



## TEMA

**RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

**AUTOR: ALLYSON YANETT LUNA FUENTES**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN  
EN COMUNICACIÓN DIGITAL**

**COORDINADORA DE TITULACIÓN: GABRIELA GILER**

**NOVIEMBRE – 2023**

## **Retos y Oportunidades De La Comunicación Digital**

Con veinticinco años de carrera en el sector público, la autora se ha desempeñado en varias instituciones gubernamentales, legislativas y también en medios de comunicación. Su campo de acción siempre ha sido la asesoría de comunicación y política, realizando labores de relaciones públicas, manejo de imagen, campañas publicitarias y entre otras. Al tener un título en comunicación y debido al medio en el que se desenvuelve, tomó la iniciativa de continuar con sus estudios de maestría, lo cual representa un paso importante en su vida y carrera profesional.

En gran medida, al adentrarse a su carrera profesional en comunicación digital, la autora se enfrenta a desafíos como adaptarse a los cambios, generar contenido relevante, medir resultados, manejar la imagen y reputación en línea, es por eso que la maestría le ha generado conocimientos muy puntuales en determinados ámbitos para poder generar recursos no solo económicos sino poner a disposición en la práctica profesional.

Actualmente su vida profesional la desempeña en una entidad pública, un Gobierno Autónomo Descentralizado, el Municipio de Guayaquil que se dedica a dar servicios y maneja los recursos de la ciudad de Guayaquil. Sus funciones se desarrollan actualmente en una nueva dirección que realiza todos los eventos municipales y la promoción cívica de la entidad; sus funciones están enmarcadas en la coordinación, las relaciones públicas entre las entidades educativas con quienes se coordinan los diferentes programas a realizarse.

La realización de los eventos conlleva una organización previa para que todo salga de acuerdo a lo organizado. Dentro de sus actividades se encuentra la coordinación de los eventos, las relaciones públicas con otras direcciones, como la comunicación y con todas las instituciones que conforman la gran corporación municipal, además supervisa los artes y la información que se publica en las redes sociales.

A medida que la autora avanza en su carrera profesional, se encuentra con una serie de problemas y desafíos en su ámbito laboral. El equilibrio entre las responsabilidades académicas, laborales y personales puede resultar un desafío. Por

lo tanto, es crucial planificar y organizar eficientemente el tiempo para cumplir con los plazos establecidos. En el campo de la comunicación digital, las herramientas y plataformas se encuentran en constante evolución, lo que requiere que la autora esté dispuesta a aprender, adaptarse a los avances tecnológicos, nuevas tendencias en redes sociales, SEO, analítica web y entre otros.

Dentro de su ámbito laboral actual, la autora se enfrenta al desafío de seleccionar proveedores externos. Sin embargo, debido a ser una entidad pública, todas las contrataciones requieren un proceso que generalmente es demorado debido a los plazos establecidos por la entidad gubernamental responsable. Estas limitaciones hacen que no se pueda garantizar la realización de los eventos municipales que dependen de estas contrataciones. Esto se convierte en un desafío, ya que los eventos suelen estar programados para fechas específicas, como días cívicos, que no pueden ser modificadas. El reto radica en llevar a cabo el proceso con la suficiente antelación para asegurar que se lleven a cabo en las fechas establecidas.

La generación y creación de contenido de calidad son elementos clave en el ámbito de la comunicación digital. La capacidad de producir contenido atractivo, relevante y original es fundamental para captar la atención de los usuarios y alcanzar los objetivos de la organización. En este sentido, cursar la maestría en comunicación digital ha proporcionado a la autora los conocimientos necesarios para desempeñar su labor de manera más efectiva.

A lo largo de este ensayo, la autora reflexiona sobre las materias aprendidas durante su maestría y cómo ha logrado aplicar dichos conocimientos en diferentes casos. Cada materia estudiada ha contribuido a su formación como profesional de la comunicación digital, permitiéndole adquirir herramientas y habilidades específicas para generar contenido de calidad.

Entre las materias destacadas se encuentran las relacionadas con la gestión de redes sociales, donde se aprendió a identificar las necesidades y preferencias de los usuarios, así como a desarrollar estrategias de contenido que generen mayor interacción y engagement.

Además, la autora destaca la importancia de las asignaturas vinculadas a la analítica web, que le han enseñado a utilizar herramientas de seguimiento y medición del impacto del contenido, permitiéndole ajustar y optimizar su estrategia de comunicación digital.

En resumen, la maestría en comunicación digital ha sido de gran utilidad para la autora en su desarrollo profesional. A través de las materias estudiadas, ha logrado adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para generar contenido de calidad, atractivo y relevante. La autora ha sido capaz de aplicar estos conocimientos en diferentes casos, mejorando así su desempeño como profesional de la comunicación digital.

Caso uno, Eje Social Digital, este caso desarrolló el proyecto BSC KIDs, del Barcelona Sporting Club, un contenido digital, donde se promueve el amor al deporte a través de una serie de actividades futbolísticas dirigidas a niños de 5 a 14 años y a sus padres de familia.

Se consideró importante aumentar la diversión, el entretenimiento y la percepción de competencia, sumando a esto los mensajes de valores que se cultivan a través del deporte, en especial el fútbol. Se identificó el concepto de "gamificación", ampliamente utilizado y probado en la última década, el cual consiste en aplicar los conceptos de los juegos a cualquier otro ámbito (UPS, 2018).

Siguiendo la secuencia de la narrativa se pudo crear un escenario contando varias historias de actores importantes en el deporte, especialmente en el fútbol, y más allá de las glorias de un equipo casi centenario que ha dado tantas alegrías a su hinchada.

El concepto de Narrativa Transmedia fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Techno-logy Review* en el 2003, en el cual afirmaba que «hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales» (Scolari, 2013).

Mostrarles contenido digital y que se involucren en el deporte, especialmente en el fútbol, implica utilizar diferentes medios y herramientas digitales para crear una experiencia interactiva y educativa aplicando ecología de medios.



Caso 2 Eje Social, en este caso se desarrolló el proyecto Higia Med que propone desarrollar una herramienta mediante una app, con el fin de educar al paciente mediante un sistema informático digital que cuente con información sobre prevención y cuidado en las diferentes ramas de la salud. A través de esta herramienta y aplicación web se puede aplicar estos conceptos que están diseñados para un fácil manejo digital con excelentes resultados para los usuarios a través de los cuales pueden hacer uso de los beneficios de contar con médicos en línea, asesoría nutricional y todas las funciones que se brindan a través de estos sistemas. Con todo esto se podrá medir la eficiencia y la usabilidad de las herramientas. “El campo de la experiencia del usuario tiene una amplia gama de métodos de investigación disponibles, que van desde métodos probados y verdaderos, como las pruebas de usabilidad en laboratorio, hasta aquellos que se han desarrollado más recientemente, como las evaluaciones de UX no moderadas” (Christian-Rohrer, 2023).

Luego de llevar a cabo una exhaustiva investigación, junto con la implementación de mapas de empatía y análisis detallados de nuestros públicos objetivos, hemos llegado a la conclusión de que Higia Med desempeña un papel fundamental como el arquetipo del cuidador.

El proceso de investigación nos ha permitido comprender de manera profunda las necesidades y deseos de nuestro público objetivo. A través de los mapas de empatía, hemos logrado poner en contexto las diferentes emociones, pensamientos y comportamientos que experimentan al relacionarse con Higia Med.

“Los arquetipos que han de ser descubiertos y asimilados son precisamente aquellos que han inspirado, a través de los canales de la cultura humana, las imágenes básicas del ritual, de la mitología y de la visión” (Campbell, 1949).

Según (Ritter, 2013) menciona el valor capital reputacional se basa en la idea de que una buena reputación puede tener un impacto positivo en la percepción de los clientes, inversores y otros stakeholders, lo que puede traducirse en ventajas competitivas y financieras para la empresa. La gestión de la reputación se ha vuelto cada vez más importante en el mundo empresarial, ya que la información y las opiniones pueden difundirse rápidamente a través de las redes sociales y otros canales de comunicación.

Caso tres Eje Social Comunicación Digital continuando con el proyecto Higia Med, la presencia en línea es cada vez más relevante y por lo tanto, la gestión de la imagen y reputación online se ha vuelto crucial. Se debe estar preparado para manejar situaciones de crisis y tener habilidades en gestión de redes sociales así como de relaciones públicas. Una parte fundamental es mantener o construir una buena reputación en el campo de la atención médica. Además es de vital importancia para los profesionales de la salud. Una buena reputación no solo mejora la confianza y la satisfacción de los pacientes sino que comunicarse de manera efectiva y empática, en el cumplimiento con los estándares éticos y legales lleva a un mayor crecimiento y éxito profesional.

“Siempre les digo que partan por entender que sus nombres y su identidad en Internet son sus marcas y huellas digitales, que son las cosas que hay que cuidar. Que jamás respondan los comentarios ofensivos, sino que generen siempre contenido positivo, que aporte permanentemente a la salud de sus pacientes y la comunidad en materia de prevención en salud” (Jeria, 2023).

Durante la materia, se ha enfatizado la importancia de la planificación y la estrategia en la comunicación estratégica. Se ha destacado que no se trata simplemente de transmitir mensajes, sino de diseñar cuidadosamente acciones y utilizar herramientas específicas para lograr los objetivos de comunicación de una organización.

Otro aspecto relevante que se ha abordado es el manejo de las herramientas digitales en la comunicación, en el caso uno el producto BSC Kids se basa en un espacio digital alojado en la web, redes sociales con contenido exclusivo para niños y jóvenes. Se ha podido aprender a utilizar diferentes plataformas y herramientas con el fin de fortalecer la comunicación de una organización y alcanzar de manera efectiva a su público objetivo.

A largo de la materia la autora ha evidenciado la relevancia de la planificación y la estrategia en la comunicación estratégica, en el caso uno se destacó la adaptación del mensaje al público objetivo, elementos fundamentales para lograr una comunicación efectiva y alcanzar los objetivos de una organización, en el caso de BSC Kids, todos estos aprendizajes contribuyeron a que se consolide el proyecto.

Por último, se ha comprendido que cada grupo de personas tiene necesidades, intereses y formas de comunicación diferentes, por lo que es fundamental adaptar el mensaje y utilizar los canales adecuados.

En conclusión, a lo largo de la materia la autora ha evidenciado la relevancia de la planificación y la estrategia en la comunicación estratégica.

A través del estudio y análisis de diferentes narrativas transmedia, la autora ha comprendido la importancia de la convergencia de plataformas y la interacción del público como elementos fundamentales en la creación de historias. En el caso uno, estas plataformas online del club BSC, servirán como aplicaciones y herramientas, que permitirán interactuar, producir, viralizar y distribuir los contenidos de los videos, cartoon, textos, imágenes, juegos y aplicaciones, y promover así una participación entre los millones de usuarios del Club BSC.

No se trata simplemente de contar una historia a través de diferentes medios, sino de aprovechar las características y potencialidades de cada plataforma para enriquecer la experiencia del espectador, en el caso uno se ha podido identificar cómo el uso de videos, páginas web o redes sociales puede complementar y expandir la historia original, generando un universo transmedia más completo y atractivo.

Se ha podido comprender que el público ya no es solo un receptor pasivo de la historia, sino que puede participar activamente en ella, se ha comprendido que esta interacción no solo permite una mayor inmersión y compromiso por parte del público, sino que también puede generar una comunidad de fans y un mayor alcance para la historia.

No se trata solo de trasladar una historia a diferentes plataformas, sino de diseñar una estructura narrativa coherente y atractiva sobre elementos como los arcos de la narrativa, la construcción de personajes como se desarrolla en el caso uno BSC Kids o la gestión de la información, que deben ser tenidos en cuenta al crear historias transmedia de casos exitosos en los que la planificación adecuada ha sido fundamental para el éxito de la narrativa.

Durante el transcurso de la maestría, la autora de este ensayo tuvo la oportunidad de analizar y desarrollar numerosos casos prácticos. Estos casos, cuidadosamente seleccionados por su relevancia e impacto en el campo profesional de

la autora, han proporcionado valiosos aprendizajes y conocimientos específicos en áreas clave para su desarrollo profesional.

Al participar en la resolución de estos casos propuestos, la autora ha podido aplicar con éxito los conceptos teóricos adquiridos durante su formación académica. Esto ha permitido consolidar su comprensión en áreas específicas y afianzar su capacidad para abordar desafíos y problemas reales.

Además, el desarrollo de los casos ha proporcionado a la autora la oportunidad de trabajar en equipo, colaborar con sus compañeros y líderes, y practicar habilidades de comunicación efectiva. Estas competencias son fundamentales en el entorno profesional, donde la colaboración y la comunicación son esenciales para lograr resultados exitosos.

En el caso uno, se realizaron mapas de empatía para poder conocer el perfil del cliente y saber sus preferencias en cuanto al deporte se refiere.

La presencia en línea es cada vez más relevante y por lo tanto, la gestión de la imagen y reputación online se ha vuelto crucial. Se debe estar preparado para manejar situaciones de crisis y tener habilidades en gestión de redes sociales así como de relaciones públicas.

Además, la materia Narrativas Transmedia ha permitido identificar y argumentar tres aprendizajes fundamentales, la importancia de la convergencia de plataformas, la interacción del público y la planificación adecuada en la creación de narrativas transmedia.

La autora se ha dado cuenta de que este enfoque interactivo y el prototipado rápido le permiten aprender de los errores y adaptar sus soluciones para satisfacer mejor las necesidades de los usuarios, colaboración e interdisciplinariedad.

A través del taller de Design Thinking que brinda un valioso conjunto de habilidades y conocimientos relacionados con la resolución de problemas y la innovación se aprende a abordar los desafíos desde una perspectiva centrada en el usuario, utilizando metodologías creativas y colaborativas, desarrollan una comprensión profunda y práctica de varios aspectos: como aprender a realizar pruebas y recibir retroalimentación de los usuarios, lo que les permite mejorar continuamente sus soluciones.

La materia de Reputación Digital ha proporcionado a la autora de este ensayo una visión clara de la importancia de cuidar y gestionar su identidad en línea. Aprendió a gestionar de manera adecuada sus perfiles y contenidos en redes sociales, así como a proteger su privacidad en línea. Se pudo establecer que una mala reputación digital puede afectar negativamente su vida personal y profesional, por lo que adquirió habilidades para manejar y mejorar su imagen en línea.

La creación de contenidos y el storytelling son herramientas esenciales en el ámbito profesional para transmitir un mensaje de manera efectiva. A través de la creación de contenidos cuidadosamente planificados y el uso de técnicas de narración, se puede captar la atención de la audiencia y generar mayor interés en un producto, servicio o idea, además se requieren de un profundo conocimiento de la audiencia objetivo. Se debe investigar y analizar los datos demográficos, las tendencias y los comportamientos de la audiencia que permitirá adaptar el contenido y la narrativa de manera más efectiva. En el caso dos al realizar la investigación cualitativa se pudo conocer preferencias de los usuarios, así como los comentarios médicos y adaptarlos a la herramienta y proponer los servicios de Higia Med.

La autenticidad y la conexión emocional son aspectos clave en la creación de contenidos y storytelling. Es importante que el contenido sea genuino y refleje los valores y la identidad de la marca o empresa. Además, el storytelling debe ser capaz de generar emociones en la audiencia, ya sea a través de la empatía, el humor y otros recursos narrativos. Una historia emocionalmente impactante será recordada y compartirá con mayor facilidad.

Por otro lado, la creación de contenidos y el storytelling son habilidades indispensables para cualquier profesional que desee comunicar de manera efectiva. Requieren un profundo conocimiento de la audiencia, autenticidad en la narrativa y la capacidad de generar una conexión emocional con la audiencia.

El modelo de negocio del comercio electrónico, también conocido como ecommerce, ha demostrado tener múltiples beneficios y enseñanzas para las empresas que deciden implementarlo la autora de este ensayo comparte tres aprendizajes clave de este modelo de negocio y que fueron aplicados a la herramienta Higia Med.

La diversificación de canales de venta se ha llevado a las empresas a considerar e incorporar el comercio electrónico como un canal complementario a sus estrategias de venta tradicionales, diversificando así sus fuentes de ingresos y minimizando los riesgos asociados a la dependencia de una única vía de venta.

La personalización y segmentación del mercado permite que al ecommerce recopilar gran cantidad de datos sobre los clientes y sus preferencias de compra en general al adquirir un servicio, el caso de la herramienta Higia Med, donde se podía hacer el análisis y seguimiento a los pacientes.

En el entorno actual, la comunicación digital se ha convertido en una herramienta esencial para las organizaciones y empresas, ofreciendo un amplio abanico de oportunidades y desafíos a considerar.

A través de la asignatura Contenidos, Redes Sociales y Marketing, se aprendió a adaptar estilo de escritura para plataformas digitales, teniendo en cuenta las características de brevedad y concisión que requieren. Las estrategias de marketing digital de la materia proporcionó conocimientos sobre cómo utilizar las herramientas de marketing digital para promocionar productos o servicios en línea, incluyendo la utilización de redes sociales y publicidad online.

Uno de los principales retos de la comunicación digital es la dificultad para captar y mantener la atención de la audiencia. La sobreabundancia de información y la constante exposición a contenidos digitales crea un entorno altamente competitivo donde es crucial destacar y transmitir el mensaje de manera efectiva. Además, la brevedad de los mensajes en las redes sociales y el formato de atención fragmentada de los usuarios plantea el desafío de comunicar de forma concisa y atractiva, para ello es importante conocer el plan de pauta y a que medios digitales enfocarse como se lo hizo en el caso tres, potenciar el buyer persona y conectar con las redes de su preferencia, con ello los contenidos y diseño fueron enfocados de acuerdo a las necesidades.

Es importante medir el impacto de las estrategias implementadas y utilizar herramientas de analítica web para obtener datos y tomar decisiones basadas en evidencia, así como en la campaña en redes para promocionar nuestro servicio de medicina preventiva HigiaMed, es esencial medir el rendimiento a través de Key Performance Indicators (KPIs) que nos ayuden a evaluar el éxito.

Esta maestría ha permitido a la autora de este ensayo fomentar una cultura dentro de su ámbito laboral que valore y promueva la comunicación digital como una herramienta clave para el éxito, incluyendo la creación de canales de comunicación interna que utilicen plataformas digitales, así como la integración de estrategias digitales en las acciones de marketing y relaciones públicas.

Para lograr una transferencia efectiva de conocimientos, es crucial contar con un sólido entendimiento de los conceptos y estrategias de comunicación digital. Esto incluye tener conocimientos profundos de las diferentes herramientas y plataformas utilizadas en el ámbito digital, así como la capacidad de comprender y adaptarse rápidamente a los cambios en la tecnología y las tendencias de comunicación, la autora ha ampliado sus conocimientos y los ha podido aplicar al contexto laboral en el que se desenvuelve.

