

# Propuesta para Elaboración de un Plan de Medios Digitales para una Institución Médica

...



# Descripción general del Plan

Con el fin de poder llevar a cabo un plan de medios en línea para una institución médica se deben considerar factores internos, como lo son los intereses y necesidades de todo el personal directivo, médico, administrativo y logístico, así como los factores externos que implican la experiencia y satisfacción de pacientes y la percepción de la marca frente a clientes, proveedores y demás actores del sistema. Todo esto en base a reglamentaciones gubernamentales.



# Elementos de un plan de medios

## Segmentación

Definición del público objetivo para la Institución Médica.

¿Qué usuarios tienen ya un contacto con las cuentas sociales?

¿Qué usuarios se quieren alcanzar?

## Análisis FODA

Este análisis proporciona la base para la estrategia, acerca del mensaje que se quiere enviar, se debe hacer hincapié en todas las ventajas competitivas de la institución, para poder así apuntar al público objetivo definido anteriormente

## Fijación de Objetivos

Los objetivos deben ser reales y mensurables en el tiempo y serán reevaluados cada 3 meses, en caso de ser necesario.

La forma de medir el éxito de estos objetivos corresponde al análisis de estadísticas de cada medio.



# Elementos de un plan de medios - II

## Estrategias y tácticas

Decisión acerca de los canales que serán utilizados.

Elaboración de un plan de contenido orgánico con las palabras clave obtenidas a partir de la segmentación de público y el análisis FODA.

## Presupuesto

Adaptación de los recursos de la Institución Médica a un plan de anuncios en línea a través de los canales elegidos en el paso anterior de este proceso.

## Control

Este proceso implica la utilización de datos estadísticos y visuales para el control de resultados y la toma de decisiones, de acuerdo a variables de referencia que permitirán hacer ajustes al plan. Este control es permanente.



**Objetivo del proyecto - I**  
**Incrementar el tráfico en los medios sociales de la Institución Médica, con el fin de obtener interacciones con nuevos pacientes y usuarios**



# Objetivo del proyecto - II

Como consecuencia del cumplimiento del primer objetivo, se debe observar un incremento del retorno en la inversión



## **Objetivo del proyecto - III**

**Establecer a largo plazo la marca de la Institución Médica como referente en la región y el país**



# Comprensión del mercado





# Público objetivo

Las expectativas de pacientes y usuarios han cambiado radicalmente en los últimos años.

89% de los pacientes efectúan una búsqueda en línea.

Tanto los pacientes y usuarios ya fidelizados, como los usuarios que se alcanzarán, comparten esta tendencia.



# Los Micromomentos en la Industria de la Salud

## Micromomento 1

¿Qué está mal conmigo?

**El paciente quiere saber:**

Elaboración de material explicativo

- Infografías
- Videos
- Textos explicativos en un lenguaje sencillo

## Micromomento 2

¿Dónde puedo obtener tratamiento?

**El paciente quiere encontrar:**

- Optimización de la información relativa a mapas, direcciones, teléfonos de la institución
- Optimización Google Local Search



# Los Micromomentos en la Industria de la Salud

## Micromomento 3

¿En quién puedo confiar?

**El paciente busca una clínica y un profesional:**

Elaboración de material generador de confianza acerca del personal médico y administrativo

- Artículos médicos
- Testimonios
- Videos introductorios / fotografías

## Micromomento 4

¿Estoy listo para una cita?

**El paciente quiere venir:**

- Los pacientes no tienen tolerancia para solicitar citas
- El proceso debe fluir de una manera efectiva
- Este micromomento es muy importante para la generación de confianza en los medios sociales



# Otras tendencias

Marketing por correo electrónico  
personalizado

Mensajes de texto

Videomarketing

Incremento de anuncios pagos para actores  
relacionados con la industria de la salud



# Metas propuestas

Meta 1

- Incremento en el número de pacientes

Meta 2

- Retorno en la inversión en Marketing de medios

Meta 3

- Incremento de las tasas de conversión desde prospecto digital (lead) hasta la cita

Meta 4

- Reducción del costo por lead





Jorge Montoya