



**Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación
Trabajo de Fin de Grado
Grado en Periodismo**

***Medicomunicación Tenerife: un proyecto de
agencia de comunicación especializada en
empresas sanitarias***

Alumna: María Montelongo Gutiérrez

Tutor: Julio Antonio Yanes Mesa

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

septiembre de 2020

Resumen

Medicomunicación Tenerife es un proyecto de innovación de empresa que pretende perfeccionar los canales de comunicación de pequeños y medianos centros sanitarios de la localidad de Santa Cruz de Tenerife, demostrando así que la comunicación es una herramienta transversal que soluciona problemas y necesidades concretas de ámbitos tan específicos y aparentemente contrarios a la comunicación como lo es el de la sanidad. Adaptarse al paradigma virtual es garantía de éxito para un sector que evoluciona tanto como las necesidades de las personas por seguir conectadas. Esta necesidad puede resultar más acuciante en una tesitura como la que se ha vivido después de la crisis causada por la Covid-19, en la cual las conexiones han sido primordiales para poder seguir desarrollando actividades desde el confinamiento dentro de casa.

Palabras clave: comunicación, innovación, periodismo especializado, agencia de comunicación, Tenerife, Islas Canarias.

Abstract

Medicomunicación Tenerife is a business innovation project that aims to improve the communication channels of small and medium-sized health centers in the town of Santa Cruz de Tenerife, demonstrating that communication is a cross-cutting tool that solves problems and specific needs in such areas, specific and apparently opposite to communication as it could be the health. Getting adapted to the new virtual panorama is a guarantee of success for a sector that evolves as much as the needs of people to remain connected. This need may be more pressing in a situation such as the one that has been experienced after the crisis caused by Covid-19, in which connections have been essential to continue developing activities from quarantine within the home.

Keywords: communication, innovation, specialized journalism, communication agency, Tenerife, Canary Islands.

Índice

Introducción	4
1. Planteamiento	4
2. Justificación.....	5
3. Objetivos	6
4. Hipótesis.....	6
5. Metodología	6
Capítulo I	8
El marco teórico	8
1. ¿Qué es innovación, referida al ámbito de la empresa informativa?	8
2. Esquema de propuesta de valor de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (<i>Business Model Canvas</i>).....	9
3. Comunicación institucional y relaciones públicas. Qué son y para qué sirven	10
3.1 Modelo bidireccional simétrico	11
4. Implemento de las TIC en el ámbito territorial de Canarias.....	12
5. Información periodística especializada	13
Capítulo II	15
<i>Medicomunicación Tenerife y su mercado</i>	15
1. Misión y fines de la empresa	15
2. Información de mercado.....	15
3. Competencia.....	17
Capítulo III.....	20
El modelo de negocio	20
1. Lienzo de Alexander Osterwalder: <i>Medicomunicación Tenerife</i>	20
2. Esquema de propuesta de valor, descripción pormenorizada de los 9 bloques	22
- Segmentos de clientes	22
- Propuesta de valor.....	22
- Canales.....	23
- Relación con los clientes.....	24
- Flujos de ingresos	24
- Actividades clave	24
- Recursos clave	25
- Alianzas	25
- Estructura de costes.....	26
3. Diseño Web.....	28
Valoraciones finales.....	29
Referencias bibliográficas.....	33

Introducción

1. Planteamiento

Medicomunicación Tenerife es una agencia de comunicación especializada en el ámbito de la salud y la medicina, enfocada tanto a profesionales así como a pequeños y medianos centros sanitarios. A través de un análisis y diagnóstico de los problemas comunicacionales que puedan existir en el entorno, *Medicomunicación* ofrece soluciones concretas, traza protocolos y planes estratégicos de comunicación personalizados para transformar las desventajas en ventajas y conseguir así afianzar a su público. Su principal fin es perfeccionar la comunicación de las pequeñas y medianas clínicas médicas privadas de la isla para fidelizar y atraer pacientes así como mejorar la marca personal de la empresa.

El método de la agencia está basado en un diagnóstico inicial que se realizará a la empresa que contrate los servicios, a través de la monitorización de los canales de comunicación de los que ya disponga, desde redes sociales y soportes digitales, hasta el *mailing* u otras vías de comunicación como SMS institucionales o demás vías que se detecten, y también a través de un análisis DAFO que detectará las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del negocio.

En base a los resultados se planteará un plan de comunicación personalizado a los problemas y necesidades que se desprendan de este diagnóstico inicial. Los planes de comunicación incluyen estrategias para mejorar la presencia en redes sociales y soportes web, lo cual incluye mejorar el posicionamiento web, analizar estadísticas de las redes que se empleen, utilizar contenido audiovisual apropiado, entre otras acciones. Se ofrecerá crear o mejorar la marca personal. Además, la agencia está especializada en redacción de contenido médico y sanitario, o lo que es igual *copywriting médico*, ofreciendo de manera exclusiva este servicio en la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

Medicomunicación estará dirigida por personal profesional y competente en el área de la comunicación, vinculado al área de la sanidad y por tanto especializado en el lenguaje propio de esta área. El proyecto pretende demostrar la importancia de poseer unas buenas

herramientas de comunicación para acercar los intereses de los centros sanitarios a los pacientes, y sobre todo, de los pacientes a los centros.