En resumen, trasladar conocimientos de comunicación digital a otros contextos requiere una comprensión profunda de los principios y herramientas de comunicación digital, así como la capacidad de adaptarse a las necesidades y características específicas de cada contexto. La capacitación, el desarrollo de habilidades y una cultura dentro del ámbito laboral que valore la comunicación digital son fundamentales para lograr una transferencia exitosa de conocimientos, una buena utilización de herramientas de análisis de datos. La importancia de comprender el impacto de las estrategias de comunicación digital permiten medir métricas clave como la interacción de los usuarios, el alcance de las publicaciones y el rendimiento de las campañas, así como mantenerse actualizado sobre las tendencias digitales, es importante estar al tanto de las últimas tendencias y adaptarse a ellas.

Asimismo dominar el manejo de herramientas de gestión de redes sociales están sujetas a un papel crucial en la comunicación digital. Por tanto, es recomendable adquirir un amplio conocimiento y habilidades en el manejo de las plataformas. Esto incluye la capacidad de programar publicaciones, gestionar comentarios y analizar el rendimiento de las estrategias implementadas.

Ser hábil en la redacción y edición de contenido publicado en los canales digitales es un aspecto crucial para generar impacto.

En resumen, seguir estas recomendaciones técnicas de valor profesional en el campo de la comunicación digital permitirá a los profesionales en este campo a mantenerse al día con las últimas tendencias para así mejorar la efectividad de sus estrategias y garantizar una comunicación exitosa en el entorno digital.

La autora de este ensayo comprende la importancia de ser responsable en el cumplimiento de sus compromisos y tareas, así como en la toma de decisiones en el entorno laboral. Se entiende que la responsabilidad es fundamental para el desarrollo personal y profesional y que llevara al éxito si se alcanza al asumir las responsabilidades con integridad y compromiso.

El haber realizado la maestría en comunicación para la autora ha sido una experiencia transformadora en su práctica profesional. A lo largo de las asignaturas y casos desarrollados en la maestría, ha podido adquirir conocimientos técnicos y herramientas que le han permitido enfrentar de manera más eficiente los desafíos y limitaciones que surgen en el día a día.

Gracias a los conocimientos adquiridos en las asignaturas, la autora ha podido desarrollar una mayor comprensión sobre los procesos de comunicación y su impacto en diferentes contextos. Esto ha permitido analizar de forma más crítica y estratégica las situaciones a las que la autora de este ensayo se enfrenta en su entorno laboral.

Además, la maestría le ha brindado la oportunidad de estudiar casos reales de comunicación en diferentes industrias y situaciones, los cuales ha dado una perspectiva más amplia y ha permitido aprender de las experiencias de otros profesionales. Esto ha sido especialmente valioso para enfrentar desafíos que no se habían abordado previamente.

En resumen, la maestría en comunicación ha sido una experiencia enriquecedora que ha transformado la práctica profesional de la autora, los conocimientos técnicos adquiridos y la experiencia de los casos. Además que las materias han sido cruciales para hacer frente de manera más efectiva los desafíos y limitaciones en el día a día.

Por otro lado, la comunicación digital también presenta una amplia gama de oportunidades.



En conclusión, la comunicación digital presenta tanto retos como oportunidades para las organizaciones y empresas. Es necesario enfrentar los desafíos de captar la atención de la audiencia y manejar la reputación online, pero también se pueden aprovechar las oportunidades de llegar a una audiencia diversa y mantener una interacción personalizada con los usuarios. Para lograrlo, es fundamental contar con estrategias de comunicación digital sólidas y actualizadas que se adapten a las características del entorno digital.

### Bibliografía

- Campbell, J. (1949). *El héroe de las mil caras*. Obtenido de <https://mantenlosimpleblog.files.wordpress.com/2016/04/el-heroe-de-las-mil-caras-joseph-campbell.pdf>
- Christian-Rohrer. (Octubre de 2023). *Grupo Nielsen Norman*. Obtenido de <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>
- Jeria, A. (Octubre de 2023). *FALMED*. Recuperado el Octubre de 2023, de <https://www.falmed.cl/revista-falmed/la-reputacion-medica-expuesta-al-juicio-de-la-redes-sociales>
- Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional*.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Deusto. Barcelona: Deusto. Obtenido de <https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>
- UPS. (Octubre de 2018). Obtenido de <http://gamelab.ups.edu.ec/wp-content/uploads/2018/10/Gamificacio%CC%81n-5octubre2018.pdf>

## ANEXOS

Anexo 1: Caso 1 Eje Social

Anexo 2: Caso 2 Higia Med

Anexo 3: Caso 3- Eje comunicación digital

**CASO 1 : EJE SOCIAL DIGITAL**

**TEMA:**

**BSC KIDS**

**INTEGRANTES:**

**Carlos Alejandro Alfaro Moreno**

**Ma. Teresa Tafur**

**Allyson Luna**

**Andrés Tacle**

**Pamela Zambrano**

**2022-2023**

## ANTECEDENTES

### **La importancia del deporte en la vida del niño y de los jóvenes**

La psicóloga clínica infantil **Nubia Almeida de Valera**, en uno de sus trabajos realizado con niños pone mucho énfasis y atención a la importancia de incorporar a los niños a disciplinas deportivas. Ella asegura, “Descubrir el deporte que les atrae es clave para un buen disfrute y aprovechamiento de los resultados. Cuando un niño suma a su vida la actividad física regala beneficios y salud a su cuerpo y cerebro”, también opina Almeida de Valera que “El poder reconocer estos beneficios permitirá a los padres valorar la práctica e incentivar la realización de esta en el niño”. Esta Psicóloga nos permite compartir varias razones importantes para tener presente el deporte en la vida del niño:

1. Añade más capacidad de atención y concentración, favoreciendo la disposición al aprendizaje para su ejecución.
2. Favorece el orden y la disciplina para cumplir con las normas y horarios establecidos para su realización.
3. Fortalece las habilidades sociales al desarrollar amistades con los mismos intereses.
4. Mejora la conexión neuronal lo que a su vez se traduce en mayor disposición al aprendizaje.
5. Perfecciona la capacidad para resolver los conflictos, aprendiendo la espera, el respeto por los turnos y la toma de decisiones.
6. Aumenta la responsabilidad en la consecución de las actividades deportivas y académicas.
7. Resulta una excelente herramienta de autorregulación emocional en niños con niveles altos de ansiedad.
8. Refuerza el trabajo en equipo, la ejecución de metas y el logro de propósitos comunes e individuales.
9. Potencia el desarrollo de la autoestima y la confianza en él mismo y sus capacidades.

Debe existir un consenso que impulse una práctica deportiva divertida novedosa que permita incrementar las experiencias de juego, la habilidad y la asertividad, y lo que es más importante: la motivación intrínseca, aumentando la diversión, entretenimiento y la percepción de competencia, sumando a esto los mensajes de valores que cultiva el deporte como el fútbol , en donde se desarrolla el trabajo en equipo, la igualdad, la disciplina, inclusión, perseverancia y respeto. Estos escenarios favorecen la implicación y el compromiso de los niños y adolescentes, su práctica es más fructífera y psicosocialmente más rica y valiosa. La práctica de algún deporte es fundamental para todos, adultos y niños, y hacerlo rutina ayudará a equilibrar cuerpo y mente.

No pasemos por alto que el deporte también nos brinda un espacio en el que se pueden aprender valores, y que no es el deporte en sí lo importante en los niños, sino las experiencias que este genera. De ahí la importancia de una sociedad sensible y respetuosa con el desarrollo de nuestros niños y jóvenes, para fomentar en ellos que el éxito tiene que ver con el esfuerzo de tratar de ser cada día un poco mejor, como el famoso entrenador de baloncesto americano John Wooden destacó en muchas ocasiones: “el éxito es mostrar una paz mental resultado directo de la satisfacción de saber que se hizo todo lo posible por ser mucho mejor que lo que se era”.



A pesar de la amplia información científica que muestra los beneficios físicos y psíquicos que brinda el deporte en niños y jóvenes y que pregonamos ampliamente la importancia de que nuestros hijos lo practiquen, existe un gran número de la población de niños y jóvenes entre 5 y 14 años que no practican ningún deporte, las cifras que reportan varios países entre ellos España son preocupantes.

En países como [Estados Unidos](#), [Australia](#) o en [España](#), alrededor del 30% de los adolescentes (13-15 años) deja deportes como el fútbol anualmente, y este abandono, lejos de ser voluntario por una pérdida de interés porque buscan otros medios de diversión que les exige menos esfuerzo físico.

En provincias como Guayas, apenas el 30% de la población mayor de 16 años realiza deporte de forma regular, de hecho es la provincia con menor índice de prácticas de deporte según la Encuesta de Condiciones de Vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2013 y 2014.

Una importante evidencia científica que aporta sobre la causa del abandono del deporte en niños y jóvenes, es la publicada en el <https://journals.sagepub.com/> esta propone que varias de las razones por las cuales los niños y jóvenes deja el deporte, entre ellos mayormente el fútbol son: la

presión familiar, otras prioridades sociales (otras cosas que hacer, videojuegos, redes sociales, uso de plataformas digitales); la falta de disfrute o el aburrimiento; y la baja percepción que tienen sobre los beneficios de hacer deporte, a lo que hay que añadir también la falta de medios y recursos materiales novedosos que impulse practicar cualquier deporte.

Información presentada por la empresa QUSTODIO nos brinda una amplia data sobre las preferencias y tiempos de uso de las plataformas, redes y juegos en niños de 5 a 14 años de edad, lo cual se consideran una de las causas por las cuales los niños abandonan el deporte

QUSTODIO. “4 horas diarias, ese es el tiempo.” [www.qustodio.com.es](http://www.qustodio.com.es)

<b>PREFERENCIAS Y TIEMPO DE USO PLATAFORMAS-REDES Y JUEGOS NIÑOS DE 5 A 14 AÑOS</b>			
NOMBRE	PREFERENCIA	TIEMPO AL DIA	OBSERVACIONES FUENTE CUSTODIO
PLATAFORMA DE VIDEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• YOUTUBE</li> <li>• TWITCH</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lidera las plataformas de video on line.</li> <li>• Se convierte en la nueva plataforma de interes.</li> </ul>
APP DE RRSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TIKTOK</li> <li>• INSTAGRAM</li> <li>• TWITTER</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 80 MINUTOS</li> <li>• 54 MINUTOS</li> <li>• 11 MINUTOS</li> </ul>	LAS APP DE RRSS MAS USAS POR JOVENES
JUEGOS DIGITALES	ROBLOX MINECRAFT BRAWL STAR CLASH ROYALE AMONG US	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 45 MINUTOS</li> <li>• 34 MINUTOS</li> <li>• 30 MINUTOS</li> <li>• 29 MINUTOS</li> <li>• 17 MINUTOS</li> </ul>	ROBLOX ES EL JUEGO CON MAYOR USO
PLATAFORMAS EDUCATIVAS	DUOLINGO		LA MAS USADA

Con estos antecedentes, en cuanto respecta al fútbol es interesante identificar un concepto novedoso “gamificación”, ampliamente utilizado y probado en esta última década. Un proceso de gamificación consiste en aplicar los conceptos de los juegos a cualquier otro ámbito. En este caso, podría ser una propuesta por parte de los clubes de fútbol, resultaría de interés crear una serie de “niveles” de rendimiento preestablecidos. Al niño se le ofrece alternativas que le resulten

novedosas con respecto a este deporte, para reforzar los procesos de motivación en ellos, y así encontrar reforzamiento en destrezas que no despierten tanto interés, pero que sean de gran importancia.

La pregunta es, cómo devolver la pasión y la diversión del fútbol a los niños y adolescentes en Guayaquil, siendo el fútbol el deporte más popular de la ciudad, de la provincia y del Ecuador.

En este sentido, el papel de la sociedad y de los clubes de fútbol es crucial, en sus manos está favorecer una práctica novedosa y de calidad con propuestas de programas que establezcan retos personales y el progreso personal de los niños, el estímulo por competir y cooperar, aumentando sus percepciones de competencia física y motriz con objetivos realistas, como aprender habilidades deportivas, hacer amigos, sentirse parte de sus clubes de fútbol, el gusto por el deporte, valorando sobre todo el hecho de el esfuerzo que le pongan a cada actividad, lo que sin duda contribuirá a una mayor adhesión a la práctica deportiva. Nuestros niños y adolescentes tienen sus derechos cuando practican deporte, y esto nos obliga a nosotros como adultos a olvidar nuestros propios objetivos en favor de los de ellos. Los niños y jóvenes de nuestro país tienen derecho a practicar su deporte preferido en un entorno saludable y sobre todo seguro, que los motive y que los haga desarrollar sus destrezas.

Con todos estos antecedentes y en contexto de presentar un proyecto que reúna esas características y que pueda cumplir con un objetivo social especialmente en favor de los niños y jóvenes de nuestra ciudad y del Ecuador entero, escogimos a un equipo de fútbol que viene trabajando en formar a los niños en cuanto al deporte especialmente en el fútbol; el BSC Barcelona Sporting Club.



## BARCELONA SPORTING CLUB



Barcelona Sporting Club, equipo de fútbol que nació en el tradicional barrio del Astillero de la ciudad de Guayaquil, ciudad de casi tres millones de habitantes, el Ídolo del astillero como se lo llama al equipo, está próximo a cumplir en el mes de mayo del 2023 sus primeros 98 años de historia.

Con dieciséis títulos nacionales, un estadio que alberga casi sesenta mil espectadores es el equipo con más hinchas a nivel nacional, forjó su grandeza gracias al apoyo de su gente, que a través de sus generaciones inculcó el amor por la camiseta.

Hoy busca devolver ese cariño enfocándose una vez más en los niños, y así acercarlos al deporte creando en ellos valores y disciplina, fundamentalmente inculcando el amor por el club, dándole un repaso a la historia y a sus protagonistas.

Para alcanzar esta propuesta le presentamos un nuevo enfoque de BSC KIDS, un contenido digital en donde se promueve el amor al deporte, mediante una serie de actividades futbolísticas orientadas a los niños de 5 a 14 años de edad y a sus padres de familia.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Este proyecto, tiene como objetivo aportar a la sociedad y al núcleo familiar conectando a los niños y jóvenes hijos de los hinchas de Barcelona Sporting Club de Ecuador con el fútbol inculcando valores como; el respeto, trabajo en equipo, igualdad, perseverancia y motivación.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Describir los aspectos sociales y el aporte físico y mental que brinda el fútbol.
- ✓ Incentivar valores por medio de la práctica del fútbol.
- ✓ Motivar e integrar a padres con sus hijos por medio de la práctica del fútbol.
- ✓ Brindar a nuestros pequeños deportistas una identidad dentro del club y así formar futuros hinchas Barcelonistas.

# BENCHMARKING




VARIABLES ANÁLISIS	BUENAS PRÁCTICAS A ANALIZAR	PRÁCTICAS ADAPTADAS
Plataforma Digital como estrategia de captación para público infantil	<p><b>Gunners Junior del Arsenal's</b></p> <p>Cuenta con un medio digital que permite tanto a los padres como los niños hinchas y socios acceder a información de primera mano sobre los acontecimientos del club, participar en juegos para niños de varias edades, ser parte de las mascotas del equipo, interactuar con los jugadores como reporteros y comentaristas deportivos, alentar al equipo en sus partidos de fútbol. Además el padre y el hijo puede participar en las trivias y juegos por entradas gratis a los partidos</p>	<p><b>BSC KIDS</b></p> <p>En la página web oficial de Barcelona Sporting Club se creará una sección para incluir el contenido digital de BSC KIDS</p>
Comunidad digital para niños y adultos	<p><b>Inter Club Kids</b></p> <p>Programa de fidelización para hinchas del equipo tanto niños como adultos, garantiza un kit de bienvenida, acceso a contenidos digitales exclusivos, con información de los equipos de niños, (Meet &amp; Greet, Q &amp; A) Training Day, los niños tienen acceso al entrenamiento del equipo y pueden interactuar con los jugadores.</p>	<p><b>BSC KIDS</b></p> <p>Acceso a contenidos digitales. Interacción padre a hijos con las plataformas. Acceso a juegos.</p>
Medios de comunicación de acceso para niños y adultos	<p><b>Inter Media House</b></p> <p>Unos de los objetivos del proyecto es la producción de contenidos audiovisuales destinados para varias plataformas (Página oficial del inter, Inter TV , App oficial y Social Network, con el fin de crear una continua interacción entre los fanáticos niños y adultos con el club, al momento cuenta con 987.000 suscriptores en YouTube, 30,5M Facebook, 8,7M followers Instagram y 7,1 M en Tik Tok</p>	<p>Contenidos audiovisuales para cada plataforma. Video, App de <a href="#">RR.SS.</a> y juegos</p>
Contenido y narrativa para público infantil	<p><b>Juventus Kid</b></p> <p>Jay &amp; Matteo's Chistmas, Cartoon Adventure, con las mascotas del equipo desarrollan historietas animadas sobre las festividades y partidos de fútbol para niños. Canal infantil en YouTube en donde invitan a jugadores para que estos sean entrevistados por los niños, estos niños participan en concursos y trivias que se socializan por redes sociales</p>	<p>Cartoons animados y cómics para niños.</p>

## ANTECEDENTES DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Según la metodología utilizada en esta investigación consideramos las entrevistas y encuestas realizadas: se seleccionaron a socios del BSC de entre 30 a 55 años con hijos de entre 5 a 8 años. Los padres debían cumplir con el siguiente perfil: acceso a ordenador inteligente, consumo de medios digitales, práctica de deporte, ser socio de BSC.

En el perfil de los niños de entre 5 a 8 años debían cumplir el siguiente perfil: acceso a medios digitales, acceso a dispositivos electrónicos, práctica de algún deporte y podían ser hinchas o no de cualquier equipo.

