



TEMA

COMUNICANDO EN CONSTANTE MOVIMIENTO HACIA EL FUTURO

AUTOR: CARLOS ALEJANDRO ALFARO MORENO

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

COORDINADORA DE TITULACIÓN: GABRIELA GILER

NOVIEMBRE – 2023

Comunicando En Constante Movimiento Hacia El Futuro

La comunicación digital pasó a ser una herramienta de vital importancia en la actualidad dentro del mundo profesional que evoluciona constantemente. Su desarrollo y avance en la última década ha dado grandes pasos por lo que es necesario que cada profesional se capacite continuamente. Por esta razón el autor inicia sus estudios de Maestría de Comunicación, con mención en Comunicación Digital en la Universidad Casa Grande. En su larga y multifacética trayectoria el autor se ha desempeñado en el ámbito deportivo como jugador de fútbol profesional, CEO de escuelas de formativas de fútbol que llevaron su nombre, para luego iniciar una carrera como licenciado en periodismo donde podemos destacar su desempeño como periodista deportivo en varios medios televisivos y digitales.

Actualmente ocupa el cargo de presidente del Barcelona Sporting Club, equipo deportivo para el cual jugaba en sus años de futbolista profesional. A lo largo de su vida el autor ha estado en constante preparación y desarrollo humano y profesional, continuamente capacitándose motivado por los constantes cambios en el mundo digital para estar a la vanguardia en innovación del mundo de la comunicación.

Debido a la constante evolución y trascendencia de la era digital en el mundo deportivo que está ligado mayormente a los medios digitales con grandes campañas, transmisiones en vivo que hoy en día son alojadas en plataformas digitales, el autor se enfrenta a desafíos diariamente que lo impulsan a renovarse e innovar en la comunicación digital que es el futuro de los medios, debido a la difusión de la comunicación de uno de los equipos de fútbol más populares de Sudamérica en cuanto a redes sociales con distintas aristas, como la cuenta oficial, formativas, socios BSC, plantel femenino, básquet, tienda oficial que genera la mayor interacción e impactos superando ante las redes de cualquier club del Ecuador. Es importante destacar que existen limitaciones inherentes a este proceso. No se puede controlar completamente la aparición de comentarios negativos ni la filtración de información, ya que en

muchos casos esta no proviene de fuentes oficiales. Estas limitaciones se ven agravadas por el hecho de que el club es el más popular del país. En esta travesía de casi un año desde que inició sus estudios en la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital, ha enfrentado los desafíos que conlleva el mundo profesional trabajando en tres casos aplicando los conocimientos adquiridos en el programa de estudio de comunicación digital. A continuación, se desarrollará un análisis de los desafíos, lecciones aprendidas, herramientas aplicadas del autor durante todo el proceso de estudio.

Iniciando con el desarrollo del Caso Uno Eje Social Digital donde se realizó el proyecto BSC Kids que es una plataforma de contenido de entretenimiento para niños alojada en la web de Barcelona Sporting Club donde a través de historias de personajes infantiles, exjugadores y glorias del club. Para su desarrollo se consideró el análisis de McLuhan(1996) y su teoría de la comunicación “El medio no es solo el mensaje, también es la metáfora”. Todos los medios son metáforas activas por su poder de traducir la experiencia en nuevas formas. El habla fue la primera tecnología con la que el hombre pudo soltar su entorno para volver a hacerlo de una manera nueva. Con esto se logra que BSC Kids a través de las experiencias y mensajes positivos de sus personajes, incentive a la práctica del deporte y el interés por las diversas actividades del club deportivo que son comunicadas a través de sus medios digitales.

Según el Blog de (Galeano, 2018) citando a Henry Jenkins en el contexto de la convergencia mediática, afirma que “es un proceso donde los elementos integrantes de una ficción aparecen dispersos a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada”. En el desarrollo de la serie animada BSC Kids se creó contenido educativo e interactivo donde se promueve el amor a la práctica del deporte y valores dirigido a un público infantil de 5 a 14 años y sus padres, donde los usuarios participaban activamente en los diferentes medios y plataformas digitales que tiene Barcelona Sporting Club como Facebook, Instagram y YouTube. Al sentirse identificados con las historias y personajes de BSC Kids se creó un vínculo donde el usuario no solo consumió el contenido

de la serie animada, sino también se interesaron en las diferentes actividades que el club deportivo realiza, generando interacciones en redes sociales, nuevos seguidores e inclusive se generaron ventas en las tiendas oficiales del club con los productos oficiales BSC para niños.

Caso Dos Eje Social, se desarrolló el proyecto HIGIA MED, una aplicación móvil que incluye información sobre medidas preventivas y cuidado de la salud. Para el análisis heurístico del desarrollo de la usabilidad de esta interfaz se tomó en consideración la teoría de Nielsen de acuerdo con el blog de (Arenzana, 2022) quien propone entre las diez reglas bases para cumplir una evaluación de usabilidad de un sitio web, que haya “relación entre el sistema y el mundo real”. Dicho concepto permitió crear una aplicación móvil con un lenguaje sencillo y claro que dio acceso al monitoreo inmediato del paciente en su entorno, facilitando así la recopilación de datos médicos personales, así como el fácil acceso de los pacientes a su propia información y guías de salud preventiva. También cuentan con guías de alimentación, estilo de vida saludable, ejercicios y acceso a citas médicas virtuales brindando las facilidades para la creciente demanda de usuarios que buscan atención inmediata.

