

Mtra. María de Jesús Gómez Cruz
Directora de la División de Ciencias y Artes para el Diseño UAM Xochimilco

Informe Final De Servicio Social
Instituto Mexicano del Seguro Social
Departamento de Diseño y Producción Editorial y de Imagen Institucional



Proyecto
**Desarrollo, Instrumentación y Actualización de los Sistemas, Programas
y Proyectos en el IMSS**

Asesor de Proyecto
Mtra. Amelia Rivaud Morayta

Clave: XCAD000087
Periodo: 18 de junio de 2007 - 24 de marzo de 2008

José Alberto Arriola Ríos
Matrícula: 201351943
Diseño de la Comunicación Gráfica
División de Ciencias y Artes para el Diseño
Tel. (USA): 813.401.9764
Correo electrónico: zelfir@gmail.com

- Introducción

El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) es el proveedor de servicios de salud y seguridad social más grande de México y Latinoamérica. El departamento de Diseño y Producción Editorial y de Imagen Institucional es el encargado de proveer a la institución los materiales necesarios para las operaciones diarias y eventos especiales. Entre estos materiales se encuentran publicaciones médicas, posters, flyers, papelería membretada, señalización, mantas impresas de gran formato y otros elementos misceláneos según como se necesiten.

Con una institución de esta magnitud es imposible desarrollar todos los materiales necesarios desde la oficina central y mucho menos verificar el cumplimiento de los lineamientos de imagen corporativa en cada uno de los departamentos que deciden realizar el desarrollo y diseño de materiales con sus propios recursos. Sin embargo, el equipo de aproximadamente 10 personas que posee este departamento hace un gran esfuerzo para satisfacer la gran demanda de proyectos que se solicitan.

El IMSS es una institución tripartita, ya que es a su vez una entidad del gobierno federal, es autónoma y también pertenece a los trabajadores. El ambiente político dentro de sus oficinas es una realidad que influye la toma de decisiones, las prioridades y la cantidad de recursos que se dedican para cada departamento.

Todos estos factores han afectado al departamento positiva y negativamente.

Actualmente cuenta con equipo de cómputo y software para diseño que son lentos y hasta cierto punto impiden un ágil desarrollo de los proyectos.

- Objetivo general y objetivos específicos

- Colaborar en proyectos existentes así como tomar la iniciativa para nuevos proyectos que me permitan demostrar mis habilidades como diseñador gráfico.
- Poner en práctica la teoría de diseño en cada proyecto y generar un discurso de imagen que transmita los mensajes de la institución de manera eficaz.

- Metodología utilizada

- Comprender y utilizar los lineamientos de diseño establecidos por y para el IMSS.
- Aprender la estructura organizacional del IMSS y los procesos designados para el desarrollo de proyectos y hacer uso de los recursos disponibles dentro y fuera del departamento editorial, por ejemplo, hacer uso del apoyo del departamento de corrección de estilo para contenido editorial.
- Interactuar cuando sea posible con el cliente o solicitante del proyecto, y recolectar información de primera mano para entender las expectativas de diseño.
- Estudiar las necesidades del usuario final (a quien el diseño será dirigido) para diseñar mensajes gráficos eficientes aplicando las teorías de diseño y comunicación.
- Trabajar en equipo para generar una lluvia de ideas que permita ampliar y refinar los bosquejos y aumentar la calidad de los diseños finales.

- Actividades realizadas

Las actividades realizadas durante mi servicio social fueron muy variadas; algunos ejemplos incluyen:

- Diseño de imagen para eventos institucionales tales como ferias de salud o conferencias internas. Para estos eventos diseñé gafetes de identificación para los participantes, programas de actividades, mantas y banners para decoración y señalización, así como logística para foros y exposiciones.
- Elaboración de trípticos para difundir información a trabajadores del IMSS, y servicios para los derechohabientes (beneficiarios de servicios de salud y seguridad social que ofrece el IMSS).
- Conceptualización y diseño de estrategias de difusión para campañas de educación de salud pública como PREVENIMSS, o el programa “Vamos por un Millón de Kilos”, que sirvió para incentivar a la población a perder peso por medio de demostrar que los trabajadores del IMSS son capaces de alcanzar la meta de perder un millón de kilos colectivamente. Este programa se lanzó al aire en Julio de 2008 y requirió de coordinación y producción de materiales impresos y audiovisuales para su difusión.
- Instalación y calibración de software para diseño que trajera nuestras herramientas de trabajo no solo a un punto más actual por modernidad, sino para trabajar de manera más rápida, eficaz y tener un mayor espectro de compatibilidad en la producción de archivos digitales con los requerimientos de nuestros proveedores de impresión.

- Ayuda con actualización de hardware para que nuestro equipo de cómputo fuera capaz de procesar los archivos digitales con una buena resolución y poderlos manipular con más rapidez y en tiempo real en el caso de ediciones más pequeñas.

Para este reporte final de servicio social me enfoco en el proyecto de creación de imagen corporativa para el Banco Central de Sangre.

- Objetivos y metas alcanzados

Durante los meses transcurridos como prestador de servicios sociales llegué a dominar los lineamientos de diseño para el uso de la imagen institucional del IMSS. Esto fue de gran utilidad para la producción de diseños editoriales. Sin embargo, algunos proyectos en los que el cliente tiene cierta influencia dentro de la institución se requirió apegarse a los requerimientos del cliente y no a los de la institución.

Ciertos departamentos y servicios son tan grandes que deciden tener su propia imagen para promover y difundir información sobre sus servicios y metas alcanzadas.

El Banco Central de Sangre fue uno de los servicios que requirió no solo de diseño de materiales, sino que también solicitó la creación de su propia imagen para así facilitar a los usuarios la identificación de este departamento. Antes de comenzar los bosquejos, solicité al jefe del departamento concertar una junta con el solicitante del proyecto.

La solicitante fue una jefa de enfermería en el Banco Central de Sangre del Hospital la Raza quien accedió a la junta con mucha emoción por la inusual propuesta. En persona la enfermera confesó sentir un grado de importancia hacia su proyecto que no se le había otorgado antes. La junta de proyecto comenzó con una breve explicación de las necesidades y expectativas para este proyecto como se detallan a continuación:

- Desarrollo de un logotipo que represente al Banco Central de Sangre, para ser incluido en todos los materiales impresos que proporcionan información a los usuarios sobre los servicios ofrecidos, así como de los requerimientos para ser admitido como donador de sangre. Se solicitó que el logotipo deberá ser fácilmente impreso en color o blanco y negro.
- Rediseño de materiales editoriales tales como trípticos, dípticos y pósters.

Para continuar con la comprensión de las necesidades de este proyecto, se sugirió que yo donara sangre para pasar por el proceso al que un usuario del Banco de Sangre se somete. A pesar de ya contar con experiencia como donador de sangre y plaquetas, decidí aceptar la invitación para ser un donante de plaquetas. Esto me dió una gran perspectiva en un importante punto a promover en el Banco de Sangre, la “donación altruista de sangre”.

Existen dos tipos de donadores. Generalmente, un donador que visita el Banco de Sangre lo hace porque tiene un familiar que va a ser sometido a un procedimiento médico durante el cual se le administra sangre para reemplazar la que pierda durante la intervención. Dependiendo de la gravedad y complejidad del procedimiento, el paciente puede requerir de uno a cinco donadores de sangre que deben presentarse ante el Banco de Sangre antes de la intervención médica y recibir un comprobante de donación con el nombre de su familiar. Esto significa que el paciente debe encontrar entre sus amigos y familiares a las personas dispuestas a donar sangre, y no se requiere que sean compatibles con el tipo de sangre del enfermo ya que esta sangre no irá directamente a él. Por esta razón, a estos donadores se les llama “Donantes de reposición” o “Familiares” y este grupo representa el 97% de los donadores que el

Banco de Sangre recibe. El otro 3% de donadores son los altruistas, estos donadores que no necesitan donar sangre para un familiar o amigo, pero que aun así visitan el Banco de Sangre para contribuir por aquellos enfermos que han sido tratado de emergencia y requirieron de sangre.