<b>Hombre padre de familia 30-55 años</b>	<b>Mujer madre de familia 20-45</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Socios de BSC</li><li>- Hincha que año a año compra la nueva camiseta del equipo.</li><li>- Asiste a la noche amarilla.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hincha del equipo BSC</li><li>- Hincha por tradición familiar</li><li>- Asiste al estadio sobre todo en fechas especiales</li><li>- Comparte su pasión deportiva con hijos</li><li>- Clase media.</li></ul>



Quita marcas de agua Wondershare PDFElement

# ENTREVISTAS

**ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A PADRES HINCHAS DE BARCELONA SPORTING CLUB, DE ENTRE 30 A 45 AÑOS, QUE TIENEN HIJOS DE 5 A 8 AÑOS.**

1. ¿Qué consumos digitales tiene?
2. ¿Qué consumos digitales tiene su hijo?
3. ¿Qué actividades son las que comparte con su hijo?
4. ¿A su hijo le gusta el fútbol?
5. ¿Su hijo practica fútbol u otro deporte?
6. ¿Si no practica, ve fútbol o algún otro deporte?
7. ¿Su hijo es hincha de algún equipo de fútbol?
8. ¿Ha buscado inculcarle el amor por un equipo de fútbol a su hijo?
9. ¿Si su hijo es hincha del Barcelona, le gustaría que algún día fuera socio del club?
10. ¿Cuál es su criterio del plan de socios actual que tiene Barcelona?
11. ¿Qué beneficios o planes debería tener un plan de socios de Barcelona para niños?
12. ¿Qué contenidos para niños quisieras ver que realice Barcelona para ganar nuevos hinchas ?

## Entrevista 2 : Marcelo 42 años / 2 hijos

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué consumos digitales tiene?	Celular, internet en casa.
¿Qué consumos digitales tiene su hijo?	internet en casa.
¿Qué actividades son las que comparte con su hijo?	Cine/jugar fútbol
¿A su hijo le gusta el fútbol?	Si
¿Su hijo practica fútbol u otro deporte?	Fútbol
¿Si no practica, ve fútbol o algún otro deporte?	Si juega
¿Su hijo es hincha de algún equipo de fútbol?	Si
¿Ha buscado inculcarle el amor por un equipo a su hijo?	Si
¿Si su hijo es hincha del Barcelona, le gustaría que algún día fuera socio del club?	Si
¿Cuál es su criterio del plan de socios actual que tiene Barcelona?	Adherente
¿Qué beneficios o planes debería tener un plan de socios de Barcelona para niños?	Asistir a entrenamientos, foto con jugadores, salir a la cancha.
¿Qué contenidos para niños quisieras ver que hiciera Barcelona para captar nuevos hinchas?	Fomentar más divisiones inferiores.

## Entrevista 1 : Mujer 35 años / 1 hijo



PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué consumos digitales tiene?	Consumo constante de redes sociales (twitter, instagram) como medio de información
¿Qué consumos digitales tiene su hijo?	YouTube Kids o YouTube con control parental
¿Qué actividades son las que comparte con su hijo?	Lectura de libros, juegos de mesa, actividades en el parque, etc
¿A su hijo le gusta el fútbol?	Le encanta el fútbol desde muy pequeño y siempre ha estado en clases para jugar mejor
¿Su hijo practica fútbol u otro deporte?	Juega fútbol y tenis, actualmente buscamos un buen equipo donde pueda ingresar a formativos
¿Si no practica, ve fútbol o algún otro deporte?	Siempre ve los partidos del Mundial y F1
¿Su hijo es hincha de algún equipo de fútbol?	BSC
¿Ha buscado inculcarle el amor por un equipo a su hijo?	Barcelonistas de nacimiento, tradición familiar
¿Si su hijo es hincha del Barcelona, le gustaría que algún día fuera socio del club?	Por supuesto, incluso que llegue a jugar en Barcelona
¿Cuál es su criterio del plan de socios actual que tiene Barcelona?	Lo desconozco ahora
¿Qué beneficios o planes debería tener un plan de socios de Barcelona para niños?	Actividades infantiles enfocadas en el fútbol como entrenamientos y acercamiento con los jugadores o leyendas
¿Qué contenidos para niños quisieras ver que hiciera Barcelona para captar nuevos hinchas?	Una mini serie animada sobre Barcelona y su historia hasta la actualidad



## PERFIL DEL CLIENTE

1. Juan: niño de 5 años , le gusta el deporte, sobre todo el fútbol; sin embargo, prefiere los videojuegos y programas de You tube porque le parecen más divertidos
2. Vanesa: niña de 8 años, no práctica ningún deporte, piensa que el fútbol es un juego de mucha acción, pasa la mayor parte de su tiempo libre consumiendo programas en youtube como Sandra cires Art.
3. Marcelo: Padre de familia, hincha y socio de BSC, tiene dos hijos Marcela de 5 y Juan de 8 años de edad, a ninguno de ellos practican el fútbol, el sueña que uno de sus hijos sea un futbolista profesional.
4. Viviana: Madre de Familia, hincha de BSC por generación, su abuelo, su padre y sus hermanos son hinchas también de Barcelona, tiene dos hijos varones de 8 y 11 años les gusta el futbol, pero prefieren jugar Playstation, pasan horas en la tarde con su grupo de amigos jugando en esta consola.



## MAPA DE EMPATÍA - MARCELO



### ¿QUÉ DICE?

Los padres están de acuerdo en inculcar el deporte en sus hijos

### ¿QUÉ PIENSA?

Que se darían crear más escuelas de fútbol y tener más información



### ¿QUÉ HACE?

Apoyan a sus hijos para hacer mas deportes y mejorar en su rendimiento

### ¿QUÉ SIENTE?

Que el club debe apoyar para que sus hijos tengan mayor sentido de pertenencia con BSC.



## MAPA DE EMPATÍA - VIVIANA



### ¿QUÉ DICE?

Sus hijos pasan mayor tiempo en redes sociales y videojuegos.

### ¿QUÉ PIENSA?

Sus hijos necesitan hacer actividad física



### ¿QUÉ HACE?

Apoyan a sus hijos para que puedan tener un equilibrio entre las tareas y tener tiempo para hacer deporte.

### ¿QUÉ SIENTE?

Siente que necesita apoyo para incentivar el deporte en los niños







### DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA Y ESTRATEGIA

“Es importante mencionar la influencia del *triángulo deportivo (Smoll, 1991)* el cual propone tres pilares fundamentales en el ingreso deportivo del niño, estos son: el deportista (que admira), el entrenador (Clubes de deporte) y los padres. El rol coherente e importante que juegan estas figuras de referencia es más que decisivo, puesto que, en etapas tempranas de desarrollo los niños se fijan mucho en ellos como modelos a seguir, y es muy difícil y casi imposible que solidifique una idea si públicamente muestran incoherencia en los discursos y en sus acciones, expone el experto. Este hace hincapié en que los padres deben involucrarse de forma activa en el deporte que sus hijos practican.

### CARACTERÍSTICAS



A partir de este análisis las características de nuestro producto BSC KIDS se basa en un espacio digital alojado en nuestra WEB, APP, YOUTUBE Y REDES SOCIALES, con contenido exclusivo para niños y jóvenes, en este caso nuestro primer producto para contenido son capítulos de animación en formato caricaturas con temática de Barcelona Sporting Club, siendo los protagonistas los jugadores del Club, mascotas, niños y personajes iconos del fútbol, quienes por medio de narrativas inculcan valores como el compañerismo, la perseverancia, el trabajo en equipo.

La propuesta consta de piezas audiovisuales autónomas, desarrolladas con un proceso de preproducción en formato cartoon; además se trabajará en coordinación de entrevistas, más su etapa de producción con reportajes de campo y postproducción. Las estructuras de los reportajes tienen el mismo orden cronológico: Existe una introducción de la historia del Club, un desarrollo de la explicación de una de las jugadas más célebres de los jugadores y un desenlace que lleva un mensaje o frase de parte del protagonista inculcando los valores en los niños, además le daremos identidad y espacio a BSC Kids integrando una sección adicional en la web oficial de Barcelona Sporting Club.

Uno de los objetivos de nuestra narrativa es lograr que los usuarios alcancen una estrecha cercanía con los contenidos de los videos de cartoon, así como percibir toda información referente a las actividades que el club realiza con los niños, que se transmitirá en formato video. Que cada seguidor e hincha reviva ese orgullo por la camiseta y le transmita esa pasión a sus hijos.

## **DESCRIPCION DE LA NARRATIVA**

Los relatos se basan en experiencias de los jugadores que comparten sus testimonios al ejercer una disciplina como es el fútbol, compaginando el estudio y la construcción de valores para su vida profesional, así como también el rol principal que han desempeñado sus padres para impulsarles el amor al deporte; lo que se busca con estas historias es lograr que los usuarios alcancen una estrecha cercanía con los protagonistas de los videos de cartoon, así como percibir toda información referente a las actividades que el club realiza con los niños y jóvenes que se transmitirá en formatos videos.

Se utilizarían imágenes y tomas de archivo de los jugadores actuales y de las glorias pasadas y actuales del club, como Martin Oyola, el Kitu Diaz, se complementarán géneros periodísticos,

como la entrevista, el reportaje y la participación de los deportistas en situaciones de carácter actoral para poder proporcionar un mayor dinamismo y orden a las diversas historias, con los niños acompañados de la mascota del club.

Los protagonistas son los jugadores del club, quienes en un formato caricatura con Juan un niño de 8 años, interactúa con ellos. En esta interacción el jugador le aconseja a Juan como poder lograr sus sueños sin rendirse, esto lo asocia con aquellas jugadas que durante la trayectoria del club marcaron historia. Cada historia termina fortaleciendo los valores que deben cultivar los niños para poder desarrollarse en cualquier actividad de su vida, así le daremos voz a dos importantes jugadores de nuestro club: Jordan Morán de 21 años, un popular jugador de uno de los clubes más grandes e importantes del país, y Juan de 8 años, un niño miembro de la escuela de las formativas de fútbol y que sueña con ser un jugador profesional de BSC.

La siguiente historia, el futbolista profesional (Jordan Morán), entrevistado por Juan (niño de 8 que sueña ser jugador de futbol) menciona en la entrevista que nada es fácil, y que llegar donde está, ha sido un camino duro y de gran esfuerzo, cuando niño para jugar al fútbol tenía que dividir sus horas del día entre el estudio y las prácticas diarias del deporte, pues Jordan le comenta a Juan sobre el compromiso que mantuvo siempre con sus padres, que era seguir estudiando mientras practicaba este deporte. “De pequeño me hubiese gustado ser cantante o artista, mucho más que futbolista, pero a mis padres no les gusto la idea y me inscribieron con 6 años en una escuela de fútbol. A partir de los 16 años fue cuando me tomé más en serio este deporte. Jordan también comenta cómo ha sido fundamental el apoyo de sus padres, para convertirse hoy en parte de la primera división del equipo, cumpliendo así su sueño de jugar en unos de los clubes más grandes del país y que como recompensa por el apoyo que le brindaron hoy es el sustento para su familia.

En otra de las historias, se hace mención sobre la pasión que generan ciertas figuras del deporte, y en como en los diferentes ámbitos de la vida, todos nos hemos fijado alguna vez en alguien, que lo hemos tenido un ejemplo a seguir. En esta historia se personifica en formato caricatura a un capitán del equipo, para que mediante sus mensajes fortalezca el hecho de que los deportes de equipo también enseñan a los niños a convertirse en ganadores, gracias a que muchos equipos fomentan mediante sus capitanes, las felicitaciones entre jugadores por un buen partido, sin

importar el resultado”. El rol de líder.

Siguiendo con la secuencia de la narrativa, en otra pieza se desarrolla un cartoon sobre las frases ícono del club, los logros y campeonatos internacionales que los ha llevado a la gloria. Para el desarrollo de esta historia también se invita a otro jugador famoso como el Kun Agüero, como protagonista, quien conjuntamente a la mascota de los cartoon Toreto, mediante el desarrollo de una jugada hablan sobre su trayectoria, en un lenguaje educativo y formativo para los niños.

Los lugares en que se ejecutarán los diversos reportajes y contenidos de los videos cartoon, serán en las principales canchas del club BSC, donde realizan su base de concentración y entrenamiento los jugadores, en la ciudad de Guayaquil.

Con todos los relatos difundidos a través de los vídeos podrán orientarse un poco más de las glorias y hazañas del club, del trabajo de cerca que se hace con los niños y adolescentes de la división de menores, e incluso conocer antecedente de los integrantes de las escuelas formativas de Barcelona Sporting Club, que se han destacado o alcanzado victorias memorables, así como de las viejas glorias que pasaron haciendo historia por BSC.

## **EXPERIENCIA**

El prosumidor, los niños y jóvenes tendrán la oportunidad de tener una identidad dentro de las plataformas digitales de BSC, donde podrán encontrar toda la información dirigida exclusivamente para su target de audiencia, ahí podrán participar e intercambiar ideas, sentirse incluido y escuchado, los padres de familia podrán formar parte de las propuestas que ofrecerá el club para que motiven a sus hijos a participar en los concursos y actividades que periódicamente serán promovidos en los diferentes canales de difusión.

Mediante concursos que se promoverán a través de las redes sociales y de la plataforma BSC Kids, los niños ganadores podrán:

- Tener interacción directa con los jugadores del club
- Visitar a los jugadores en los entrenamientos, tomarse fotos con ellos

- Participar en ruedas de prensa y tener acceso directo con los jugadores de BSC, estas interacciones serán mediante entrevistas que los niños harán a los jugadores, para luego ser transmitidas en los diferentes portales digitales, convirtiéndolos en los nuevos protagonistas de BSC Kids.
- Los niños podrán participar en los diferentes programas pensados en ellos como ruedas de prensa donde entrevisten a los jugadores del Club BSC, ser partícipe del evento La Noche Amarilla que se realiza con invitados especiales internacionales, participar de los entrenamientos de los jugadores y poder tener su recuerdo plasmado en una foto.
- A futuro los niños participantes podrán tener acceso a becas para unirse a las escuelas formativas de fútbol..

Buscamos obtener una experiencia satisfactoria y altamente participativa, con un fondo social ya que al final de cada historia se promueven valores que se adaptan a este deporte, esperamos la interacción de la audiencia para la viralización de los contenidos en redes sociales como, Instagram, Facebook, YouTube. El prosumidor será alguien que participa, ya que podrá contar con herramientas que le permiten reaccionar a las narrativas de los cartoon, que serán transmitidos en YouTube, y comentar lo que piensa de cada historia compartida, así como proponer nuevas historias.

El desarrollo del proyecto está previsto a segmentar una serie de contenidos digitales para el interés de audiencias de niños y padres. BSC Kids, tiene las características de ser informativo, formativo. Cada usuario podrá interesarse no sólo de una, sino varias alternativas de actividades que propondrá el club para sus hijos y qué mejor que sean difundidos por las mismas redes y plataformas del club, que permitirá tener un alto alcance a nivel de Ecuador, por la gran cantidad de seguidores con los que actualmente cuenta BSC.

En cuanto a la difusión de estos contenidos, BSC cuenta con su nivel de estrategia comunicacional, con un despliegue mediático muy completo y extenso. La información se actualiza de forma inmediata y continua varias veces al día.

Estas plataformas online del club, servirán como aplicaciones y herramientas, que nos permitirán interactuar, producir, viralizar y distribuir los contenidos de los videos, cartoon, textos, imágenes, juegos y aplicaciones, y promover así una participación entre los millones de usuarios del Club BSC. Cabe mencionar que hay una excelente ventaja, y es que las redes sociales han transformado

la imagen del Club BSC, pues se han convertido en un sistema necesario para dar a conocer todas las actividades que se realizan en BSC, y que de forma inmediata cuentan con millones de interacciones y reacciones por parte de sus seguidores, esto nos servirá de apoyo para comenzar a promocionar a BSC Kids, como un nueva forma de seguir al fútbol y captar mayormente el interés de niños y jóvenes.

<b>MEDIOS Y PLATAFORMAS</b>			
<b>PLATAFORMA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FORMATO/GÉNERO</b>	<b>RECURSO</b>
FACEBOOK	Informar, contar, participar, intercambiar	Generar expectativa	Video, fotografías, información
INSTAGRAM	Informar, contar, participar, intercambiar	Generar expectativa	Video, fotografías, información
YOUTUBE	videos para niños, historias en caricaturas	Video completo	video
PÁGINA WEB	Presentar, informar, compartir	Evento principal	Video, fotografías, textos, noticias, infografías

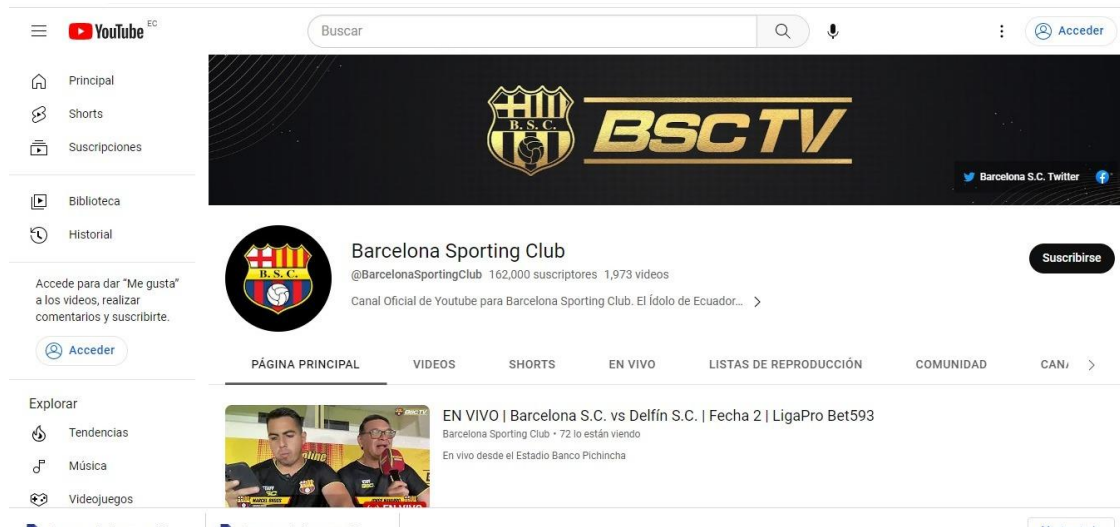
## FACEBOOK



Mediante esta red, llegaremos a público entre 25 y 55 años de edad, padres de familia con niños entre 5 y 14 años, que amen el deporte y que tengan afición por el fútbol, compartiremos información relacionada a las actividades en general de BSCKids, concursos, reportajes de los niños, participación e interacción de los jugadores con los niños. (Videos, fotos). Juegos y concursos.