La creación de la aplicación HIGIA MED establece un sistema interactivo de respaldo para acompañar a pacientes con enfermedades recientes o crónicas, aprovechando la tecnología digital para desarrollar estrategias que faciliten una comunicación más efectiva. En este proceso, la empatía y la conexión emocional emergen como elementos cruciales en la creación de contenidos y narrativas. Este enfoque se convierte en un método donde se utilizó relatos para comunicar experiencias tanto de pacientes como del personal médico a través de la aplicación móvil, generando así emociones que conectaron con el usuario. Tal como lo menciona (EduTrends, 2017) sobre el Storytelling es el arte del uso del lenguaje, la comunicación, la emotividad, la vocalización, la psicología del movimiento y la construcción abstracta de elementos e imágenes de una historia en particular para un público objetivo. En resumen, la habilidad para generar contenidos y contar historias se revela como esencial para una comunicación efectiva, requiriendo un profundo

conocimiento del usuario, autenticidad en la narración y la capacidad de establecer una conexión emocional significativa.

El autor al desarrollar el proyecto, HIGIA MED, en conjunto con su grupo lograron identificarlo con el arquetipo del cuidador, quien se convierte en el aliado de los pacientes y médicos para que se sientan seguros y confiados, pensando siempre en brindarles la mejor experiencia para una mejor calidad de vida, mediante el control de su salud logrando así aplicar la teoría de Margaret y Pearson (2001) en su libro *The Hero and the Outlaw*, donde plantean que los arquetipos proporcionan el eslabón perdido entre la motivación del cliente y la venta de productos. Según (Salazar, 2020) una identidad de producto arquetípica habla directamente de la profunda huella psíquica dentro del consumidor, provocan una sensación de reconocimiento y significado. “Las imágenes arquetípicas señalan el cumplimiento de los deseos y motivaciones humanos básicos y liberan emociones y anhelos profundos”

Para el caso Tres Eje Social Comunicación Digital, el autor y su equipo continuó con el caso HIGIA MED para Mejide(2014), en su libro *Urbrands* relacionado con la reputación digital manifiesta que “Eres lo que haces. Eres lo que dices que haces. Pero también eres lo que recuerdan de ti. Y, sobre todo, eres lo que esa gente siente cuando lo recuerda” Lo más importante de las opiniones de los usuarios son las emociones que estos sienten hacia nuestra marca, es por esto por lo que la reputación online se ha vuelto de vital importancia en esta era de comunicación digital. En el proyecto HIGIA MED, su enfoque fue cuidar la percepción de la aplicación, que tiene el usuario, logrando así brindar atención inmediata e información eficaz y útil a través de un sistema médico integral y altamente funcional.

Durante el proceso de construcción de casos y aprendizaje, el autor se encontró con el desafío de identificar los temas aprendidos y aplicarlos a cada uno de los proyectos. Uno de estos proyectos, el Caso Uno, puso énfasis en la comunicación estratégica, que se refiere al uso intencionado de la comunicación para alcanzar un objetivo o resultado específico. En este sentido,

es fundamental transmitir el mensaje correcto a la persona indicada en el momento preciso y a través del canal adecuado.

En el capítulo XII del libro "Scientific Advertising" de Hopkins (1923) el autor compara el proceso de publicidad con la guerra o una partida de ajedrez. Tomando en cuenta este concepto, en el desarrollo del proyecto BSC Kids, se ha llevado a cabo una estrategia de comunicación cuidadosamente planificada. El objetivo principal ha sido posicionar la imagen de la marca y aumentar la interacción con el público objetivo.

La toma de decisiones adecuada ha sido de vital importancia en este proceso. Se ha garantizado la elección de los medios más apropiados para llegar de manera efectiva a la audiencia, aprovechando los diferentes canales de comunicación disponibles en Barcelona Sporting Club.

Además, el estudio de la asignatura narrativas transmedia ha posibilitado reconocer y argumentar tres aspectos primordiales: el valor de la convergencia de plataformas, la interacción con el público y la planificación apropiada para la elaboración de narrativas. El autor ha tomado conciencia de que este enfoque interactivo y la capacidad de prototipo rápido le permiten aprender de las equivocaciones y ajustar sus soluciones para satisfacer de manera más eficiente las necesidades de los usuarios, fomentando así la colaboración y la interdisciplinariedad.

El Design Thinking, aplicado al caso uno, puede ser definido como un proceso de trabajo profesional que promueve el desarrollo de la creatividad en equipos. Aunque su origen está en el ámbito del diseño, también se puede aplicar para generar ideas innovadoras en áreas como modelos de negocio, marketing, productos y educación.

Este taller ha proporcionado al autor valiosas estrategias para desarrollar ideas innovadoras y proponer soluciones a problemas desafiantes. Para lograr esto, se llevaron a cabo encuestas enfocadas en comprender las preferencias de los usuarios, centrándose en la práctica y el desarrollo de habilidades deportivas. Este enfoque permitió al autor fortalecer y ampliar la información sobre el público aficionado al deporte, así como conocer sus preferencias hacia el equipo que dirige.