2. Justificación

La realidad digital ha conseguido entremezclarse con la realidad tangible, es decir, las herramientas virtuales proporcionan unos aspectos funcionales a la rutina diaria y ya se utilizan con total normalidad. Llevar en el móvil el acceso a las cuentas bancarias, el bono de transporte público o el correo electrónico, son algunos de estos aspectos referidos.

Existen otros factores que son influyentes en la vida social, ya que existen también redes virtuales que conectan a las personas y permiten que interactúen entre ellas de forma inmediata. Las redes sociales funcionan no sólo para el entretenimiento y el ocio, sino también para las conexiones en área laboral, de compra-venta, de viaje o para valoración de servicios.

Esto implica que a nivel profesional, un negocio que ofrezca servicios o bienes, aunque no quiera interactuar a través de estas herramientas sociales, deberá asumir que los usuarios si podrán valorar ese servicio. Es cierto que no hay una limitación física que impida seguir desarrollando las actividades de la empresa a causa de no tener una buena reseña, pero quizá si que de forma colateral ello va a posicionar por encima a otras empresas que ofrezcan lo mismo con mayor calidad.

Esto no es nuevo, antes de la era digital, una empresa podía mejorar o empeorar su caché dependiendo en gran medida de la opinión del público. En el paradigma actual este “boca a boca” está amplificado por un altavoz que es Internet, al cual tienen acceso si no todas, casi todas las personas, y cada vez es más probable que antes de que una persona acuda a un negocio u a otro mire qué opinión merece al resto del público en Internet.

La necesidad de las agencias de comunicación actualmente es una realidad para todos aquellos profesionales que quieran emprender un proyecto y le den importancia a estos aspectos, puesto que va a garantizar unos resultados más óptimos, en cuanto a beneficios, fidelización de clientes y propia economía de la empresa, o lo que es igual, utilizar de

forma efectiva los recursos necesarios para desarrollar la actividad, sin tener que realizar grandes desembolsos de dinero.

Por otro lado, el ámbito sanitario es muy complejo. Principalmente el público al que se dirige son pacientes, es decir, personas que por algún motivo de salud, físico o psicológico, requieren acudir a una consulta médica. Si normalmente la pulcritud en la comunicación es un factor importante para no incurrir en fallos en los mensajes hacia el público, en este ámbito éste es un elemento a tener aún más en cuenta.

Un contenido claro, conciso y comprensible por el público mejorará en gran medida la recepción del mensaje y por tanto se conseguirá una tranquilidad y confianza en los receptores. Estos mensajes incluyen desde la publicidad utilizada, la marca de la empresa, eslóganes, imágenes corporativas, contenido audiovisual y redacción, y habrá que cuidarlos con especial interés si se pretende que la inversión en comunicación se traduzca en resultados.

3. Objetivos

- A través de una propuesta de valor y a la vista de la incursión exploratoria al público potencial, se pretende demostrar que el proyecto de *Medicomunicación Tenerife* es viable.
- Demostrar que la comunicación sanitaria especializada es una herramienta útil y demandada por los profesionales del ámbito de la salud.

4. Hipótesis

- El proyecto es viable ya que se ha desarrollado a través de la propuesta de valor y los resultados de la incursión exploratoria son favorables.
- La comunicación sanitaria especializada es una herramienta útil y demandada para los profesionales del ámbito de la salud.

5. Metodología

Para la elaboración de este proyecto que hemos procedido a desarrollar, se ha empleado una perspectiva metodológica crítica-racional. Este planteamiento que nace en la cuna del

Instituto de Investigación Social, la Escuela de Fráncfort, se emplea cuando se utilizan los medios para hacer posible una discusión, en este caso un proyecto, y realizar por tanto una crítica al paradigma habitual. Crear este proyecto desde la base para mejorar una situación determinada, por tanto simula esa teoría crítica que revoluciona el como se ha utilizado la comunicación en un ámbito en concreto hasta este momento.

La praxis se ha desarrollado a través de la propuesta de valor basada en la teoría de *Business Model Generation*, que ha permitido analizar la idea desde su matriz hasta la viabilidad del producto y la utilidad que ofrece al público. El proceso se ha fundamentado con bibliografía de aquellos autores que apoyan la parte teórica del proyecto, así como para las valoraciones finales se ha apoyado en una incursión exploratoria que, desde una perspectiva cualitativa ha permitido valorar, a priori, la viabilidad del servicio planteado. Esta investigación está basada en la realización de unos cuestionarios realizados a los potenciales clientes de la empresa.

Capítulo I

El marco teórico

1. ¿Qué es innovación, referida al ámbito de la empresa informativa?