<https://www.facebook.com/barcelonascweb?mibextid=ZbWKwL>

## YOUTUBE

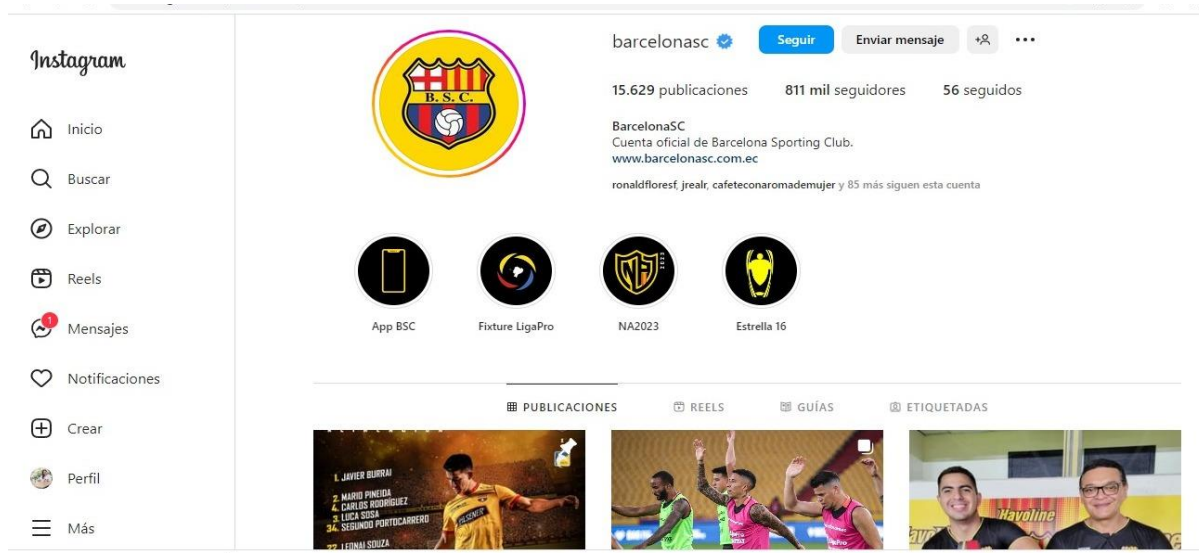


Mediante esta plataforma compartiremos los cartoon BSC Kids, para que tengan acceso padres, niños y jóvenes entre 5 y 14 años, en estos se fortalece la historia del club, el amor al futbol,

historia de las mejores jugadas, las glorias de BSC, y fomentar los valores contado por los mismos jugadores de BSC. Además por esta plataforma se socializarán las diferentes propuestas, como son juegos, trivias y concursos a los que tendrán acceso, niños y jóvenes. Al final de estos concursos se sortearan varios premios como incentivos, así como también tendrán acceso a la oportunidad de obtener becas para ser parte de las escuelas formativas del club.

<https://youtube.com/@BarcelonaSportingClub>

## INSTAGRAM



Compartiremos videos y publicaciones para padres de familia de 25 y 55 años de edad con niños entre 5 y 14 años, en las cuales se reforzará los mensajes de la importancia del deporte, el apoyo fundamental de los padres hacia sus hijos para el inculcarles el fútbol, la importancia de hacer deporte, disciplina, alimentación, mente y cuerpo sano y por último la práctica disciplinaria que el niño debe mantener entre el deporte y la educación.

<https://instagram.com/barcelonasc?igshid=NmEOMzVhZDY=>



## WEB BSC / BSC Kids



<https://www.barcelonasc.com.ec/>

Las categorías son una de las partes fundamentales de la estructura de una página web, pues facilita a que las personas tomen decisiones más fácilmente y puedan encontrar de forma ágil la información que están buscando.

Las subcategorías se usan cuando existe mucha información de por medio, y así evitar confusión a los usuarios. La web de BSC cuenta con varias categorías de productos para que los hinchas puedan navegar fácilmente.

Lo importante es lograr crear una estructura con una primera mirada organizada, y que los contenidos estén dentro de cada una de las categorías, de esta manera se ayudará a los usuarios para que la toma de decisiones sea más rápida. La estructura de la página web estará segmentada con 7 secciones de información actualizada a la fecha con la incorporación de BSC Kids.

Es esta categoría se subirán las publicaciones con videos, noticias, tratarán de reseñas del club, datos de la sede, glorias de su club con sus mejores jugadas, boletines de prensa, sobre el resumen diario de cada jugada, así como entrevistas de los niños con los jugadores antes de su encuentro de futbol. Acá también se compartirá los productos audiovisuales que aparecen en las redes

sociales y en Youtube, con los links para que los usuarios puedan acceder. Se aprovechará esta web para Spot publicitario de los auspiciantes del club y de BSC Kids, y para incentivar a los niños y jóvenes a participar en los juegos, trivias y concursos. Después de cada concurso se harán oficiales los nombres de los ganadores y sus premios e incentivos a los que se han hecho acreedores.

La experiencia también aspira a que los usuarios compartan e intercambien sus impresiones, sugerencias o comentarios ante los contenidos expuestos en las mismas redes sociales, viéndose principalmente motivados a que sus hijos practiquen fútbol. Buscamos además la capacidad de empatizar o de inspirar a que los padres deseen que sus hijos vivan oportunidades similares a las expuestas por los participantes en los vídeos.

## CUADRO CON CONTENIDO

		1ER MES			
PLATAFORMA	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	
YOUTUBE		Primer Capitulo:KUN AGUERO (voz original )junto a personajes del comic			
INSTAGRAM	expectativa	post gráficos, informativos e historias de cortos del capítulo	Cortos e historias del capítulo	Cortos y trivias e historias del capítulo lanzado	
FACEBOOK	expectativa	Post de expectativa e información del nuevo capítulo	post participativos del capítulo anterior	Cortos y trivias	
PÁGINA WEB		Boletín de Prensa del lanzamiento y publicación del capítulo	noticias y eco de los eventos relacionados al lanzamiento	Noticias y entrevistas sobre el capítulo	
		2DO MES			
PLATAFORMA	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	
YOUTUBE	Expectativa sobre la historia que vendrá	Nuevo Capítulo			
INSTAGRAM	trivias y call to action sobre qué les gustaría ver en el siguiente capítulo	Reels e Historias del nuevo capítulo	Post e historias de call to action sobre el nuevo capítulo	Reels e historias de cortos del nuevo capítulo	
FACEBOOK	trivias y call to action sobre qué les gustaría ver en el siguiente capítulo	Publicación del nuevo capítulo y post gráficos	Post y trivias del nuevo capítulo	Post gráficos del nuevo capítulo	
PÁGINA WEB		Publicación del nuevo capítulo y post gráficos	Entrevista a usuarios sobre los capítulos lanzados		

## PLAN TÁCTICO

### Mapa de públicos



Grupo de interés	Problema de comunicación	Objetivo de comunicación	Respuesta esperada	Argumentos	Idea Fuerza	Herramientas de comunicación	Fechas de Publicación	Piezas que se deben crear
<b>Directivos del Club (24 miembros del Directorio)</b>	Conocen que hay una falta de interés en el fútbol por parte de los niños y jóvenes.	Dar a conocer al público sobre la problemática y ofrecer propuestas de soluciones. Dar a conocer el producto	No tenía conocimiento del gran impacto de la problemática, hay que tomar la iniciativa y ser parte de la solución, mediante una campaña se debe actuar rápido sobre las formas de prevenir o mejorar	Guayas es la provincia con menor porcentaje de niños y jóvenes que practican deporte, apenas un 30% lo hacen de forma regular	Promovemos el deporte y valores, a los hijos de nuestros socios y a los niños del país. Tenemos una responsabilidad social con nuestra hinchada.	Campaña de expectativa Relaciones públicas mediante entrevistas, Gira o ronda de medios de comunicación. Entrevistas a los miembros de la directiva del Club.	Enero a Julio del 2023 Boletines de prensa Enero y Febrero cartoon uno por mes a partir de Enero- Lanzamiento Noche Amarilla 2023 Videos se generan por cada actividad y se suben a la plataforma que se actualiza de forma diaria.	Videos Entrevistas Cartoon Plataforma Web
<b>Medios de comunicación Redes sociales: - Facebook - Instagram - Youtube - Página Web BSC</b>	No conocen marca no han hecho conciencia del impacto de la problemática	Dar a conocer el nuevo producto Dar a conocer sobre el impacto de la falta de práctica de fútbol en niños	Me interesa el tema y publicaremos la noticia	Guayas es la provincia con menor porcentaje de niños y jóvenes que practican deporte, apenas un 30% lo hacen de	Somos aliados para concientizar y promover el deporte, sobre todo el fútbol, en niños y jóvenes de nuestro país	Campaña de expectativa y de concientización de la problemática. Relaciones públicas mediante entrevistas, Gira o ronda de medios, videos y	Enero a Julio del 2023 Boletines de prensa Enero y Febrero cartoon uno por mes a partir de Enero- Lanzamiento Noche Amarilla 2023	Afiche Post Video - reels Entrevistas Cartoon teaser Plataforma Web

				forma regular		Spot publicitarios con participación de niños y jugadores del club.	Videos se generan por cada actividad y se suben a la plataforma que se actualiza de forma diaria.	
<b>Consumidores - Niños de 5 a 14 años - Padres de familia 22 a 55 años</b>	No conocen marca No han hecho conciencia de la problemática sobre el impacto negativo que causa la falta de deporte, y sobre la poca práctica el fútbol	Dar a conocer la marca Generar relevancia de la problemática de la falta de práctica de deporte / asociación de la marca y la solución del problema	No tenía conocimiento del gran impacto de la problemática, hay que actuar rápido sobre las formas de prevenir o mejorar	Guayas es la provincia con menor porcentaje de niños y jóvenes que practican deporte, apenas un 30% lo hacen de forma regular	Si los niños comienzan a consumir los contenidos con las diferentes propuestas entretenidas y lúdicas sobre el fútbol, serán niños motivados a practicar este deporte y estar preparados para su vida profesional futura. Así como encontrar una identidad deportiva.	Campaña de expectativa y de concientización de la problemática, propuesta de solución al problema, acceso al producto mediante plataformas digitales, ronda de medios, videos y Spot publicitarios con participación de niños y jugadores del club.	Enero a Julio del 2023 Boletines de prensa Enero y Febrero cartoon uno por mes a partir de Enero- Lanzamiento Noche Amarilla 2023 Videos se generan por cada actividad y se suben a la plataforma que se actualiza de forma diaria.	Cartoon Plataforma Web Concurso - Trivias Eventos Entrevistas con los niños Videos de los jugadores

<p><b>Opinión pública</b> - Influencers deportes - Prensa escrita deportes - Ex jugadores de fútbol - FEF</p>	<p>Poco conocimiento y conciencia del problema de la falta de deporte y de práctica de fútbol por parte de los niños y jóvenes de Guayaquil y del país.</p>	<p>Dar a conocer la marca Generar relevancia de la problemática de la falta de práctica de deporte / asociación de la marca y la solución del problema</p>	<p>Ahora entiendo que existe falta de práctica de deporte, el impacto y aporte que este brinda a nuestros niños y jóvenes, sería interesante involucrarme compartiendo o que existe una solución.</p>	<p>Guayas es la provincia con menor porcentaje de niños y jóvenes que practican deporte, apenas un 30% lo hacen de forma regular</p>	<p>Si tenemos niños y jóvenes sanos y con valores como la disciplina, tendremos una mejor sociedad.</p>	<p>Campaña de expectativa y de concientización de la problemática, propuesta de solución al problema, acceso al producto mediante plataformas digitales, ronda de medios, videos y Spot publicitarios con participación de niños y jugadores del club.</p>	<p>Enero a Julio del 2023 Boletines de prensa Enero y Febrero cartoon uno por mes a partir de Enero- Lanzamiento Noche Amarilla 2023 Videos se generan por cada actividad y se suben a la plataforma que se actualiza de forma diaria.</p>	<p>Boletines de Prensa Afiche Post Video - reels Entrevistas Cartoon teaser Plataforma Web</p>
<p><b>Socios BSC (10.000 socios)</b></p>	<p>Poco conocimiento y conciencia del problema de la falta de deporte y de práctica de fútbol por parte de los niños y jóvenes de Guayaquil</p>	<p>Dar a conocer la marca Generar relevancia de la problemática de la falta de práctica de deporte / asociación de la marca y la solución del problema</p>	<p>Ahora entiendo que existe falta de práctica de deporte, el impacto y aporte que este brinda a nuestros niños y jóvenes, sería interesante involucrarme compartiendo</p>	<p>Guayas es la provincia con menor porcentaje de niños y jóvenes que practican deporte, apenas un 30% lo hacen de forma regular</p>	<p>Promovemos el deporte y valores, a los hijos de nuestros socios y a los niños del país.</p>	<p>Campaña de expectativa y de concientización de la problemática, propuesta de solución al problema, acceso al producto mediante plataformas digitales, ronda de medios, videos y Spot</p>	<p>Enero a Julio del 2023 Boletines de prensa Enero y Febrero cartoon uno por mes a partir de Enero- Lanzamiento Noche Amarilla 2023 Videos se generan por cada actividad y se suben a la</p>	<p>Afiche Post Video - reels Entrevistas Cartoon teaser Plataforma Web</p>

	y del país.		o que existe una solución.			publicitarios con participación de niños y jugadores del club.	plataforma que se actualiza de forma diaria.	
<b>Patrocinadores</b> - Pony Malta - Herbalife - Marathon	Poco conocimiento y conciencia del problema de la falta de deporte y de práctica de fútbol por parte de los niños y jóvenes de Guayaquil y del país.	Dar a conocer la marca Generar relevancia de la problemática de la falta de práctica de deporte / asociación de la marca y la solución del problema	Me interesa el tema y nos gustaría ser patrocinadores del producto	Guayas es la provincia con menor porcentaje de niños y jóvenes que practican deporte, apenas un 30% lo hacen de forma regular	Somos aliados para concientizar y promover el deporte, sobre todo el fútbol, en niños y jóvenes de nuestro país, tenemos una responsabilidad social con el país.	Campaña de expectativa y de concientización de la problemática. Relaciones públicas mediante entrevistas, Gira o ronda de medios, videos y Spot publicitarios con participación de niños y jugadores del club, con las marcas auspiciantes.	Enero a Julio del 2023 Boletines de prensa Enero y Febrero cartoon uno por mes a partir de Enero- Lanzamiento Noche Amarilla 2023 Videos se generan por cada actividad y se suben a la plataforma que se actualiza de forma diaria.	Afiche Post Video - reels Entrevistas Cartoon teaser Plataforma Web



## ARTES PIEZAS GRÁFICAS

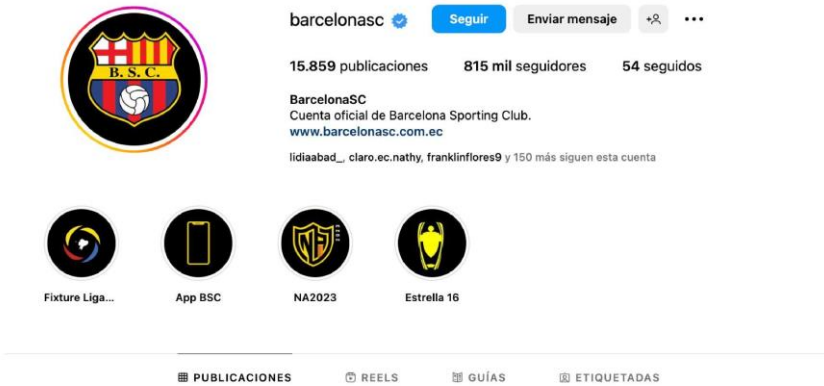
### PERSONAJES DE CARTOONS



**AFICHE**



## POSTS



barcelonasc Seguir Enviar mensaje +9 ...

15.859 publicaciones 815 mil seguidores 54 seguidos

BarcelonaSC  
Cuenta oficial de Barcelona Sporting Club.  
[www.barcelonasc.com.ec](http://www.barcelonasc.com.ec)

lidiaabad\_ claro.ec.nathy, franklinflores9 y 150 más siguen esta cuenta

Fixture Liga... App BSC NA2023 Estrella 16

PUBLICACIONES REELS GUÍAS ETIQUETADAS



## ENTREVISTAS



## PÁGINA WEB





[INICIO](#)

[PRIMER PLANTEL](#) ▾

[SOCIOS BSC](#)

[BSC STORE](#)

[INSTITUCIÓN](#) ▾

[PRENSA](#)



# SOCIOS BSC

ENTRAR

# BSC STORE

ENTRAR



ENTRAR



## **BIBLIOGRAFÍA**

<https://elpais.com/salud-y-bienestar/enformate/2023-02-06/no-empujemos-a-los-ninos-y-ninas-a-que-abandonen-el-deporte.html>

<https://elpais.com/mamas-papas/2021-06-15/los-amigos-y-el-deporte-de-alta-intensidad-aliados-de-la-autoestima-en-la-adolescencia.html>

<https://www.researchgate.net/publication/283529680> Psicología de la actividad física y del deporte

<https://www.elcomercio.com/datos/guayas-practica-deporte-ecuador-provincias.html#:~:text=En%20Guayas%20se%20practica%20menos%20deporte%20que%20el%20re>

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356336X14555294?journalCode=epea&>

<https://www.qustodio.com/es/research/tiempo-que-pasan-los-menores-conectados-a-las-pantallas/>

POSGRADO



Universidad  
Casa Grande

## Maestría en Comunicación Digital Periodismo Digital

*María Teresa Tafur*

*Allyson Luna*

*Pamela Zambrano*

*Carlos Alejandro Alfaro Moreno*

*Andrés Tacle*

### **CASO 2**

*Eje Social*

## Comunicación Estratégica

2 0 2 3





## A N T E C E D E N T E S



- + La medicina tradicional se centra en mejorar la salud de los pacientes mediante la identificación y el tratamiento de los problemas sanitarios que previamente han presentado síntomas o complicaciones.
- + Existen otras áreas enfocadas específicamente en los sucesos que ocurren **previo al desarrollo** de una enfermedad denominada **medicina preventiva**.
- + La prevención es un proceso que **interviene al individuo** para evitar la presencia o complicación de una enfermedad, que se da en la **ausencia de signos y síntomas**.

## PROBLEMÁTICA

- + En Ecuador existe un gasto en salud de aproximadamente 8 mil millones de dólares al año (8.1% PIB – 2021), este presupuesto proviene principalmente de los impuestos del sector público y privado.
- + Entre el 2009 y el 2019 se ha evidenciado un incremento en la incidencia de algunas enfermedades renales crónicas, isquémicas del corazón y la diabetes.
- + Este incremento se debe a la capacidad tardía de diagnóstico principalmente, pero también al bajo estilo de vida de la población que ha variado con los años. En su mayoría estos dos aspectos se dan por falta de educación en salud.







## PROPUESTA



- + Para un modelo de salud eficiente, es necesario establecer un sistema articulado, pasando del modelo curativo a la prevención y promoción de la salud.
- + Es prioridad reducir la carga sanitaria en el país, con un modelo articulado en donde participen todos los actores.
- + Es fundamental integrar los sectores de la sociedad, promover soluciones de impacto positivo, incrementar el acceso a la salud integral y de calidad a través de la transformación de los sistemas de salud públicos y privados.