Además, se reconoció la importancia de la presencia en línea como factor crucial al construir una marca. Esto permitió al autor reforzar la marca que se ha ido construyendo a lo largo de los años de vida del club al cual se pertenece, garantizando una identidad sólida y coherente con los valores y objetivos del equipo.

En conclusión, la incorporación del Design Thinking en el caso uno ha permitido al autor desarrollar habilidades creativas, comprender las preferencias de los usuarios y fortalecer la presencia en línea de la marca del club. Todo esto contribuye a impulsar ideas innovadoras y a proponer soluciones efectivas a desafíos presentes en el contexto deportivo.

Basándose en lo aprendido en Reputación Digital, aplicado al caso dos HIGIA MED, el autor resalta la importancia de una buena reputación como equivalente a una buena publicidad. Esta perspectiva proporcionó al autor una visión clara de que la percepción positiva de los usuarios influirá en su comunicación con otros potenciales usuarios. Además, se destaca la relevancia de la reputación online en las estrategias de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda), ya que una reputación positiva en los motores de búsqueda tendrá un impacto altamente positivo. La percepción que los usuarios tienen sobre una marca en el entorno en línea abarca la imagen que se proyecta a través de las interacciones y la información disponible en internet, y puede influir significativamente en sus decisiones. La construcción de una reputación digital positiva implica una gestión cuidadosa y estratégica de la presencia en línea, teniendo en cuenta aspectos como la calidad del contenido compartido, la participación en redes sociales, la respuesta a comentarios y reseñas, así como la transparencia en la comunicación digital.

Se ha comprobado que una percepción negativa en línea puede tener consecuencias perjudiciales tanto en la vida personal como profesional, por lo tanto, el autor ha adquirido competencias para manejar y optimizar su presencia digital.

En el caso dos HIGIA MED, el objetivo fue la construcción de identidad de una plataforma de salud confiable, estableciendo un sistema de apoyo

conectando con las personas como un medio que da soporte de salud no solo físico sino también emocional.

Desarrollar una estrategia de Marketing basada en storytelling requiere contar historias, que deben de informar, transmitir emociones, cambiar comportamientos y unir a las personas con la marca, es así que el autor de este ensayo tuvo un aprendizaje más profundo de cómo aplicar estas técnicas para conocer a su público dentro del ámbito laboral que se desempeña.

En el segundo escenario, al llevar a cabo el estudio cualitativo, fue posible conocer las inclinaciones de los usuarios, así como sus opiniones médicas, para posteriormente ajustarlos a la herramienta y proponer los servicios de HIGIA MED, a través de este proceso de aprendizaje, el autor se ha capacitado para comprender las necesidades de su público y mejorar la oferta, proporcionando soluciones más adecuadas y efectivas.

El modelo de negocio de HIGIA MED, basado en comercio electrónico, ha sido desarrollado teniendo en cuenta tres aprendizajes y aspectos importantes sobre este modelo que le han proporcionado al autor de este ensayo las herramientas necesarias aplicadas en su labor profesional.

En primer lugar, se reconoce la importancia de conocer a la audiencia y entender al público objetivo. Este conocimiento ha sido de gran valor para adaptar el modelo de negocio y satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. Mediante la comprensión de las preferencias, intereses y comportamientos de la audiencia, HIGIA MED ha sido capaz de ofrecer un servicio personalizado y garantizar la satisfacción de sus clientes.

En segundo lugar, la segmentación del mercado ha desempeñado un papel fundamental en la estrategia de comercio electrónico de HIGIA MED. Mediante la segmentación, se ha logrado dirigir los mensajes y las ofertas adecuadas a cada segmento de público, abordando de manera precisa las necesidades específicas de cada grupo. Esta estrategia ha permitido atraer a nuevos usuarios y fidelizar a los clientes existentes, aumentando así el éxito del negocio.

Por último, HIGIA MED ha entendido la importancia de aumentar su visibilidad en el entorno digital, especialmente a través de las redes sociales. La presencia en estas plataformas ha permitido a HIGIA MED generar contenido relevante y atractivo, establecer una relación cercana con los usuarios y fidelizar a sus seguidores. Cada plataforma de redes sociales utilizada por HIGIA MED ha sido cuidadosamente seleccionada y adaptada a sus características específicas, lo que ha contribuido a fortalecer la marca y aumentar la visibilidad del negocio.

En resumen, el modelo de negocio de HIGIA MED se ha desarrollado teniendo en cuenta el conocimiento de la audiencia, la segmentación del mercado y el aumento de la visibilidad a través de las redes sociales. Estos tres aprendizajes y aspectos importantes han sido aplicados de manera efectiva, permitiendo a HIGIA MED destacarse en el competitivo mercado del comercio electrónico y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera óptima.

HIGIA MED, en su enfoque de negocio, utiliza la Analítica Web para obtener información detallada y relevante sobre el rendimiento de su aplicación. El objetivo es medir, analizar y comprender el comportamiento de los usuarios, así como evaluar la efectividad de las estrategias de marketing online. Se utilizan métricas que proporcionan una visión integral para mejorar la calidad de la experiencia del usuario.