El servicio del Banco de Sangre solía ser solamente por la mañana. El proceso de donar sangre puede llegar a durar hasta 4 horas. Los donadores vienen desde muy temprano para ganar un lugar al frente de la línea que se crea para ser atendido lo más temprano posible. Pero el simple hecho de presentarse no garantiza que serán admitidos como donadores. Primero se tiene que llenar un formulario, y después un médico examina las respuestas y al posible donador para evaluar su salud.

Este proceso, aunque es lento, es el responsable de que el IMSS haya eliminado los casos de contagio por sangre donada. Pero también es motivo de frustración para los usuarios que esperan por largo tiempo con posibilidad de ser rechazados como donadores.

El donador altruista sin embargo recibe un gafete que se coloca en el cuello y el cual lo identifica como tal. De esta manera las enfermeras y médicos saben que este donador tiene prioridad y no debe hacersele esperar en ninguna línea. Es una manera de agradecer a este tipo de donadores.

Algunos de los donadores al ver que alguna persona está siendo escoltada al frente de cada línea, hacen notar su inconformidad y cuestionan el porqué de este comportamiento. Todos se conforman con la explicación del donador altruista, pero no de muy buena gana.

Durante este procedimiento, tuve la oportunidad de revisar los materiales impresos proporcionados al donador. También pude platicar con enfermeras que confesaron no siempre tener dinero o tiempo para ordenar impresiones de estos materiales de manera profesional, por lo cual terminan imprimiendo un documento de Microsoft Word o fotocopiando los materiales que ya tenían a la mano.

Por estas razones, decidí que el logotipo debería ser de un máximo de 2 tintas, con el propósito de ahorrar dinero en impresiones en caso que estas fueran a color. El original tendrá que ser de línea, para evitar que detalles en medios tonos se pierdan en el proceso de fotocopiado o en impresoras con baja calidad de impresión.

Los bosquejos del logotipo comenzaron con una lluvia de ideas de los conceptos que el Banco de Sangre desea comunicar, de los cuales a mi parecer destacan: vida, dar, sangre y modernidad. A continuación una segunda lluvia de ideas con asociación de palabras para encontrar imágenes que representen los elementos anteriores de manera adecuada, llevó a la conceptualización de varias ideas, de las cuales destacaron: mano con palma abierta (representando ambiguamente el dar y el recibir), gota de sangre (representando vida y sangre a su vez), y el círculo y letras de palo seco (representando modernidad).

Una vez realizados los bosquejos, los sometí a la valoración y votación del equipo del departamento editorial. De este modo se redujeron las opciones a solamente dos las cuales envíe al cliente para escoger su favorita o rechazar ambas y comenzar de nuevo basado en su retroalimentación.

Afortunadamente la respuesta del cliente fue compatible con la del departamento editorial, aprobando inmediatamente el proseguir con una de las dos propuestas.

Finalmente, me dediqué a la justificación del logotipo y a crear un pequeño manual de especificaciones para asegurar su correcto uso y aplicación, sin contradecir los lineamientos de la imagen institucional del IMSS.

Una vez con este manual comencé el rediseño de los materiales editoriales para comenzar con su producción, tomando en cuenta que algunos de estos materiales podrían ser impresos en color pero que en su mayoría serían reproducidos con impresoras caseras o fotocopiadoras. De cualquier modo, también se me solicitó crear algunos materiales en color en caso de que se tuviera la posibilidad de invertir dinero en algunos materiales que fueran más llamativos.

- Resultados y conclusiones

El diseño del logotipo fue muy bien recibido por el Banco Central de Sangre. Este se presentó a una parte del equipo de enfermeras y doctores que se mostraron muy positivos ante la oportunidad de sentirse representados no sólo como parte del IMSS, sino como una parte esencial en la tarea de salvar y mejorar la calidad de las vidas de nuestra gente.