# Medicina Preventiva & Educación al Paciente

*App/Website interactiva enfocada en lineamientos de prevención en salud y educación al paciente.*



## S O L U C I Ó N

- + Hay que darle paso e importancia a la innovación y al trabajo intersectorial para crear sistemas de salud sostenibles y centrados en fácil accesibilidad para el paciente.
- + Urge implementar aplicaciones digitales que se articulen con el sistema de salud público y privado, para lograr el fortalecimiento de la atención primaria y un mecanismo de atención preventiva.
- + El mercado global de salud mediante tecnología informática tiene un valor de 192 billones en el 2023, existe una real e importante oportunidad en este mercado.



# PÚBLICO OBJETIVO

Médicos con atención en clínicas y hospitales privadas, con acceso a internet y con uso de teléfono inteligente

Pacientes entre 18 a 90 años del sistema de salud público y privado, con acceso a internet y con uso de teléfono inteligente.





# PLAN DE INVESTIGACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

# OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN



## OBJETIVOS GENERALES

“**Identificar la información** que necesitan los pacientes de Ecuador, **para lograr un impacto positivo** en la concientización de la medicina preventiva y un mejor control de la salud”.

# OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- ✓ Conocer las diversas causas o los determinantes de la falta de información sobre los cuidados de salud de la población.
- ✓ Identificar soluciones o herramientas que ayuden a los pacientes a contar con más información sobre salud y medicina preventiva.
- ✓ Establecer las formas y métodos de información que consumen los pacientes para mejorar su salud.
- ✓ Delimitar la información que pueden proporcionar los médicos de forma virtual para la prevención de las principales enfermedades de los pacientes.



# INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- + Se encuestó a tres profesionales de la salud, Medico General, Gastroenterólogo y una Medico Pediatra
- + Se realizaron 13 preguntas entre abiertas y cerradas, con el fin de alcanzar un radio mas amplio de información.
- + En las entrevistas se busco identificar soluciones o propuestas que ayuden tanto a los médicos como a los pacientes a contar con mayor información sobre educación en salud y prevención de enfermedades.
- + Nuestro mayor enfoque en este posible grupo de usuarios se hizo con el fin de entender mediante que formas y métodos podemos convertirnos en aliados estratégicos para el cuidado de sus pacientes.
- + Nuestro objetivo se cumplió, ya que en todo momento colocamos a los pacientes en primer plano, con la intención de que los médicos nos direccionen sobre la información útil que pueden proporcionar a sus pacientes.





## ENCUESTA A MÉDICOS

5. ¿Con qué frecuencia sus pacientes se realizan un chequeo médico?

Una vez cada 3 meses

Una vez cada 6 meses

Una vez al año

Sólo cuando es necesario

Cuando están en estado crítico

6. ¿Considera usted que los pacientes cumplen con todas las recomendaciones que le brindan sus médicos?

Si

NO

7. En general, ¿cómo calificaría si existe un programa de ayuda que usted le proporcione a su paciente para un mejor seguimiento desde su domicilio, con el cual se apoya al paciente para que cumpla con sus recomendaciones?

Muy interesante

Poco interesante

Nada interesante

8. ¿Porque medio los pacientes obtienen información sobre cuidados en salud?

De la mano de su médico cuando asiste a consulta

De las redes sociales, Facebook Instagram

Programas de Televisión y radio

Google

9. En su opinión, ¿contar con mayor información ayudaría para prevenir complicaciones de salud de su paciente?

Si

No

## ENCUESTA A MÉDICOS

10. ¿Qué tipo de información le gustaría hacer llegar a sus pacientes?

Nutrición y alimentación niños y adultos

Ejercicio y actividad física

Toma de sus medicamentos,

Síntomas que pueden alertar a sus pacientes para que acudan al médico

Contraindicaciones de sus fármacos

Seguimiento de toma de presión arterial

Seguimiento de toma de medida de glucosa

Mitos y verdades de ciertas patologías

Alimentación en pacientes con desordenes gastrointestinales

Asesorar sobre el desarrollo de los niños

11. ¿Conoce Usted sobre algún tipo de programas que brinde apoyo de educación para la salud de sus pacientes?

SI

NO



12. ¿Le gustaría proporcionar este servicio para sus pacientes, mediante el fácil acceso desde un sitio web?

SI



NO

13. ¿Esta herramienta sería útil para hacer seguimiento y control de sus pacientes de la remisión y control de sus síntomas?

SI



NO



## ENCUESTA A MÉDICOS

### Entrevistas sobre la necesidad de apoyo sobre salud y bienestar preventivo

A continuación, tenemos para usted algunas preguntas sobre la necesidad de que sus pacientes puedan contar con un apoyo luego de su visita al médico, para entender temas como: la importancia de salud preventiva, tratamientos médicos, administración de fármacos, controles diarios desde su casa (monitoreo de presión arterial, toma de medida de glucosa etc.), información sobre la necesidad de implementar cambios en tu vida diaria, todo esto bajo el apoyo de un Profesional de la salud.

1. Por favor nos pueden dar sus nombres, edad y especialidad

Dr. Edison Cano, 55 años, Gastroenterólogo

Dr. Luis Cano 31 años Medico General

Dra. Tachi Cevallos Médica Peditra

2. ¿Por lo general sus pacientes son en consulta pública o privada?

Públicos

Privados



3. Porque medio agendan las citas sus pacientes

3. Porque medio agendan las citas sus pacientes

Teléfono



Plataformas Digitales



Presencial



4. Considera que usted que su paciente necesita de mayor información para dirigirse al médico especialista correcto cuando se presente algún síntoma de salud. ¿Por qué?

Si



No

Porque esto les facilita para que lleguen a tiempo cuando inician los síntomas, y se puede iniciar de forma temprana el tratamiento adecuado.

# MAPA DE EMPATÍA CON PROFESIONALES DE SALUD

## Mapa De Empatía

**Nombre: Dr Luis Cano**  
**Medico General Veris Gye.**  
**31 años**

¿Qué piensa y siente?

Que sus pacientes llegan a la consulta luego de haber pasado mucho tiempo con síntomas, y que muchas veces los casos son de alto riesgo.

¿Qué oye?

Que el paciente consume productos digitales, redes sociales como Facebook, Instagram, podcast, YouTube y que se informan de cualquiera de estas fuentes y de otras como Google



¿Qué ve?

Desinformación de sus pacientes, falta de educación médica y falta de programas en prevención en salud.

¿Qué dice y hace?

Les dice sobre las consecuencias de no llegar de forma temprana a la consulta. Hace recomendaciones del tiempo que deben pasar entre una y otra consulta y sobre los cambios de estilo de vida.

Que necesitan ?

Alternativas y propuestas que les facilite el seguimiento y la educación al paciente y familiares, herramientas de fácil acceso y que llegue directamente al paciente con sustento médico.

¿A qué aspira?

A generar conciencia en pacientes y familiares sobre la importancia del cuidado y de prevenir complicaciones en salud. Contar con programas de apoyo que les disminuya la carga laboral en este sentido, y alcanzar la meta de mejor calidad de vida y de vejez digna

## Mapa De Empatía

**Nombre: Dr Edison Cano**  
**Gastroenterologo Gye. 55 años**

¿Qué piensa y siente?

Que sus pacientes llegan a la consulta luego de haber pasado mucho tiempo con síntomas, y que muchas veces los casos son de alto riesgo.

¿Qué oye?

Que el paciente consume productos digitales, redes sociales, podcast, YouTube y que se informan de cualquiera de estas fuentes



¿Qué ve?

Desinformación de sus pacientes, falta de educación médica y falta de programas en prevención en salud.

¿Qué dice y hace?

Les dice sobre las consecuencias de no llegar de forma temprana a la consulta. Hace recomendaciones del tiempo que deben pasar entre una y otra consulta y sobre los cambios de estilo de vida.

Que necesitan ?

Alternativas y propuestas que les facilite el seguimiento y la educación al paciente y familiares, herramientas de fácil acceso y que llegue directamente al paciente con sustento médico.

¿A qué aspira?

A generar conciencia en pacientes y familiares sobre la importancia del cuidado y de prevenir complicaciones en salud. Contar con programas de apoyo que les disminuya la carga laboral en este sentido

# MAPA DE EMPATÍA CON PROFESIONALES DE SALUD

DRA. TACHI CEVALLOS  
PEDIATRA LEON  
BECERRA



## Mapa de Empatía





## Entrevistas sobre la necesidad de apoyo sobre salud y bienestar preventivo

A continuación, tenemos para ti algunas preguntas sobre la necesidad de contar con un apoyo adicional para entender temas como: la salud preventiva en general, tratamientos médicos, administración de fármacos, controles diarios desde su casa, información sobre la necesidad de implementar cambios en tu vida diaria, todo esto bajo el apoyo de un personal de la salud.

1. Por favor nos puedes dar tu nombre y edad
2. ¿Por lo general sus consultas médicas las hace en centros médicos privados o públicos y por medio de qué sistema los agenda?
3. Considera que usted o algún familiar necesita un mayor conocimiento para dirigirse al especialista médico correcto cuando se presente algún síntoma de salud. ¿Por qué?
4. ¿Con qué frecuencia usted o un familiar se hace un chequeo médico?

Una vez cada 3 meses - Una vez cada 6 meses - Una vez al año

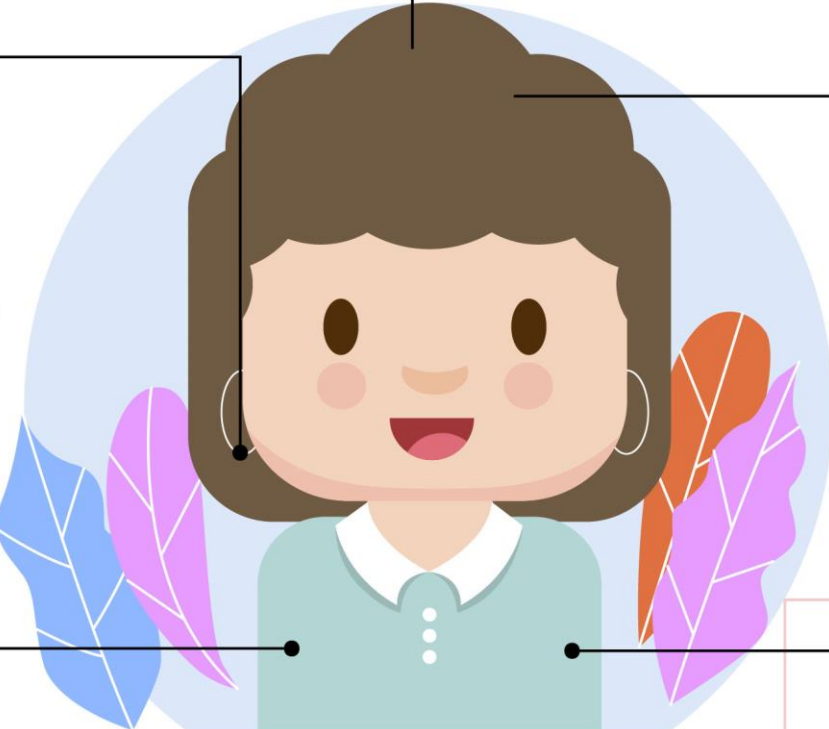
Sólo cuando sea necesario - Nunca lo hago

5. En general, ¿cómo califica el seguimiento que hace usted, o un familiar desde su domicilio para cumplir con las recomendaciones que le brinda su médico?

Excelente - Por encima de la media - Promedio

Por debajo de la media - Muy pobre


6. En su opinión, ¿le gustaría contar usted o su familiar con un mayor apoyo y seguimiento sobre el avance de salud, por parte del centro médico o directamente del médico que lo atendió?
7. ¿Tiene conocimiento sobre la relación que existe entre la salud y la alimentación?
8. ¿Le gustaría contar con un apoyo de profesionales de salud sobre el tipo de alimentos que debe consumir usted o su familiar, de acuerdo a su edad y a su estado de salud?
9. ¿Luego de sus chequeos médicos considera que usted o su familiar está tomando sus medicamentos de acuerdo a las recomendaciones de su médico?
10. ¿Sería importante contar con información que le brinde asesoría sobre porque se debe tomar los medicamentos en la dosis correcta, hora y forma adecuada?
11. Le gustaría contar con información sobre el seguimiento y medidas que se pueden hacer desde el domicilio, por su parte o con ayuda de algún familiar, para el control adecuado de enfermedades como diabetes, hipertensión, alergias, embarazos, etc.
12. Por favor, indique qué tan de acuerdo está en contar con una información de seguimiento y apoyo que lo pueda obtener de forma virtual, con la asesoría de un profesional de salud, sobre diversos temas, como la toma de sus fármacos, dietas, ejercicios, posibles síntomas y demás control que debe hacer desde su domicilio para mejorar su estado de salud.
13. ¿Para seguir contando con una vida saludable y prevenir complicaciones y recaídas de salud, conque información adicional, a parte de la ya hemos comentado, le gustaría obtener mediante este sistema?



## Sandra - 55 años


Sandra es una señora de 55 años que hace sus consultas en centros médicos públicos, vía internet, ingresando su usuario y contraseña.

Considera que si necesita mayor conocimiento cuando presenta algún síntoma.




Si le gustaría recibir un apoyo profesional sobre tipo de alimentos de acuerdo a su edad.

Considera que si están tomando sus medicamentos de acuerdo a las recomendaciones




Ella se realiza el chequeo médico cada 3 meses y el chequeo ginecológico cada 6 meses.

El seguimiento que hace su familia desde su domicilio con las recomendaciones de médico, son promedio.



Si le gustaría contar con asesoría de medicamentos, dosis correcta y forma adecuada. También en asesorías de salud medicina preventiva.

Le gustaría recibir toda información respaldada por un médico.

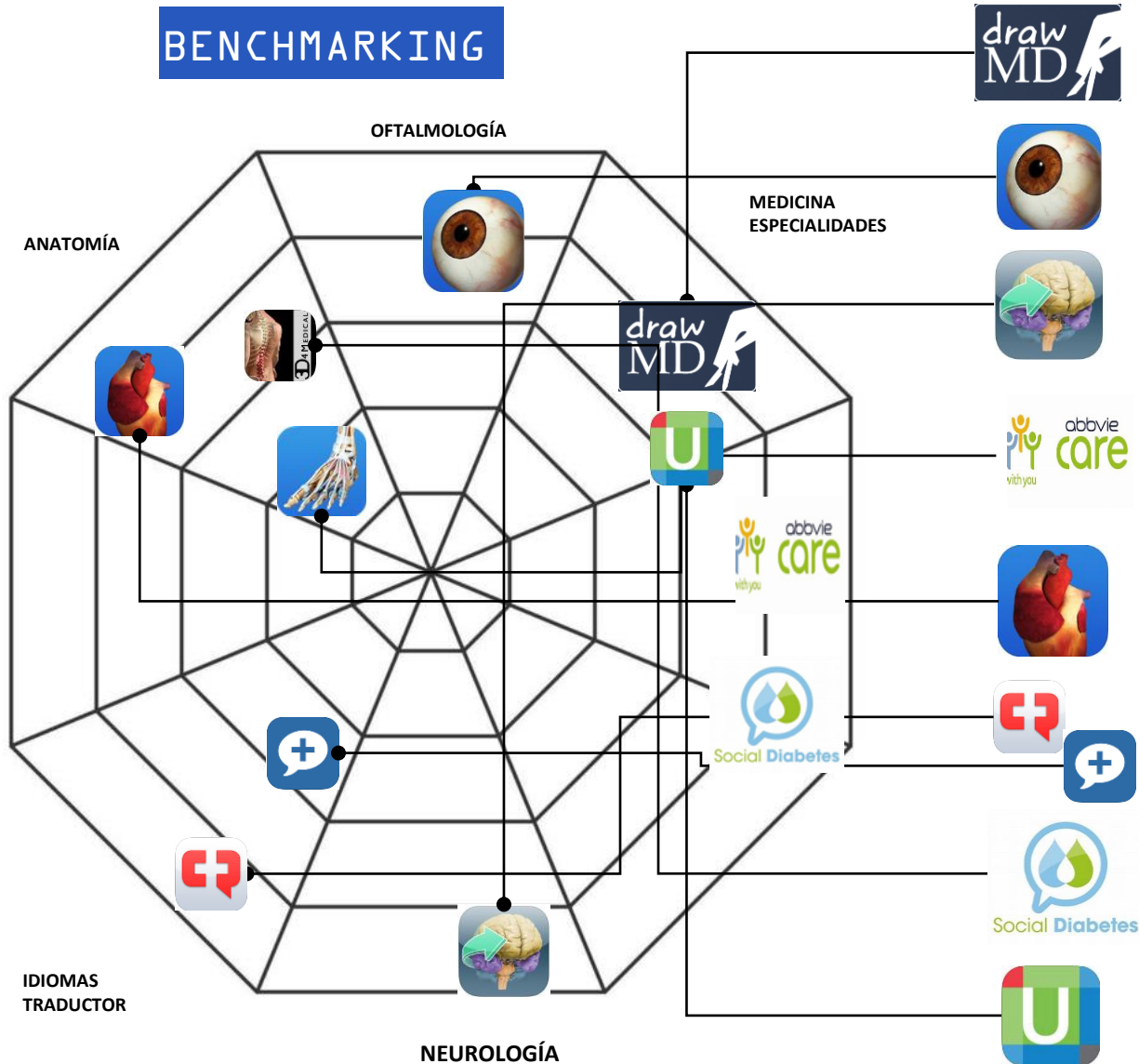


A Sandra le gustaría recibir avance de su salud, directamente del médico que la atendió.

Ella no tiene conocimiento sobre la relación de salud y alimentación



# BENCHMARKING



## draw MD

- App iOS – Comunicación visual de anatomía, enfermedades y procedimientos para educación al paciente
- 14 Especialidades.

## EyeDecide

- App iOS – Profesionales de oftalmología para educación al paciente.
- Animaciones 3D de anatomía del ojo
- Oftalmología

## Atlas Cerebral FINR

- App iOS – Educación a pacientes sobre anatomía y lesiones cerebrales –
- Descripción de funciones déficit producidos por lesiones en áreas del cerebro
- Neurología - Neurocirugía

## ABB VIE CARE

- App iOS Sitio Web con información sobre enfermedades autoinmune
- Ofrece información, consejos y herramientas
- Contenido basado en información científica y avalada por médicos especialistas

## FootDecide

- App iOS – Educación a pacientes sobre anatomía del corazón –
- Animaciones 3D
- Cardiología – Cirugía Cardiovascular – Cirugía Torácica

## MediBabble Translator - Medical French

- App iOS – Traductor - toma de historia clínica en pacientes que no hablan inglés o francés
- Animaciones 3D Medicina

## SocialDiabetes

- App iOS – Manejo y control de los niveles de glucosa
- Estilo de vida ejercicio y alimentación
- Sitio web para Plataforma medica

## UpToDate

- App iOS – Información para educación a pacientes – Imágenes, gráficos, tablas
- Repositorio de procedimientos, enfermedades y tratamientos
- Medicina



# abbvie care



AbbVie Care es una plataforma de información y soporte para las personas con enfermedades inmunomediadas, que además ofrece apoyo a pacientes en tratamiento con un medicamento de AbbVie.