Entre las métricas utilizadas se encuentran el tráfico, alcance y conversión de clics, lo que permitió medir de manera más precisa la experiencia y reacción del usuario ante el contenido compartido.

En resumen, se pudo constatar que el conocimiento del consumidor a través de esta herramienta facilitó la mejora de las estrategias online, al comprobar el rendimiento de las acciones de marketing, contenido y productos. Además, se pudo aprovechar la tecnología de aprendizaje automático de Google, la cual brinda sugerencias personalizadas a los usuarios, para medir la experiencia del usuario en HIGIA MED. Esta valiosa información fue aplicada en beneficio de la empresa.

En el campo de Contenidos, Redes Sociales y Marketing, el autor profundiza su aprendizaje más completo de cómo generar propuestas de valor a través de publicaciones que cuentan con contenido útil, relevante e incluso innovador.

El objetivo principal es despertar el interés de los usuarios y contribuir al posicionamiento orgánico al crear contenido valioso, los buscadores reconocen la labor y lo reflejan en los resultados de búsqueda, generando así una comunidad que interactúa de manera natural con la marca expuesta.

Estos avances tecnológicos le han dado al autor de este ensayo un aprendizaje completo de como la comunicación digital ha cambiado radicalmente el panorama actual. Ha brindado innumerables ventajas, como eliminar las barreras geográficas, mejorar la eficiencia en nuestras interacciones, facilitar el acceso a la información de forma instantánea y permitir una respuesta más efectiva.

Como profesional en este campo, el autor ha sido testigo del constante progreso de la comunicación digital. Esto le ha llevado a evolucionar y adaptarse a las diferentes realidades que surgen con la llegada de nuevas tecnologías.

Para el autor el haber realizado esta maestría fue una experiencia enriquecedora que a lo largo de su análisis y estudio aportó con conocimientos importantes aplicados a casos reales en el medio laboral en el que se desenvuelve sobre todo dirigiendo un club deportivo como BSC. Esta experiencia le ha permitido innovar estrategias efectivas de planificación y desarrollo de proyectos. Actualmente Barcelona Sporting Club se encuentra en el podio como el equipo con más seguidores del país en esta categoría, se ha fortalecido su experiencia en un equipo que genera mucha presión mediática debido a su popularidad donde se analiza y ejecuta de manera ordenada como resolver la reputación digital y gestión de crisis, manejando una comunicación extraordinariamente planificada, donde la directiva y comunicadores manejan el mismo discurso en cada comunicado.

Para lograr una transferencia efectiva de conocimientos, resulta esencial contar con un sólido entendimiento de los conceptos y estrategias de

comunicación digital. Esto abarca un profundo conocimiento de las diversas herramientas y plataformas digitales, así como la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y tendencias de comunicación. El autor ha ampliado sus conocimientos y ha aplicado estos aprendizajes en su entorno laboral.

El dominio de herramientas de gestión de redes sociales es de vital importancia, ya que estas desempeñan un papel crucial en la comunicación digital. Se recomienda adquirir un amplio conocimiento y habilidades en el manejo de plataformas, incluyendo la capacidad de programar publicaciones, gestionar comentarios y analizar el rendimiento de las estrategias implementadas. La habilidad en la redacción y edición de contenido digital es un aspecto crucial para generar impacto.

En resumen, seguir estas recomendaciones técnicas en el campo de la comunicación digital permitirá a los profesionales mantenerse actualizados con las últimas tendencias, mejorar la efectividad de sus estrategias y asegurar una comunicación exitosa en el entorno digital. El autor de este ensayo reconoce la importancia de la responsabilidad en el cumplimiento de compromisos y tareas, así como en la toma de decisiones en el ámbito laboral. Ahora comprende que la responsabilidad es esencial para el desarrollo personal y profesional, y que el éxito se logra asumiendo las responsabilidades con integridad y compromiso.

Referencias

- Arenzana, D. (2022). Principios de usabilidad web de Jacob Nielsen y el diseño UX. <https://es.semrush.com/blog/usabilidad-web-principios-jakob-nielsen/>.
- EduTrends. (2017). Storytelling. *Observatorio de Innovación Educativa del Tecnológico de Monterrey*, págs 7-32.
- Galeano, S. (2018). Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins. *Marketing 4 Ecommerce*, <https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/>.
- Hopkins, C. (1923). Publicidad Científica. <http://media.mercadeoglobal.com/productos/publicidad-cientifica/Publicidad-Cientifica.pdf>.
- Margaret M. & Pearson C. (2001). The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. *First Edition*, <https://www.carolspearson.com/books-page/the-hero-and-the-outlaw-building-extraordinary-brands-through-the-power-of-archetypes>.
- McLuhan, M. (1996). Comunicación & Aldea Global. <https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-aldea-global-marshall-mcluhan>.
- Mejide, R. (2016). Construye tu marca personal como quien construye una ciudad. *España-Calpe*, https://www.libreriadonlibro.com/libro/urbrands_1056201.
- Salazar, A. (2020). El corazón de una marca. *Business Fishers*, <https://businessfishers.com/el-corazon-de-una-marca/>.