Tener una imagen propia para el Banco de Sangre no sugiere o intenta separar este servicio fuera de los servicios que el IMSS ya provee, sino permitir crear una conciencia de marca en la comunidad para así proyectar y difundir de manera más eficaz y con el uso de campañas de marketing, los mensajes que el Banco de Sangre quiere hacer llegar a la población.

El mayor logro de este proyecto y razón por la cual lo escogí como ejemplo de desarrollo para mi reporte final, fue el impacto positivo en las relaciones entre el Departamento de Diseño y Producción Editorial y el Banco Central de Sangre. El ir más

allá del procedimiento burocrático para enviar y recibir peticiones de nuevos proyectos en papel sirvió también para recibir y desarrollar un mejor mensaje en el diseño realizado.

Desafortunadamente el logotipo nunca fue 100% implementado. En 2006 con la elección del Presidente Felipe Calderón, se puso en efecto el programa Vivir Mejor. Que trajo consigo un esfuerzo de unificación visual para cada dependencia del Gobierno Federal. Por ser una institución tripartita, el IMSS logró mantener su propia imagen hasta mediados del año 2008 cuando el nuevo coordinador de Comunicación Social solicitó a nuestro departamento que nos apejáramos a esos lineamientos, frenando de esta manera numerosos proyectos y rediseñando otros más.

La llegada del nuevo coordinador trajo consigo cambios y oportunidades. Algunos miembros del departamento tomaron esta oportunidad para jubilarse. Nuevos directores tomaron posesión y nuevas plazas quedaron vacantes. Mi trabajo como prestador de servicio social me consiguió una entrevista, pero fue el proyecto del Banco Central de Sangre lo que atrajo la atención de mi entrevistador. Mientras le narraba el procedimiento utilizado para el desarrollo de este proyecto, él inspeccionaba los dummies y materiales impresos producidos. Al final de la entrevista me dio la mano y me dijo que este es el tipo de trabajo y metodologías que el IMSS necesita y me dio la bienvenida a su equipo. Este fue definitivamente el mejor resultado para mi carrera profesional.

- Recomendaciones

Uno de los principales objetivos del Banco Central de Sangre es el de incrementar dramáticamente el porcentaje de donadores altruistas. Con una mayor participación

altruista se garantiza que los procedimientos médicos de emergencia tengan abasto suficiente para suplir la demanda y reducirá la cantidad de donadores requeridos a pacientes para procedimientos médicos programados. E inclusive, si se tuvieran suficientes donadores se eliminaría por completo el prerrequisito de conseguir donadores de sangre acelerando así el procedimiento para programar un procedimiento médico.

Por estas razones es imperativo que el Banco Central de Sangre comience una acción con dos campañas mercadotécnicas con dos mensajes específicos.

La primera es de donde se pueden obtener resultados inmediatos o de corto plazo.

Esta campaña dirigida a usuarios de los servicios así como al público en general tiene como objetivos:

- Concientizar a la población de la importancia de donar sangre e informarles de los beneficios de ésta práctica.
- Urgir a los individuos a tomar parte de un esfuerzo que salva vidas, y enfatizar la importancia que cada donador tiene, ya que puede salvar hasta tres vidas con una sola donación.
- Hacer de esta una campaña regular que eduque a los ciudadanos a donar de manera regular. Esta no es una actividad en la que se toma parte una sola vez, sino que se debe realizar periódicamente y hacerla una costumbre (2 o 3 veces al año).

La segunda campaña daría frutos a largo y mediano plazo. Esta estaría dirigida a niños y adolescentes que, aunque no pueden ser donadores todavía (hay que ser mayor de edad para ser admitido como donador), tienen la edad ideal para educarse en los

beneficios de convertirse en una cultura de donadores de sangre. Esta es una edad en la que nuestros valores están en formación.

- Bibliografía

MANUAL DE ORGANIZACIÓN DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

<http://repositorio.imss.gob.mx/normatividad/DNMR/Manuales/0500-002-001-A.pdf>

Donación Altruista de Sangre

<http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/donacion-sangre>

Por cada donador de sangre se benefician hasta tres personas

<http://www.imss.gob.mx/prensa/archivo/201804/102>