*Para más información consulta con tu profesional sanitario.  
Enfoque en un solo tipo de paciente.*

Síguenos en:



HOPE

| Contáctenos | SOLCA Compras



[INICIO](#) [COLABORE](#) [PACIENTE](#) [NOSOTROS](#) [NUESTRO EQUIPO](#) [DOCENCIA E INVESTIGACIÓN](#) [ACTUALIDAD](#)



### CENTRO DE DIAGNÓSTICO PREVENTIVO

Nuestro chequeo preventivo cuenta con los exámenes necesarios para la detección de cualquier anomalía de Cáncer u otra enfermedad

## SITIO WEB SOLCA ECUADOR

Sitio Web del Hospital de Solca Ecuador, mediante el cual brinda información y asesoría a sus pacientes con cáncer, información desde los posibles síntomas, hasta como agendar una cita con médicos de este hospital. **Enfoque unico en pacientes con cáncer**

Colabora con el primer Hospital Onco-pediátrico del Ecuador

Cómo agendar cita

Cómo pagar tu consulta

También puedes comunicarte al 1000 SOLCA o 1000 765004

¿Cómo puedo ayudarte?

Para tener la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de privacidad. [pinche el enlace para mayor información](#)

ACEPTAR

Inicio > Consejos para la Diabetes tipo 1 > SocialDiabetes, una APP imprescindible para controlar la diabetes

CONSEJOS PARA LA DIABETES TIPO 1

## SocialDiabetes, una APP imprescindible para controlar la diabetes

*Una forma sencilla, práctica y eficaz de controlar tu Diabetes*

### LO MAS VISTO



¡7 desayunos saludables y riquísimos!



Mediciones de glucosa sin pinchazos

## SOCIALDIABETES APP

La App Social Diabetes es un aplicación donde podrás tener controlada tu Diabetes. De una forma diaria, siempre a mano y ajustando tu dosis de insulina, recibiendo alertas con mensajes personalizados según tus necesidades y hasta puedes comunicarte con tu personal sanitario.



# SocialDiabetes, la solución digital para la gestión de la diabetes

Las mejores herramientas, en una plataforma única

Solicita más información

## SOCIALDIABETES WEBSITE

La información que registra el paciente en su APP se actualiza en la plataforma en tiempo real.

Comunicación directa entre el paciente y profesional sanitario, vía chat y videollamada.

Mejora el tratamiento individual y la gestión del conjunto de pacientes gracias a los datos recogidos entre visitas.





**HIGIA** MED

EMPEZAR

## MEDICINA PREVENTIVA Y EDUCACIÓN AL PACIENTE

*En la mitología griega, Higia era la Diosa de la salud.*



**HIGIA MED**

# OBJETIVOS

## GENERALES

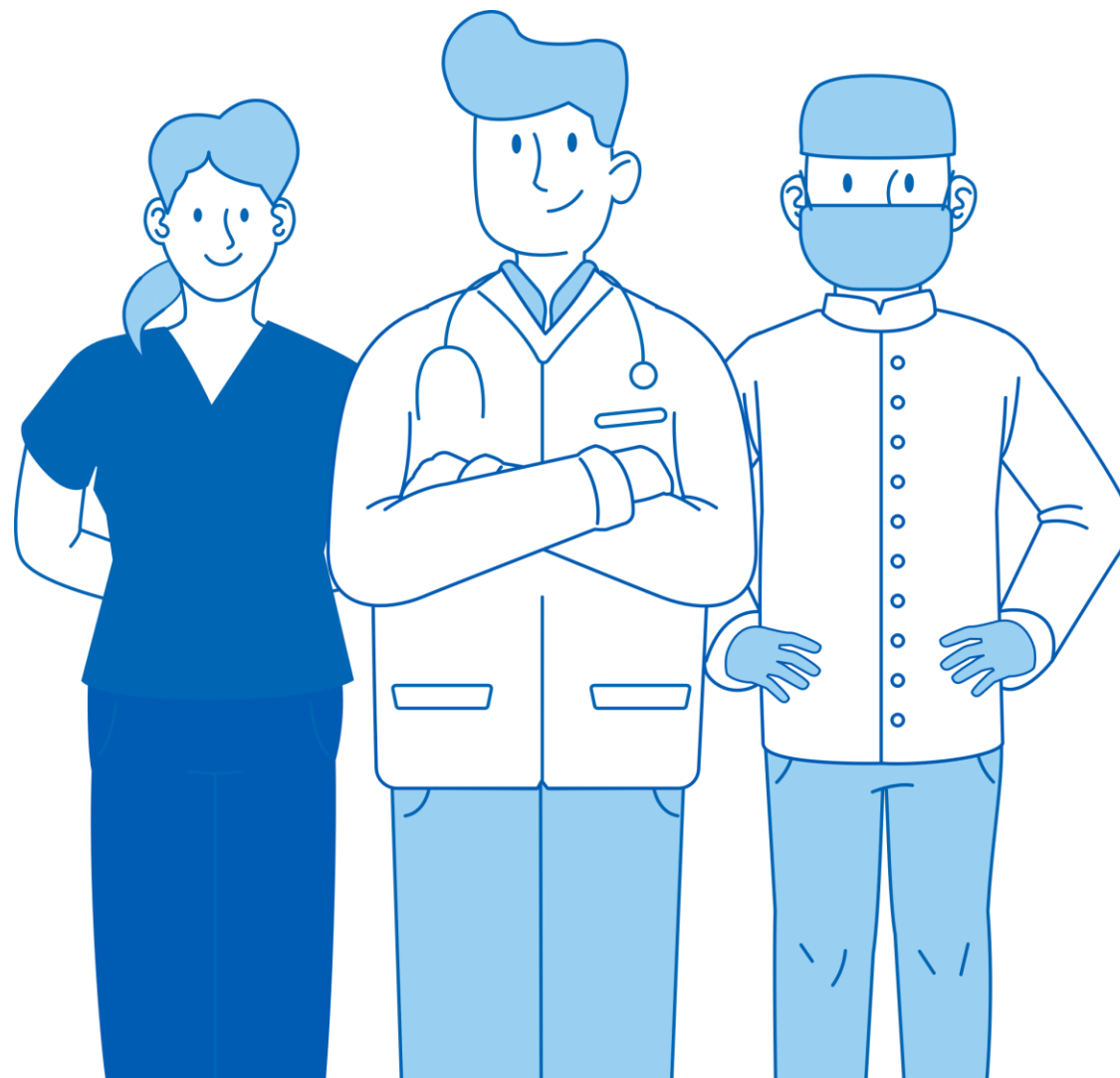


“Brindar una herramienta robusta, con el fin de educar al paciente mediante un sistema informático digital que cuente con información sobre prevención y cuidado en las diferentes ramas de la salud”.

# OBJETIVOS

## ESPECÍFICOS

- + Establecer un sistema de apoyo interactivo de acompañamiento para pacientes con enfermedades de aparición reciente o crónicas.
- + Diseñar una herramienta de apoyo para el profesional médico en el seguimiento de los pacientes y sus patologías.
- + Difundir al paciente de manera simple y objetiva las recomendaciones fundamentales en salud preventiva.
- + Educar al paciente mediante un sistema informático digital que cuente con información en salud disponible a todo momento, en todas las áreas y especialidades.



HIGIA MED



# — Valores



## “Honestidad”

Manejo transparente de todas nuestras Acciones.



## “Ética”

Garantizamos el manejo de Información médica de forma responsable

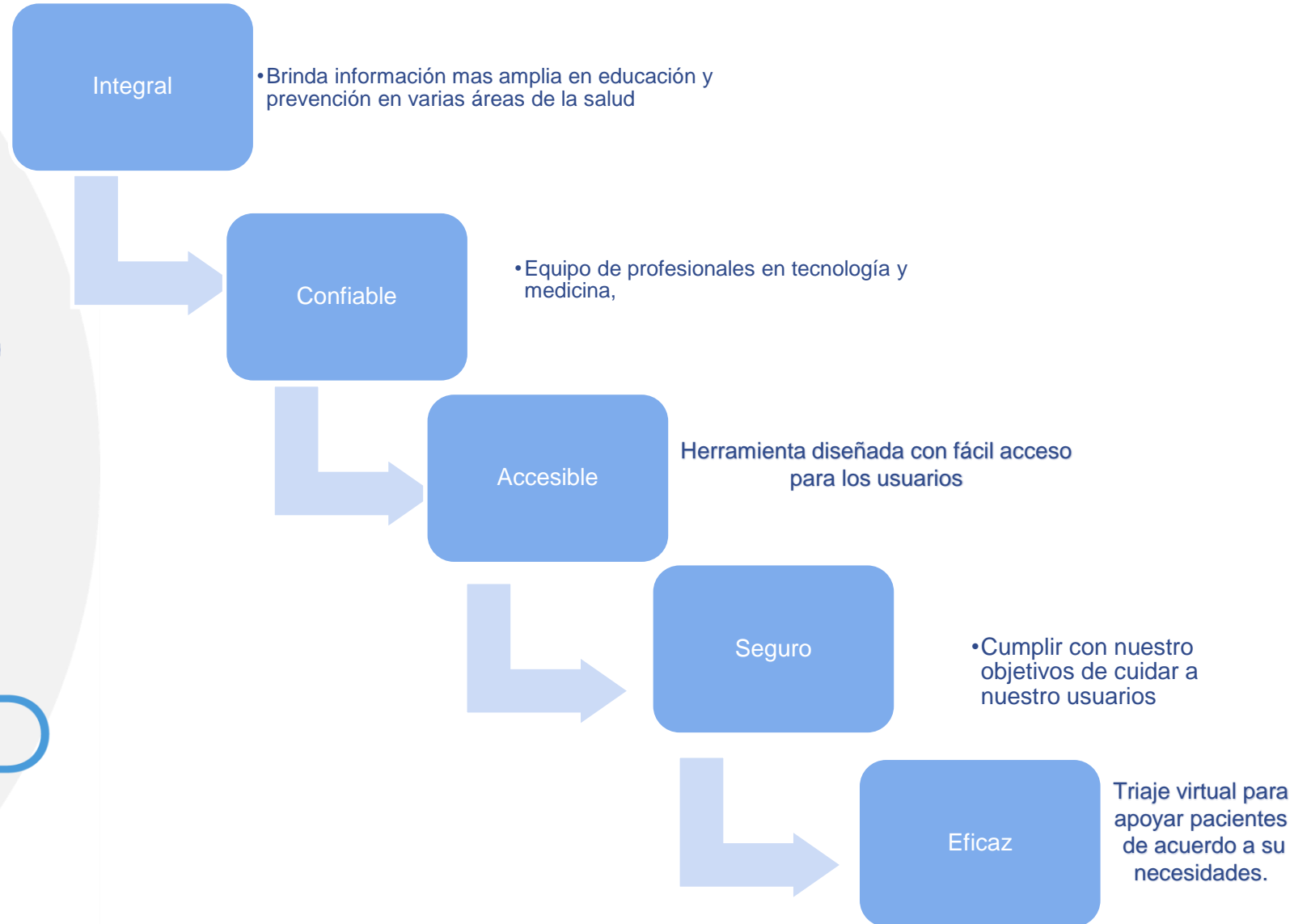


## “Integridad”

Somos confiables con el manejo de la información que proveemos a nuestros usuarios y que recibimos de ellos.



# Atributos diferenciales



# ARQUETIPO

---

## “El Cuidador”

Busca ser recordado por brindar servicio, empatía y cercanía. Su imagen se basa en mejorar la vida de las personas.





# ARQUETIPO “EL CUIDADOR”

## PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS



### “Protección”

Algo básico que necesita el ser humano es sentirse escuchado y protegido. Nuestro objetivo principal se basa en proponer nuevas formas para que las personas cuiden su salud. Es decir nuestra mayor motivación es ayudar y proteger al prójimo.



### “Estabilidad”

Buscamos mediante estrategias enfocadas a pacientes y profesionales de la salud, brindar ayuda con el fin de que se sientan seguros y protegidos.



### “Control”

Nuestro enfoque es convertirnos en los aliados de los pacientes y médicos para que se sientan seguros, confiados en la información útil que se les compartirá. Pensando siempre en brindarles la mejor experiencia para una mejor calidad de vida, mediante el control de su salud.



# STORYTELLING

## & CONSUMMO EXPERIENCIAL

---



### A TRAVÉS DE QUE MEDIOS VAMOS A OFRECER INFORMACIÓN A LOS USUARIOS:

- Mensajes de texto teléfonos
- Videoconferencia
- Compartir recursos en línea, mails.
- Videotutoriales y cuestionarios. You tube , Facebook.
- Juegos de entrenamiento y tareas (Facebook, Instagram)
- Recordatorios sobre las actividades diarias (Mensajes de texto)
- App Interactiva (Actualizada de forma diaria)
- Recursos audiovisuales (videos y podcasts) Facebook, Instagram, radio.



# STORYTELLING

## & CONSUMMO EXPERIENCIAL

---



### LA EDUCACIÓN AL PACIENTE CON UN ENFOQUE INTEGRAL

- Desórdenes neurológicos
- ECV – Parkinson (Identificar los síntomas de forma temprana para actuar inmediato, visitando al especialista)
- Condiciones de atención crónica
- Diabetes – Hipertensión – Dislipidemias
- Consejos de nutrición Y actividad física (Niños y adultos)
- Rehabilitación Física – Mental – Cardiovascular
- Condiciones de salud mental (Ansiedad – Depresión )



Juan, paciente de 75 años, visita a su Cardióloga y ella le comenta que su Presión arterial ha incrementado y que No esta controlado.

Su cardióloga, luego de todos los resultados de exámenes médicos le indica que no esta funcionando El tratamiento. Le pregunta como esta tomando su medicación, si esta cumpliendo con la toma diaria de presión arterial, y si esta realizando actividad física y cuidando su alimentación, según sus ultimas recomendaciones.

Juan le comenta, que a partir de la muerte de su esposa, el vive solo , sus hijos viven fuera de la ciudad y que le cuesta mucho tomar sus medicamentos de forma diaria, pues normalmente se olvida, además que siente que está perdiendo fuerza en sus piernas, que le impiden realizar ejercicios.

Su cardióloga le comenta sobre Higia Med, una App que le brindará el apoyo necesario sobre alimentación, actividad física, así como un apoyo diario de recordatorio de su medicamento por medio de su asesora de salud virtual.

A partir de Higia, la vida de Juan cambio, recuperó su salud, cambió sus habitos de alimentación, realiza diariamente ejercicios todo esto bajo la asesoria virtual HigiaMed.



# MATRIZ DE RIESGO OPERACIONAL



Riesgo	Probabilidad	Impacto	Severidad	Acciones de mitigación
Falta de precisión en los datos	Alta	Media	Alta	Implementar validaciones y controles de calidad
Vulnerabilidad de seguridad de datos	Media	Alta	Alta	Implementar medidas de seguridad robustas
Incompatibilidad con dispositivos	Media	Media	Media	Realizar pruebas exhaustivas en diferentes dispositivos
Rechazo o resistencia de los usuarios	Media	Alta	Media	Realizar capacitaciones y generar conciencia
Falta de actualización de información	Baja	Alta	Baja	Implementar un sistema automatizado de actualización
Problemas de integración con sistemas	Media	Alta	Alta	Realizar pruebas de integración y asegurar la compatibilidad
Incumplimiento de regulaciones	Baja	Alta	Media	Mantenerse actualizado sobre las regulaciones y adaptarse
Interrupción del servicio	Media	Alta	Alta	Implementar medidas de respaldo y redundancia





# MATRIZ DE RIESGO FINANCIERO



Riesgo	Probabilidad	Impacto	Severidad	Acciones de mitigación
Costos de desarrollo más altos de lo esperado	Media	Alta	Alta	Realizar un análisis de costos detallado y mantener un seguimiento regular del presupuesto
Baja adopción por parte de los usuarios	Media	Media	Media	Realizar una investigación de mercado exhaustiva y desarrollar una estrategia de marketing efectiva
Competencia en el mercado	Alta	Alta	Alta	Realizar un análisis de la competencia y desarrollar propuestas de valor únicas
Cambios regulatorios	Baja	Alta	Media	Mantenerse actualizado sobre las regulaciones y adaptarse a los cambios
Falta de financiamiento	Baja	Alta	Baja	Desarrollar un plan de financiamiento sólido e investigar fuentes de financiamiento adicionales
Riesgo de inversión	Media	Alta	Alta	Realizar un análisis exhaustivo de retorno de inversión y establecer relaciones sólidas con los inversores
Cambios en las políticas de reembolso	Baja	Alta	Media	Monitorear las políticas de reembolso y adaptarse a los cambios





# MATRIZ DE VARIABLES PESTEL



Variables	Descripción	Variables	Descripción
Políticas	Incluye regulaciones gubernamentales, políticas de salud pública y marcos regulatorios	Tecnológicas	Avances tecnológicos que pueden impactar la forma en que se desarrolla y se utiliza la aplicación
Ejemplo: Cambios en las políticas de salud, regulaciones de protección de datos médicos		Ejemplo: Innovaciones en wearables, avances en análisis de datos de salud	
Económicas	Factores económicos que pueden afectar la viabilidad financiera y la demanda de la aplicación	Ambientales	Factores relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad que pueden afectar la reputación
Ejemplo: Condiciones económicas generales, acceso a financiamiento para la investigación y desarrollo		Ejemplo: Normativas de protección ambiental, iniciativas de sostenibilidad	
Sociales	Aspectos demográficos, culturales y sociales que pueden influir en la adopción de la aplicación	Legales	Consideraciones legales y legales que pueden tener implicaciones en el desarrollo y uso de la aplicación
Ejemplo: Tendencias de envejecimiento de la población, preferencias y percepciones de los usuarios		Ejemplo: Normas de privacidad y protección de datos, responsabilidad legal del proveedor	



# “METAS ASPIRACIONALES”

## “IDENTIDAD” Como somos

Somos una solución para pacientes y médicos, brindando sistemas de salud sostenibles e innovadores para una vida saludable, que servirá como apoyo para implementar el hábito de la salud preventiva.

## “FILOSOFIA” Como pensamos y hacemos

Pensamos de una manera diferente, mirando hacia un futuro que promete acortar distancias mediante la virtualidad, haciendo llegar información sobre salud de forma confiable y segura, ajustada a las necesidades de nuestros usuarios.