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

PREFERENCIAS Y TIEMPO DE USO PLATAFORMAS-REDES Y JUEGOS NIÑOS DE 5 A 14 AÑOS			
NOMBRE	PREFERENCIA	TIEMPO AL DIA	OBSERVACIONES FUENTE CUSTODIO
PLATAFORMA DE VIDEO	<ul style="list-style-type: none"> • YOUTUBE • TWITCH 		<ul style="list-style-type: none"> • Lidera las plataformas de video on line. • Se convierte en la nueva plataforma de interes.
APP DE RRSS	<ul style="list-style-type: none"> • TIKTOK • INSTAGRAM • TWITTER 	<ul style="list-style-type: none"> • 80 MINUTOS • 54 MINUTOS • 11 MINUTOS 	LAS APP DE RRSS MAS USAS POR JOVENES
JUEGOS DIGITALES	ROBLOX MINECRAFT BRAWL STAR CLASH ROYALE AMONG US	<ul style="list-style-type: none"> • 45 MINUTOS • 34 MINUTOS • 30 MINUTOS • 29 MINUTOS • 17 MINUTOS 	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>Gunners Junior del Arsenal's</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>BSC KIDS</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>Inter Club Kids</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 & Greet, Q & A) Training Day, los niños tienen acceso al entrenamiento del equipo y pueden interactuar con los jugadores.</p>	<p>BSC KIDS</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>Inter Media House</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 RR.SS. y juegos</p>
Contenido y narrativa para público infantil	<p>Juventus Kid</p> <p>Jay & 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.

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



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.

MEDIOS Y PLATAFORMAS			
PLATAFORMA	ACTIVIDAD	FORMATO/GÉNERO	RECURSO
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

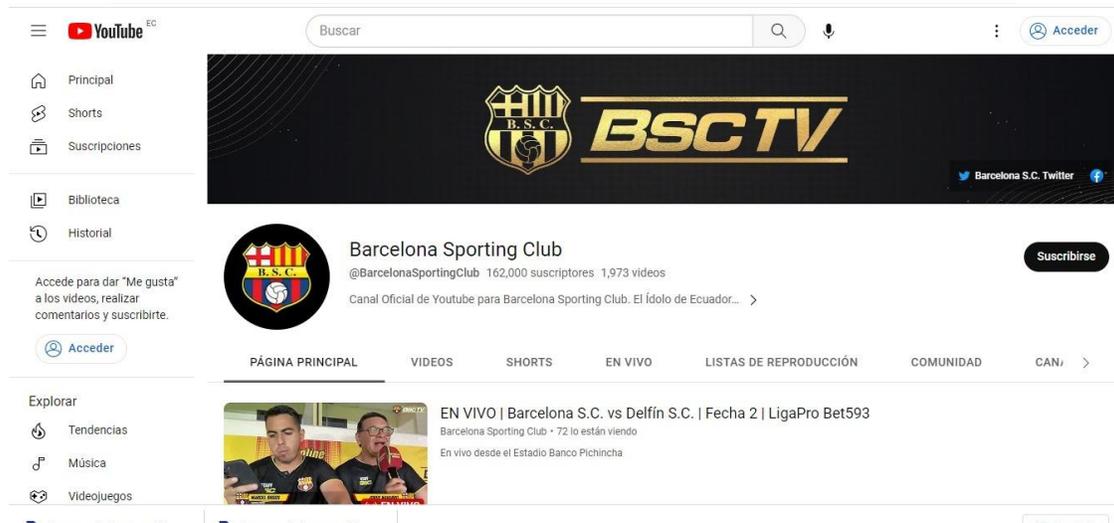
FACEBOOK



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
Directivos del Club (24 miembros del Directorio)	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
Medios de comunicación Redes sociales: - Facebook - Instagram - Youtube - Página Web BSC	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.	
Consumidores - Niños de 5 a 14 años - Padres de familia 22 a 55 años	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>Opinión pública - 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>Socios BSC (10.000 socios)</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.	
Patrocinadores - 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

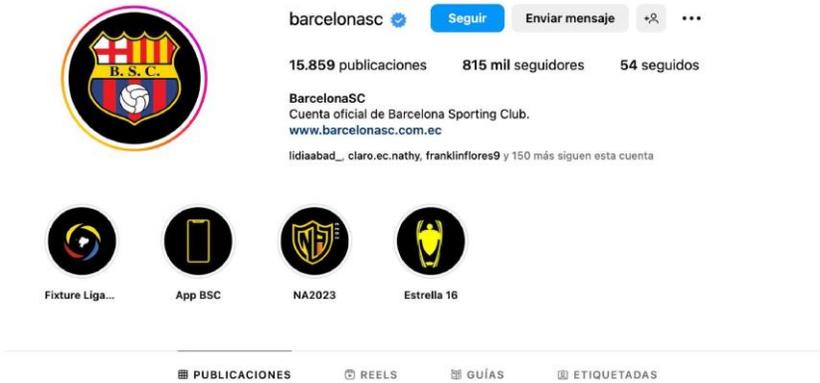
PERSONAJES DE CARTOONS



AFICHE



POSTS



barcelonasc Seguir Enviar mensaje + ...

