



Comunicación interna hospitalaria: una aproximación desde la creatividad [

Universitat d'Àlacant / Universidad de Alicante: Departamento de Comunicación y Psicología Social,
2015

text (article)

Analítica

La gestión profesional de la comunicación institucional se ha convertido en una iniciativa estratégica para aquellos hospitales que desean crear una marca sólida. Para ello, la definición de la arquitectura de marca (identidad, valores, misión, visión, cultura e imagen) y su difusión entre los stakeholders internos resulta fundamental. El objetivo de este artículo es reflexionar sobre el impacto que tiene la creatividad publicitaria en las acciones de comunicación interna que realiza un hospital para crear marca. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica sobre la comunicación institucional hospitalaria, la comunicación interna y la creatividad publicitaria. El artículo concluye que la creatividad contribuye positivamente a dinamizar la comunicación interna del hospital y a crear una marca hospitalaria sólida

La gestión profesional de la comunicación institucional se ha convertido en una iniciativa estratégica para aquellos hospitales que desean crear una marca sólida. Para ello, la definición de la arquitectura de marca (identidad, valores, misión, visión, cultura e imagen) y su difusión entre los stakeholders internos resulta fundamental. El objetivo de este artículo es reflexionar sobre el impacto que tiene la creatividad publicitaria en las acciones de comunicación interna que realiza un hospital para crear marca. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica sobre la comunicación institucional hospitalaria, la comunicación interna y la creatividad publicitaria. El artículo concluye que la creatividad contribuye positivamente a dinamizar la comunicación interna del hospital y a crear una marca hospitalaria sólida

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzM5MTc5NDg>

Título: Comunicación interna hospitalaria: una aproximación desde la creatividad [electronic resource]

Editorial: Universitat d'Àlacant / Universidad de Alicante: Departamento de Comunicación y Psicología Social
2015

Tipo Audiovisual: comunicación institucional comunicación interna creatividad hospital marca Brand Corporate
Communication Creativity Internal Communication Hospital

Documento fuente: Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, ISSN 1989-872X, Vol. 6, No. 2, 2015 (Ejemplar dedicado a: Claves para la gestión de la comunicación organizacional en el siglo XXI), pags. 215-227

Nota general: application/pdf

Restricciones de acceso: Open access content. Open access content star

Condiciones de uso y reproducción: LICENCIA DE USO: Los documentos a texto completo incluidos en Dialnet son de acceso libre y propiedad de sus autores y/o editores. Por tanto, cualquier acto de reproducción, distribución, comunicación pública y/o transformación total o parcial requiere el consentimiento expreso y escrito de aquéllos. Cualquier enlace al texto completo de estos documentos deberá hacerse a través de la URL oficial de éstos en Dialnet. Más información: <https://dialnet.unirioja.es/info/derechosOAI> | INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS STATEMENT: Full text documents hosted by Dialnet are protected by copyright and/or related rights. This digital object is accessible without charge, but its use is subject to the licensing conditions set by its authors or editors. Unless expressly stated otherwise in the licensing conditions, you are free to linking, browsing, printing and making a copy for your own personal purposes. All other acts of reproduction and communication to the public are subject to the licensing conditions expressed by editors and authors and require consent from them. Any link to this document should be made using its official URL in Dialnet. More info: <https://dialnet.unirioja.es/info/derechosOAI>

Lengua: Spanish

Enlace a fuente de información: Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, ISSN 1989-872X, Vol. 6, No. 2, 2015 (Ejemplar dedicado a: Claves para la gestión de la comunicación organizacional en el siglo XXI), pags. 215-227

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es