## “REPUTACIÓN” Como deseamos ser reconocidos

Buscamos ser reconocidos como socios estratégicos éticos de nuestros usuarios, con el fin de brindar un aporte positivo a la Sociedad, previniendo y controlando con el apoyo de médicos, la salud de los pacientes.

POSGRADO



Universidad  
Casa Grande



**HIGIA** MED

# “Activación de Higia Med”



Postgrado



Universidad  
Casa Grande

Maestría en  
Comunicación Digital  
Periodismo Digital

## CASO 3

*EJE SOCIAL*  
**COMUNICACIÓN DIGITAL**

### **Integrantes**

María Teresa Tafur

Allyson Luna

Pamela Zambrano

Carlos Alejandro Alfaro Moreno

Andrés Tacle



**2023**

## **ANTECEDENTES**

La medicina tradicional se centra en mejorar la salud de los pacientes mediante la identificación y el tratamiento de los problemas sanitarios que previamente han presentado síntomas o complicaciones.

Existen otras áreas enfocadas específicamente en los sucesos que ocurren previo al desarrollo de una enfermedad denominada medicina preventiva.

La prevención es un proceso que interviene al individuo para evitar la presencia o complicación de una enfermedad, que se da en la ausencia de signos y síntomas.

## **PROBLEMÁTICA**

En Ecuador existe un gasto en salud de aproximadamente 8 mil millones de dólares al año (8.1% PIB – 2021), este presupuesto proviene principalmente de los impuestos del sector público y privado.

Entre el 2009 y el 2019 se ha evidenciado un incremento en la incidencia de algunas enfermedades renales crónicas, isquémicas del corazón y la diabetes.

Este incremento se debe a la capacidad tardía de diagnóstico principalmente, pero también al bajo estilo de vida de la población que ha variado con los años. En su mayoría estos dos aspectos se dan por falta de educación en salud.

## **PROPUESTA**

Para un modelo de salud eficiente, es necesario establecer un sistema articulado, pasando del modelo curativo a la prevención y promoción de la salud.

Es prioridad reducir la carga sanitaria en el país, con un modelo articulado en donde participen todos los actores.

Es fundamental integrar los sectores de la sociedad, promover soluciones de impacto positivo, incrementar el acceso a la salud integral y de calidad a través de la transformación de los sistemas de salud públicos y privados.

## **SOLUCIÓN**

Hay que darle paso e importancia a la innovación y al trabajo intersectorial para crear sistemas de salud sostenibles y centrados en fácil accesibilidad para el paciente.

Urge implementar aplicaciones digitales que se articulen con el sistema de salud público y privado, para lograr el fortalecimiento de la atención primaria y un mecanismo de atención preventiva.

El mercado global de salud mediante tecnología informática tiene un valor de 192 billones en el 2023, existe una real e importante oportunidad en este mercado.





- **OBJETIVOS GENERALES**

- “Brindar una herramienta robusta, con el fin de educar al paciente mediante un sistema informático digital que cuente con información sobre prevención y cuidado en las diferentes ramas de la salud”.

- **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Establecer un sistema de apoyo interactivo de acompañamiento para pacientes con enfermedades de aparición reciente o crónicas.
- Diseñar una herramienta digital de apoyo para el profesional médico en el seguimiento de los pacientes y sus patologías.
- Difundir al paciente de manera simple y objetiva las recomendaciones fundamentales en salud preventiva.
- Educar al paciente mediante un sistema informático digital que cuente con información en salud disponible a todo momento, en todas las áreas y especialidades.

- **PUBLICO OBJETIVO**

- Médicos con atención en clínicas y hospitales privadas, con acceso a internet y con uso de teléfono inteligente.
- Pacientes entre 18 a 90 años del sistema de salud público y privado, con acceso a internet y con uso de teléfono inteligente.

Sandra, es una señora de 55 años, que hace sus consultas en centros médicos públicos, vía internet, ingresando su usuario y contraseña.

Considera que si necesita mayor conocimiento cuando presenta algún síntoma.

Le gustaría recibir apoyo profesional sobre tipo de alimentos de acuerdo a su edad.

Considera que si está tomando sus medicamentos de acuerdo a las recomendaciones.

Le gustaría contar con asesoría de medicamentos, dosis correcta y forma adecuada. También en asesorías de salud y medicina preventiva.

Le gustaría recibir toda información respaldada por un médico.



Ella se realiza el chequeo médico cada 3 meses y el chequeo ginecológico cada 6 meses.

El seguimiento que hace su familia desde su domicilio con las recomendaciones de médico, son promedio

Le gustaría recibir avance de salud, directamente del médico que la atendió.

Ella no tiene conocimiento sobre relación de salud y alimentación.



### 8



#### ASOCIACIONES CLAVES

- Profesionales de la salud.
- Farmacias.
- Clínicas.
- Centros de Salud privados.
- Laboratorios clínicos privados.
- Seguros de salud

### 7

#### ACTIVIDADES CLAVES

- Educación constante al paciente.
- Información médica actualizada.
- Guía médica para el manejo de síntomas.

### 2



#### PROPUESTA DE VALOR

- Monitoreo continuo: Proporciona seguimiento constante de datos de salud, como ritmo cardíaco, presión arterial, niveles de glucosa, etc.
- Personalización: Ofrece recomendaciones y planes de salud personalizados según los datos de cada usuario.
- Accesibilidad: Permite a los usuarios acceder a su información de salud desde cualquier lugar y en cualquier momento a través de dispositivos móviles o computadoras.

### 4



#### RELACIÓN CLIENTES

- Comunidad en línea.
- Programa de recompensas
- Notificaciones constantes para la medida de la Presión Arterial.
- Soporte en línea.

### 1



#### SEGMENTACIÓN DE MERCADO O CLIENTES

- Pacientes entre 18 a 80 años.
- Personas interesadas en aprender sobre la prevención de enfermedades.
- Personas interesadas en cuidar su salud.
- Personas que deben realizar actividad física por su salud.
- Usuarios Finales: Personas interesadas en la salud preventiva.
- Profesionales de la Salud: Médicos, nutricionistas.
- Empresas: Ofreciendo programas de bienestar para la comunidad

### 6

#### RECURSOS CLAVES

- Programadores.
- Diseñadores.
- Recursos humanos.
- Expertos en salud para crear y mejorar la aplicación.

### 3



#### CANALES

- Recomendaciones por parte de los profesionales de la salud.
- Correos electrónicos con direccionamiento a la aplicación.
- Tiendas de aplicación móviles.

### 9



#### ESTRUCTURA DE COSTOS

- Nómina.
- Gastos que se incurran en la creación de una aplicación.
- Pagos de patentes.
- Gastos que se incurran en el mantenimiento de la aplicación.
- Alquiler de oficina.
- Servicios básicos.
- Gastos de publicidad.

### 5



#### FLUJO DE INGRESOS

- Capital inicial de socios.
- Suscripciones.
- Convenios con clínicas y laboratorios privados.
- Modelo de suscripción.
- Venta de contenido específicos.
- Suscripciones Premium.
- Publicidad y patrocinios.
- Comisiones por servicios médicos.

## **1.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO O CLIENTES**

- ✓ Pacientes entre 18 a 80 años.
- ✓ Personas interesadas en aprender sobre la prevención de enfermedades.
- ✓ Personas interesadas en cuidar su salud.
- ✓ Personas que deben realizar actividad física por su salud.
- ✓ Usuarios Finales: Personas interesadas en la salud preventiva.
- ✓ Profesionales de la Salud: Médicos, nutricionistas.
- ✓ Empresas: Ofreciendo programas de bienestar para la comunidad.

## 2.- PROPUESTA DE VALOR

- La propuesta de valor de una plataforma virtual de seguimiento de salud podría incluir:
  - ✓ **Monitoreo continuo:** Proporciona seguimiento constante de datos de salud, como ritmo cardíaco, presión arterial, niveles de glucosa, etc.
  - ✓ **Personalización:** Ofrece recomendaciones y planes de salud personalizados según los datos de cada usuario.
  - ✓ **Accesibilidad:** Permite a los usuarios acceder a su información de salud desde cualquier lugar y en cualquier momento a través de dispositivos móviles o computadoras.
  - ✓ **Notificaciones y alertas:** Envía alertas sobre medicamentos, citas médicas y recordatorios de hábitos saludables.
  - ✓ **Comunicación con profesionales de la salud:** Facilita la comunicación con médicos y especialistas para consultas virtuales.
  - ✓ **Análisis de datos:** Ofrece análisis de datos y tendencias a lo largo del tiempo para empoderar a los usuarios en la toma de decisiones informadas.

- ✓ Educación en salud: Proporciona información educativa sobre enfermedades, nutrición y ejercicio.
  - ✓ Integración de dispositivos: Se conecta con dispositivos de seguimiento de salud, como relojes inteligentes y medidores de glucosa, para recopilar datos de manera automática.
  - ✓ Privacidad y seguridad: Garantiza la protección de datos de salud y cumple con regulaciones de privacidad.
  - ✓ Comunidad y apoyo: Facilita la creación de comunidades en línea para que los usuarios compartan experiencias y se apoyen mutuamente.
- 
- La propuesta de valor debe enfocarse en cómo la plataforma mejora la salud y la calidad de vida de los usuarios, ofreciendo soluciones prácticas y personalizadas para sus necesidades individuales.



### **3.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

- ✓ Recomendaciones por parte de los profesionales de la salud.
- ✓ Correos electrónicos con direccionamiento a la aplicación.
- ✓ Tiendas de aplicación móviles. (se refiere donde los pacientes pueden descargar la aplicación).
- ✓ Sitio Web Oficial (se refiere donde los pacientes pueden descargar la aplicación).
- ✓ Convenios para acceso de uso de la aplicación con seguros médicos.
- ✓ Convenios con centros médicos privados.

#### **4.- RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

- ✓ Comunidad en línea.
- ✓ Programa de recompensas (Bonificación de puntos por ingresar constantemente a la aplicación).
- ✓ Notificaciones constantes para la medida de la Presión Arterial.
- ✓ Soporte en línea (por medio de un Chatboot).
- ✓ Automatizadas para el seguimiento personalizado.
- ✓ Interacción en línea para consultas médicas.
- ✓ Soporte al Cliente para resolver problemas.

## 5.-FLUJO DE INGRESOS

- ✓ Capital inicial de socios.
- ✓ Suscripciones.
- ✓ Convenios con clínicas y laboratorios privados.
- ✓ Modelo de suscripción.
- ✓ Venta de contenido específicos.
- ✓ Suscripciones Premium.
- ✓ Publicidad y patrocinios.
- ✓ Comisiones por servicios médicos.

## 6. RECURSOS CLAVES

- ✓ Programadores.
- ✓ Diseñadores.
- ✓ Recursos humanos.
- ✓ Expertos en salud para crear y mejorar la aplicación.
- ✓ Computadoras.
- ✓ Patentes.
- ✓ Permisos.
- ✓ Desarrollo de Software.
- ✓ Contenido de Calidad.
- ✓ Profesionales de la Salud.
- ✓ Equipo de Marketing.

## **7.- ACTIVIDADES CLAVES**

- ✓ Educación constante al paciente.
- ✓ Información médica actualizada.
- ✓ Guía médica para el manejo de síntomas.
- ✓ Consultas en Línea.
- ✓ Operaciones y Soporte al Cliente.



- **8.-SOCIOS CLAVES**

- ✓ Profesionales de la salud.
- ✓ Farmacias.
- ✓ Clínicas.
- ✓ Centros de Salud privados.
- ✓ Laboratorios clínicos privados.
- ✓ Seguros de salud.
- ✓ Pacientes.
- ✓ Proveedores.

## • 9. ESTRUCTURA DE COSTOS

- ✓ Nómina.
- ✓ Gastos que se incurran en la creación de una aplicación.
- ✓ Gastos que se incurran en el mantenimiento de la aplicación.
- ✓ Pagos de patentes.
- ✓ Pagos de permisos.
- ✓ Pagos de alquiler de la oficina.
- ✓ Pagos de servicios básicos.
- ✓ Detallar los ingresos.
- ✓ Gastos de publicidad
- ✓ Compra de equipos de oficina.



- **CONTENIDO DE REDES SOCIALES Y MARKETING**



- **CONTENIDO DE REDES SOCIALES Y MARKETING**

- **INTRODUCCIÓN**

- Higia Med es mucho más que una simple APP de seguimiento médico; es tu compañero personal de bienestar que te guiará en cada paso de tu jornada hacia una vida más saludable y equilibrada. Prepárate para sumergirte en una experiencia única y aprender cómo Higia Med puede cambiar y mejorar tu vida.
- Esta herramienta de salud es una aplicación web o nativa que se centra tanto en el bienestar del paciente como en el seguimiento y la relación con los profesionales de la salud.
- Su conjunto de componentes abarca desde un repositorio de noticias de salud hasta una extensa base de información interactiva sobre enfermedades, medicamentos, procedimientos y exámenes médicos. Además, ofrece un completo historial clínico personal con seguimiento de enfermedades y una aplicación de medicina preventiva personalizada que clasifica a los pacientes según sus necesidades y proporciona recomendaciones específicas.

## • **OBJETIVOS GENERALES**

- ✓ Brindar una herramienta robusta, con el fin de educar al paciente mediante un sistema informático digital que cuente con información sobre prevención y cuidado en las diferentes ramas de la salud.

## • **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Establecer un sistema de apoyo interactivo de acompañamiento para pacientes con enfermedades de aparición reciente o crónicas.
- ✓ Diseñar una herramienta de apoyo para el profesional médico en el seguimiento de los pacientes y sus patologías.
- ✓ Difundir al paciente de manera simple y objetiva las recomendaciones fundamentales en salud preventiva.
- ✓ Educar al paciente mediante un sistema informático digital que cuente con información en salud disponible a todo momento, en todas las áreas y especialidades.

- **¡Bienvenidos a nuestra emocionante actividad de activación! Hoy, te invitamos a descubrir el camino hacia una vida saludable con la ayuda de la aplicación móvil Higia Med.**
- **Sección 1: Experiencia Interactiva:**
- En esta sección, te invitamos a sumergirte en una experiencia interactiva que te permitirá experimentar de primera mano los beneficios de Higia, con su arquetipo de cuidador. Nuestro amable personal, que encarna el arquetipo de cuidador, estará a tu disposición para responder cualquier pregunta y brindarte orientación sobre el uso de la aplicación.
- Podrás navegar por las diversas características de Higia Med, desde el seguimiento médico hasta las recomendaciones alimenticias personalizadas y los recordatorios de medicación. Experimenta cómo Higia Med, en su papel de cuidador, se convierte en tu amigo y guía personal, brindándote consejos valiosos y recordándote los pasos clave para mantener un estilo de vida saludable.

- **Sección 2: Charlas y Talleres:**

- En esta sección, tendrás la oportunidad de participar en charlas y talleres impartidos por expertos en salud y bienestar, quienes personifican Higia Med. Aprenderás sobre temas como nutrición equilibrada, ejercicio adecuado, manejo del estrés y la importancia del seguimiento médico regular. Los expertos, con su enfoque de cuidado y empatía, compartirán valiosos conocimientos y consejos prácticos que podrás aplicar en tu vida diaria.
- Además, tendrás la oportunidad de interactuar con otros participantes, compartir experiencias y aprender de las historias inspiradoras de aquellos que han logrado transformar su vida gracias a Higia Med y el cuidado que tiene por ti en todo momento. Estas charlas y talleres te motivarán y te brindarán las herramientas necesarias para comenzar tu propio viaje hacia una vida saludable y equilibrada.

- **Sección 3: Demostraciones en Vivo**

- En esta sección, podrás presenciar demostraciones en vivo de la aplicación Higia Med, destacando su arquetipo de cuidador en acción. Nuestro equipo de desarrollo, con su enfoque de atención y cuidado, te mostrará cómo Higia Med se conecta directamente con tu médico, permitiéndote mantener un seguimiento continuo de tu salud y recibir orientación personalizada. Descubrirás cómo programar recordatorios de medicación, registrar tus datos vitales y recibir recomendaciones basadas en tus necesidades individuales.
- Además, podrás explorar las características avanzadas de Higia Med, la posibilidad de acceder a recursos educativos y artículos relacionados con la salud, con el respaldo de un cuidador presente en la aplicación. Estas demostraciones te mostrarán cómo Higia Med se adapta a tus necesidades y se convierte en un aliado confiable en tu viaje hacia una vida más saludable.

- **Conclusión**

- ¡Felicitaciones! Has descubierto el camino hacia una vida saludable con la aplicación Higia Med, y has experimentado el impacto positivo de quien se preocupa y te cuida. Ahora que has experimentado de primera mano los beneficios y las características de Higia Med , estás listo para embarcarte en tu propio viaje hacia una vida más equilibrada y plena. No olvides descargar la aplicación Higia Med en tu dispositivo móvil y comenzar a disfrutar de los beneficios que ofrece.
- Higia Med estará ahí para guiarte en cada paso del camino, brindándote apoyo, recordatorios y recomendaciones personalizadas con el toque humano de su amigo que te cuida y te protege. ¡Comienza a priorizar tu salud y experimenta una transformación positiva en tu vida con Higia Med!



# ACTIVOS DIGITALES



HIGIA MED



- Dentro de los archivos digitales, vamos a contar con un sitio Web, una APP, redes sociales y un CRM.
- **PÚBLICO OBJETIVO**
- Nuestro público objetivo:
  - ✓ Médicos con atención en clínicas y hospitales privadas, con acceso a internet y con uso de teléfono inteligente.
  - ✓ Pacientes entre 18 a 35 años del sistema de salud público y privado, con acceso a internet y con uso de teléfono inteligente.
  - ✓ Pacientes entre 35 y 50 años del sistema de salud público y privado, con acceso a internet y con uso de teléfono inteligente.
  - ✓ Pacientes de 50 años en adelante años del sistema de salud público y privado, con acceso a internet y con uso de teléfono inteligente.
- Nuestra RED PRINCIPAL FACEBOOK considerando el target del público que usara nuestra APP y Web.
- RED SECUNDARIA INSTAGRAM donde replicaremos en diferentes formatos la información publicada en nuestra Red principal Facebook.



# BUYER PERSONA - HIGIA MED



## SILENCIOSA 1928 - 1944 APROX.

- Experimentaron eventos como la Segunda Guerra Mundial y la Gran Depresión.
- Valoran la disciplina, la lealtad y la estabilidad.
- Tienen una fuerte ética laboral y tienden a quedarse en un solo trabajo durante largos períodos de tiempo.
- Prefieren la comunicación cara a cara y el teléfono en lugar de la comunicación digital.