15.859 publicaciones 815 mil seguidores 54 seguidos

BarcelonaSC
Cuenta oficial de Barcelona Sporting Club.
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.

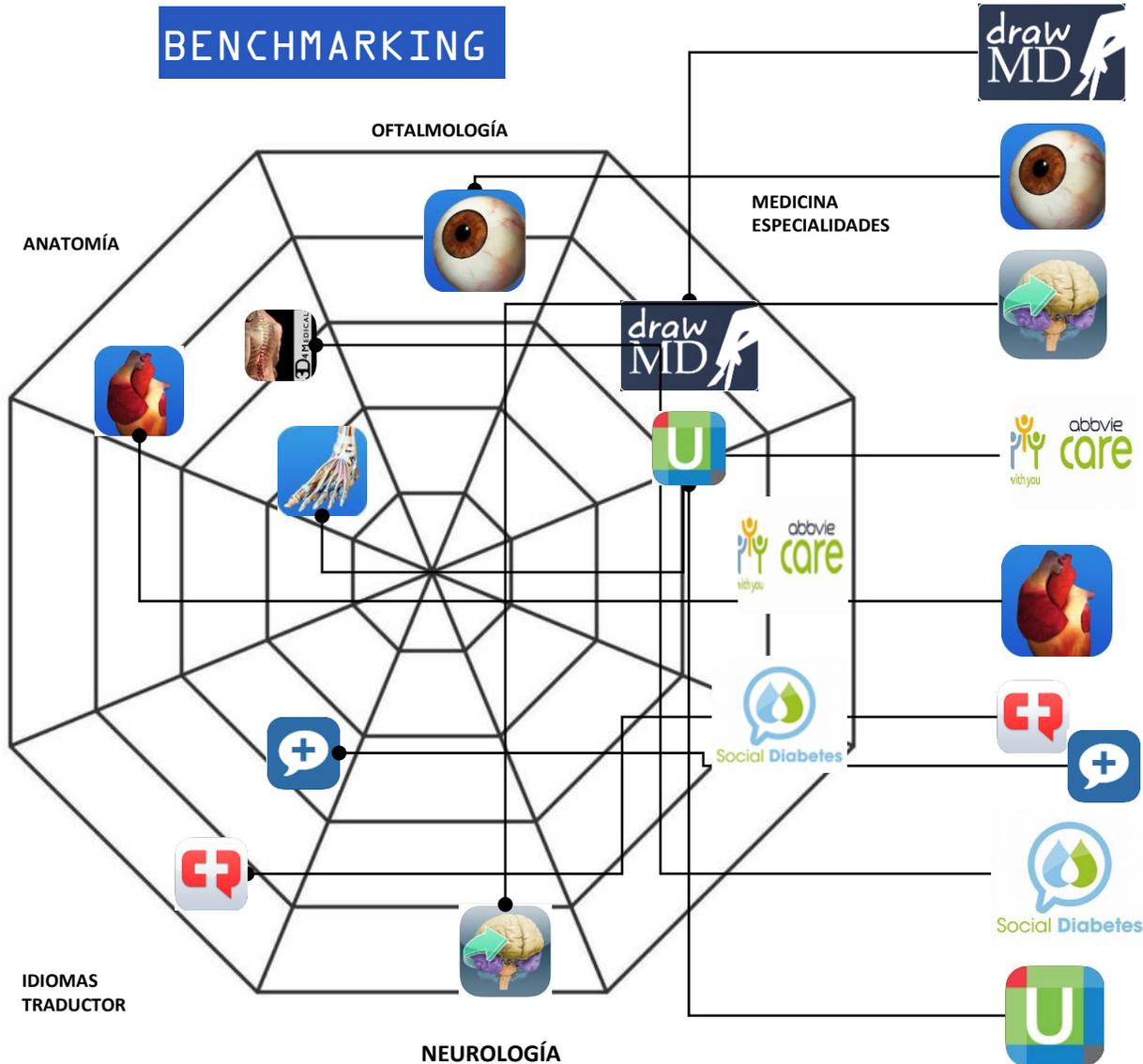
Si le gustaría contar con asesoría de medicamentos, dosis correcta y forma adecuada. También en asesorías de salud medicina preventiva.

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 en SOLCA Guayaquil

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 cookies. [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

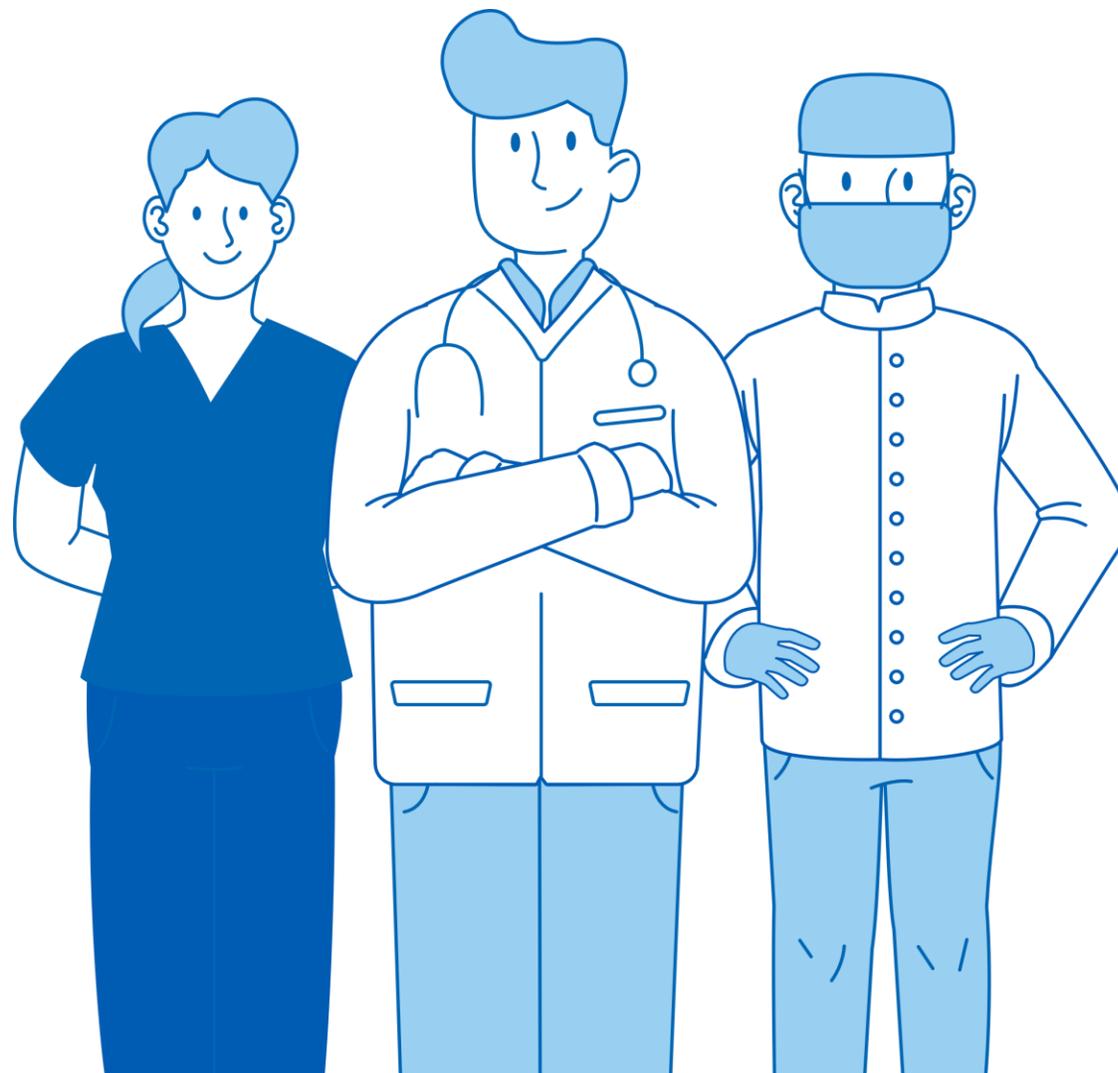


“Brindar una herramienta robusta, con el fin de educar al paciente mediante un sistema informático digital que cuente con información sobre prevención y cuidado en las diferentes ramas de la salud”.

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”