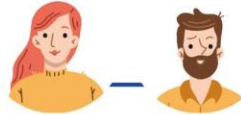
### FRECUENCIA DE USO RR.SS.



## BABY BOOMERS 1945 - 1965 APROX.

- Son la generación que siguió a la Segunda Guerra Mundial y experimentaron un aumento significativo en la natalidad.
- Valoran la estabilidad financiera y la propiedad de vivienda.
- Tienen una actitud positiva hacia el trabajo y tienden a trabajar duro.
- Prefieren la comunicación por teléfono y correo electrónico, pero están adoptando gradualmente la tecnología digital.

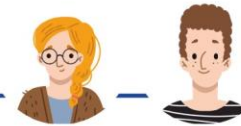
### FRECUENCIA DE USO RR.SS.



## GENERACIÓN X 1965 - 1979 APROX.

- Experimentaron la aparición de la tecnología y el surgimiento de la cultura pop.
- Valoran el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.
- Son independientes y pragmáticos.
- Fueron testigos de la transición de la comunicación analógica a la digital y adoptaron la tecnología de manera progresiva.

### FRECUENCIA DE USO RR.SS.



## MILLENNIALS 1996 - 1995 APROX.

- Crecieron con la tecnología digital y la comunicación en línea.
- Valoran la flexibilidad en el trabajo y buscan un propósito en su carrera.
- Son conocidos por ser emprendedores y adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías.
- Prefieren la comunicación digital, incluyendo las redes sociales y mensajes de texto.

### FRECUENCIA DE USO RR.SS.



## GENERACIÓN Z/CENTENNIALS 1996 en adelante

- Crecieron en un mundo completamente digital y móvil.
- Valoran la diversidad, la inclusión y el activismo social.
- Son expertos en tecnología y prefieren la comunicación a través de aplicaciones y mensajes de texto.
- Tienen una mentalidad emprendedora y muestran interés en el espíritu empresarial.

### FRECUENCIA DE USO RR.SS.



- **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

- Se encuestó a tres profesionales de la salud, Médico General, Gastroenterólogo y una Médico Pediatra.
- Se realizaron 13 preguntas entreabiertas y cerradas, con el fin de alcanzar un radio más amplio de información.
- En las entrevistas se buscó identificar los canales o medios digitales mediante los cuales desean que les compartan información sobre soluciones o propuestas en torno a la educación en salud.
- Nuestro mayor enfoque en este posible grupo de usuarios se hizo con el fin de entender mediante que formas y métodos podemos convertirnos en aliados estratégicos para su cuidado.
- Nuestro objetivo es colocar a los pacientes en primer plano, con la intención de que los médicos nos direccionen sobre la información útil que pueden proporcionar a la población.
- Se encuestó a tres profesionales de la salud, Médico General, Gastroenterólogo y una Médico Pediatra, Y 8 pacientes entre 35 y 70 años

- Se realizaron 13 preguntas entreabiertas y cerradas, con el fin de alcanzar un radio más amplio de información.
- En las entrevistas se buscó identificar soluciones o propuestas que ayuden tanto a los médicos como a los pacientes a contar con más información sobre educación en salud y prevención de enfermedades, y los medios de comunicación que están a su alcance para obtener esta información.
- Nuestro mayor enfoque en este posible grupo de usuarios se hizo con el fin de entender mediante que formas y métodos podemos convertirnos en aliados estratégicos para el cuidado de sus pacientes.
- Nuestro objetivo se cumplió, ya que en todo momento colocamos a los pacientes en primer plano, con la intención de que los médicos nos direccionen sobre la información útil que pueden proporcionar a sus pacientes.

- **Objetivos Generales Plan de Pauta**

- Promover mediante una campaña publicitaria en redes, sobre la importancia de contar con un sistema de información y apoyo digital para personas con enfermedades crónicas, que les permita mejorar su calidad de vida y optimizar resultados para pacientes y profesionales de la salud.

- **Objetivos Específicos**

- Concientizar a público entre 18 y 35 años mediante el posteo de videos testimoniales en Instagram y YouTube sobre la importancia de la medicina preventiva, Prevenir es mejor que tratar.
- Difundir información en Facebook e Instagram a público entre 35 años en adelante sobre la importancia de que los pacientes puedan contar con información respaldada por un profesional de la salud virtual sobre consejos de salud, dietas, ejercicios, control diario de signos vitales, toma de medicamentos.
- Compartir la variedad de información a las que pueden acceder los pacientes y los profesionales de la salud mediante el uso de nuestra página Web Higia Med.
- Compartir en redes sociales mediante un video tutorial una guía del manejo de Higia Med y de cómo acceder a los servicios que esta plataforma les brinda a los usuarios.

# BRAND KIT

## LOGOTIPO - VERSIONES



**HIGIA**MED

**LOGOTIPO**



**HIGIA**MED

**VERSIÓN  
MONOCROMÁTICA**



**MARCA  
DE AGUA**



# COLORES

## PRINCIPALES



50%



100%

## SECUNDARIO



# TIPOGRAFÍA

## MONTSERRAT BLACK

TITULARES

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

TEXTO

## MONTSERRAT MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890









## **Tipos de Contenidos**

Preguntas y respuestas

Uso de la aplicación

Opciones más usadas

Tutoriales

Tips

Producto - Solucion

Testimonios



- **PROPUESTAS GRÁFICAS PARA CONTENIDO DE POSTEOS:**

- **EJEMPLOS PARA POSTEOS DE IMÁGENES EN FACEBOOK PRINCIPALMENTE E INSTAGRAM:**



- Nuestros doctores están disponibles 24/7 para atender tus consultas. A través de videoconferencias o llamada telefónica podrán asistirte inmediatamente HIGIA MED tu médico más cerca de ti. #telemedicina #doctor #salud #bienestar #healthy #healthytips
- **METRICAS:** Pauta de alcance Redes Facebook e Instagram
- **Medición:** La interacción (LIKES, COMPARTIR Y OPINAR, CRECIMIENTO DE SEGUIDORES)

- **PROPUESTAS GRÁFICAS PARA CONTENIDO DE POSTEOS:**

- **EJEMPLOS PARA POSTEOS DE IMÁGENES EN FACEBOOK PRINCIPALMENTE E INSTAGRAM:**

- Con HIGIA MED Recibe todos los tips de salud y bienestar \$ que necesitas sin tener que asistir a una consulta. A través de nuestra aplicación podrás recibir atención inmediata.  
#salud #bienestar #telemedicina #consultas #tips #healthy
- **METRICAS: Pauta de alcance Redes Facebook e Instagram**
- **Medición: La interacción (LIKES, COMPARTIR Y OPINAR, CRECIMIENTO DE SEGUIDORES)**



- **PROPUESTAS GRÁFICAS PARA CONTENIDO DE POSTEOS:**

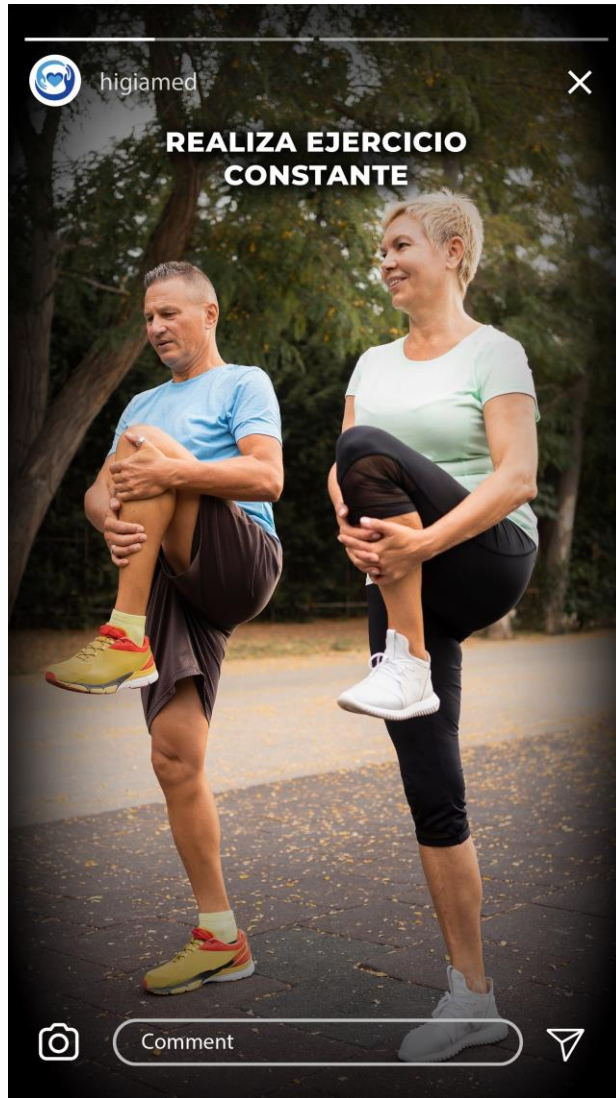
- **EJEMPLOS PARA POSTEOS DE IMÁGENES EN FACEBOOK PRINCIPALMENTE E INSTAGRAM:**



- Con HIGIA MED Recibe todos los tips de salud y bienestar \$ que necesitas sin tener que asistir a una consulta. A través de nuestra aplicación podrás recibir atención inmediata.  
[#salud](#) [#bienestar](#) [#telemedicina](#) [#consultas](#) [#tips](#) [#healthy](#)
- **METRICAS: Pauta de alcance Redes Facebook e Instagram**
- **Medición: La interacción (LIKES, COMPARTIR Y OPINAR, CRECIMIENTO DE SEGUIDORES)**



## POST DE HISTORIAS (CONTENIDO DE TIPS DE SALUD) 2 EJEMPLOS:



- [https://youtube.com/shorts/s\\_wcR632-6k](https://youtube.com/shorts/s_wcR632-6k).



- <https://youtube.com/shorts/e87dPgLZDLs>

## POST DE VIDEO (CONTENIDO SPOTS EXPLICATIVOS DE LA APP Y BENEFICIOS) 3 EJEMPLOS:



- <https://youtu.be/hBJboTWMfpk>
- [https://youtu.be/bY467oT\\_wdo](https://youtu.be/bY467oT_wdo)
- <https://youtu.be/hBJboTWMfpk>
- **METRICAS: Pauta de alcance Redes Facebook e Instagram**
- **Medición: La interacción (LIKES, COMPARTIR Y OPINAR, CRECIMIENTO DE SEGUIDORES Y RETENCION DE AUDIENCIA)**
- La pauta se realizará durante 15 de días y el análisis de métricas cada 7 días para ajustar o cambiar.
- La herramienta para usar será Metricool y Meta Ads



# KPI

Key Performance Indicator





- **ANÁLITICA WEB**

- Al llevar a cabo una campaña de lanzamiento en Facebook para promocionar nuestro servicio de medicina preventiva HigiaMed, es esencial medir el rendimiento a través de Key Performance Indicators (KPIs) que nos ayuden a evaluar el éxito. Aquí mencionamos en los cuales nos vamos a enfocar:
- Los KPI a usar serán los siguientes:
- **1. Alcance:** Al ser un producto nuevo nos vamos a enfocar en hacer conocer la marca y para ello es importante tener buenos alcances para tener mayor visibilidad y reconocimiento de marca. Medir cuántas personas han visto nuestros posteo. Un alto alcance indica una buena exposición de la campaña.
- **2. Impresiones:** Con este KPI queremos identificar cuántas veces se han mostrado nuestros anuncios en total. Puede ser útil para comprender la frecuencia de visualización de los anuncios por usuario.
- **3. Reproducciones:** al ser un producto nuevo, pero sobre todo con beneficios varios para nosotros es muy importante las reproducciones de nuestro contenido que muestra las bondades y beneficios del producto.
- **4. Clics en el enlace:** Buscamos cuantificar cuántas personas han hecho clic en el enlace del anuncio para obtener más información sobre los beneficios que nuestra plataforma ofrece.

- **5. Tasa de clics (CTR):** Calcular el porcentaje de personas que hicieron clic en relación con el número de impresiones. Un CTR alto es un indicador de anuncios efectivos.
- **6. Interacciones:** estas nos sirven para medir si nuestro contenido realmente está siendo útil o de interés para el usuario de tal manera que podemos seguir en la misma línea o mejorarlo constantemente para conseguir buenos resultados en esta métrica.

- **MÉTRICAS**

- **1. Conversiones:** Rastrear el número de personas que completaron una acción deseada después de hacer clic en tu anuncio, como solicitar información o programar una consulta de medicina preventiva.
- **2. Costo por clic (CPC):** Mide cuánto cuesta cada clic en nuestro anuncio. Un CPC más bajo es beneficioso, ya que significa que estás obteniendo clics a un costo más eficiente.
- **3. Costo por conversión:** Determinar cuánto cuesta adquirir una conversión, como una cita programada. Este KPI es valioso para evaluar el retorno de la inversión (ROI).
- **4. Duración de la visita en el sitio**
- **5. Retorno de la inversión (ROI):** Calcular el valor generado en relación con el costo de la campaña. Puedes comparar los ingresos generados con el gasto en publicidad.

- **SEGUIMIENTO DEL EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**

- Establecer un seguimiento efectivo para el equipo de comunicación y marketing es fundamental para garantizar que las estrategias sean exitosas y puedan ajustarse según sea necesario. Aquí hay algunas pautas para establecer un proceso de seguimiento:
- **1. Definir objetivos claros:** Antes de comenzar cualquier campaña, es esencial establecer objetivos claros y medibles. Estos objetivos servirán como base para el seguimiento y la evaluación.
- **2. Seleccionar métricas clave:** Identificar las métricas más relevantes para nuestros objetivos. Por ejemplo, necesitamos aumentar la conciencia de marca, esto lo podemos medir con el alcance y la participación en las redes sociales. Y para generar leads, podemos medir las conversiones en nuestro sitio web.
- **3. Herramientas y tecnología:** Implementar herramientas de análisis y seguimiento que nos permitan recopilar datos precisos y en tiempo real. Esto incluye herramientas de análisis web, herramientas de seguimiento de redes sociales y sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM).
- **4. Establecer un calendario de seguimiento:** Definir cuándo y con qué frecuencia se realizará el seguimiento. Esto puede ser diario, semanal o mensual, según la naturaleza de nuestras campañas y los KPIs.

- **5. Asignar responsabilidades:** Designar a un miembro del equipo como responsable del seguimiento y análisis de datos. Esto garantiza que haya un propietario de la tarea y que se cumplan los plazos.
- **6. Informes y análisis:** Crear informes periódicos que destaquen el rendimiento de las campañas en relación con los KPIs. Realizar análisis en profundidad para identificar tendencias y áreas de mejora.
- **7. Reuniones de revisión:** Programar reuniones regulares de revisión del equipo para discutir los resultados y tomar decisiones basadas en los datos. Aprovechar estas reuniones para ajustar las estrategias según sea necesario.
- **8. Optimización continua:** Utilizar los datos recopilados para optimizar las estrategias de comunicación y marketing. A medida que identificamos lo que funciona y lo que no, realizaremos ajustes y mejoras constantes.
- **9. Comunicación interna:** Asegurarnos de que todo el equipo de comunicación y marketing esté al tanto de los resultados y esté alineado en cuanto a los objetivos y las estrategias.
- **10. Aprendizaje y formación:** Fomentar un entorno de aprendizaje continuo. Animar a nuestro equipo a mantenerse actualizado con las últimas tendencias y mejores prácticas de marketing y comunicación.

- El seguimiento efectivo es una parte esencial de cualquier estrategia de marketing y comunicación exitosa. Al establecer un proceso estructurado y sistemático, podremos tomar decisiones informadas y mejorar constantemente nuestros esfuerzos de marketing.
- Este proceso de seguimiento y análisis proporciona una estructura sólida para garantizar que el equipo de comunicación y marketing esté enfocado en alcanzar sus objetivos y pueda tomar decisiones informadas en función de los datos disponibles.
- **MODELO DE TRABAJO**
- La comunicación efectiva con la gerencia y otros equipos de trabajo de la compañía es esencial para garantizar que los resultados de las acciones de marketing y comunicación se comprendan y se integren adecuadamente en la estrategia general de la empresa. Aquí hay un modelo de trabajo que puede seguirse:
- **1. Definición de Audiencia y Objetivos:**
- Antes de comunicar los resultados, es importante definir claramente quiénes serán los destinatarios de la información y cuáles son los objetivos de la comunicación. Esto podría incluir la alta gerencia, otros equipos de trabajo, o partes interesadas específicas.

- **2. Selección de Formato y Frecuencia:**

- Determine el formato de comunicación que mejor se adapte a la audiencia. Por ejemplo, presentaciones ejecutivas, informes escritos, reuniones presenciales o virtuales, o tableros de control interactivos. Además, establezca la frecuencia de estas comunicaciones (mensual, trimestral, etc.).

- **3. Presentación de Datos Clave:**

- Comunique los datos clave de manera clara y concisa. Destaque los indicadores de rendimiento más relevantes y muestre cómo se relacionan con los objetivos de la empresa. Utilice gráficos y visualizaciones para hacer que los datos sean más comprensibles.

- **4. Enfoque en Impacto Empresarial:**

- Muestre cómo los resultados impactan directamente en los objetivos y metas de la empresa. Concéntrese en cómo las acciones de marketing y comunicación han contribuido a los resultados financieros, la adquisición de clientes, la retención o el crecimiento del negocio.



- **5.Sugerencias y Recomendaciones:**

- Invite a la gerencia y otros equipos a ofrecer sugerencias y recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing y comunicación. La retroalimentación constructiva es valiosa para el proceso de mejora continua.

- **6.Seguimiento de Acciones:**

- Haga un seguimiento de las acciones acordadas durante la comunicación de resultados. Asegúrese de que se tomen medidas concretas en función de la retroalimentación y las recomendaciones recibidas.

- **7.Documentación y Distribución de Informes:**

- Documente la comunicación de resultados en informes escritos o en resúmenes ejecutivos. Distribuya estos informes a las partes interesadas para su revisión y referencia futura.

- **8.Evaluación Continua:**

- Evalúe la efectividad de la comunicación y ajuste el enfoque según sea necesario. Asegúrese de que las necesidades de la gerencia y otros equipos estén siendo atendidas de manera efectiva.
- La comunicación efectiva de resultados de marketing y comunicación a la gerencia y otros equipos es crucial para garantizar la alineación de los esfuerzos con los objetivos de la empresa y fomentar una cultura de mejora continua.

- **REFERENCIAS:**

- <https://www.msmanuals.com/es-mx/hogar/fundamentos/prevenci%C3%B3n/introducci%C3%B3n-a-la-medicina-preventiva>

- <https://prensa.ec/2022/07/21/fortalecer-los-sistemas-de-salud-un-reto-para-mejorar-la-atencion-medica-en-el-ecuador>