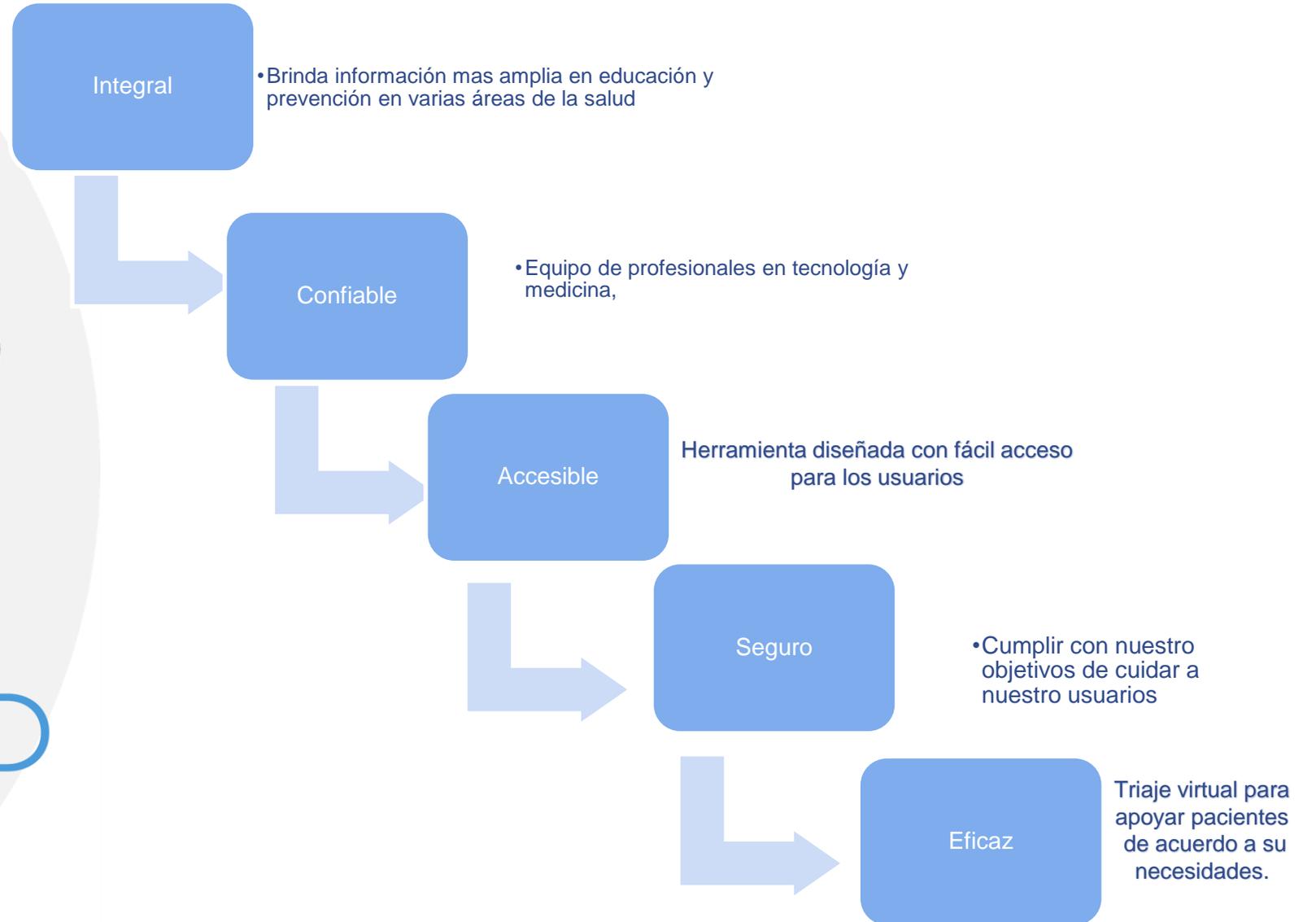
Garantizamos el manejo de Información médica de forma responsable



“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



HIGIA MED

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.



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.

MEDICINA PREVENTIVA Y EDUCACIÓN AL PACIENTE

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



HIGIAMED

- **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

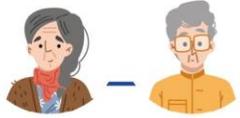


HIGIA MED



- 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.

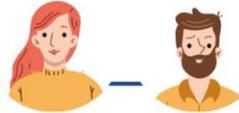
FRECUENCIA DE USO RR.SS.



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.

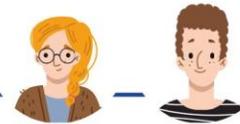
FRECUENCIA DE USO RR.SS.



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



HIGIAMED

LOGOTIPO



HIGIAMED

**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)**



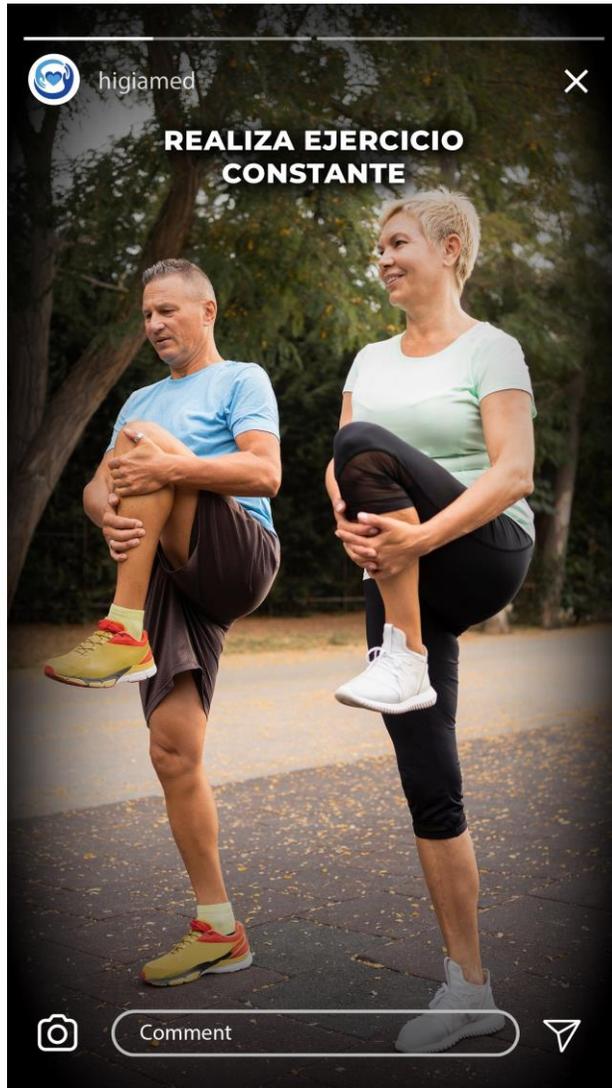
- **PROPUESTAS GRÁFICAS PARA CONTENIDO DE POSTEOS:**

- **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/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/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>