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) es una entidad encargada de fomentar el desarrollo social y económico de los países que la componen:

“En colaboración con gobiernos, responsables de políticas públicas y ciudadanos, trabajamos para establecer estándares internacionales y proponer soluciones basadas en datos empíricos a diversos retos sociales, económicos y medioambientales. La OCDE es un foro único, un centro de conocimientos para la recopilación de datos y el análisis, el intercambio de experiencias y de buenas prácticas” OCDE (s.f).

En 1992 la OCDE hizo público un manual o “guía para la realización de mediciones y estudios de actividades científicas y tecnológicas que define conceptos y clarifica las actividades consideradas como innovadoras” UNED (s.f). Según este la innovación se define como “la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados” Manual de Oslo (1997).

Otra definición interesante sobre la innovación es la que aporta Alfons Cornellá, fundador de Infonomía, con una amplia trayectoria profesional destinada a buscar proyectos de innovación a través del mundo. Determina que “la innovación consiste en generar ideas que sean convertibles en un producto, servicio o proceso que suponga un valor para los clientes o la sociedad, de manera que se consigan unos resultados (económicos y sociales) sostenibles en el tiempo” Cornellá (2013).

De ambas definiciones se desprende la idea de que innovar implica un proceso de añadir valor a una idea o bien a algo ya existente, para conseguir fines determinados. Uno de los grandes objetivos del sistema de medios de comunicación ha sido el de adaptarse a la era digital haciendo un producto que guarde la calidad del contenido pero en formato virtual. Por tanto, en este caso concreto, la innovación ha sido necesaria para los profesionales de la comunicación puedan sobrevivir a un nuevo panorama.

2. Esquema de propuesta de valor de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (*Business Model Canvas*)

Alexander Osterwalder, tutorizado por el profesor Yves Pigneur, desarrolló en el año 2004 como plan de su tesis doctoral, un proyecto sobre innovación en modelos de negocio. Al resultar ser funcional este método y comenzar a difundirse, Osterwalder y Pigneur decidieron llevar a cabo un modelo de negocio innovador con esta estrategia, para posteriormente publicarla en el año 2011 en la obra *Business Model Generation*.

En este ejemplar se desarrolló la idea de la propuesta de valor para empresas que emergían en un mundo digital, frente a las que se iban quedando atrás y no sobrevivían a la crisis que acontecía desde el año 2008. La propuesta, a modo de lienzo, la describían los autores como “un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio” Osterwalder y Pigneur (2011).

Se trata, para los efectos, de un lienzo visualmente desarrollado que contiene nueve segmentos que definirán las bases sobre las que se desarrollará el modelo de negocio. Estos bloques, definidos por Osterwalder y Pigneur, incluyen:

- Segmentos de clientes: se debe definir el público objetivo y los potenciales clientes que tendrá la empresa.
- Propuesta de valor: enfocado a qué necesidad va a cubrir nuestra empresa y por tanto, qué valor añade a la idea.
- Canales: los canales que empleará la empresa hacia el exterior, tanto de comunicación, como distribución y venta.
- Relaciones con clientes: se debe definir el tipo de relación que mantendrá la empresa con respecto a sus clientes, ya que esto define, según los autores en gran medida la experiencia global del cliente. Se puede distinguir si serán relaciones de asistencia, personales o automáticas entre otras.

- Fuentes de ingresos: determinará de dónde provienen los ingresos que recibirá el negocio. Esto es fundamental para estimar costes y beneficios.
- Recursos clave: aquellos que permiten desarrollar la actividad de la empresa, es decir, los recursos físicos, económicos, intelectuales o humanos, tal y como señalan los autores.
- Actividades clave: referido a las acciones que debe llevar a cabo la empresa para que el modelo comience a funcionar.
- Asociaciones clave: las que se realizan con otras empresas porque son necesarias para desarrollar la actividad, es decir, “alianzas estratégicas”.
- Estructura de costes: son importantes de definir y distinguir entre costes fijos y costes variables, para poder estimar que parte de los ingresos se utilizan para cubrirlos.

3. Comunicación institucional y relaciones públicas. Qué son y para qué sirven

Dice el autor Jordi Xifra que “a menudo, las relaciones públicas se asocian exclusivamente con las relaciones con la prensa, actividad que, como la punta del iceberg, esconde la envergadura del trabajo que se lleva a cabo bajo la superficie de la actividad mediática” (Xifra, 2008: 5).

Esa dimensión subterránea de trabajo a la que el autor se refiere, es fundamental para que después se pueda comunicar al respecto, no sólo a los clientes o consumidores, sino al público potencial, así como hacia proveedores o compañeros. Sobre ello Xifra añade en el mismo párrafo que “las relaciones con los públicos, es decir, con todos los públicos del entorno de una organización o de una persona públicamente relevante: internos, externos, locales e internacionales” (Xifra, 2008: 5).

Es importante partir de estas definiciones para comprender que el papel de la comunicación es fundamental para aquellos profesionales que quieren mostrar esa punta

del iceberg, esa excelencia en su trabajo, porque son conscientes de la trascendencia que esta tiene para el beneficio de su negocio.

Si bien normalmente la comunicación de las instituciones se asocia con grandes empresas, grupos empresariales o instituciones públicas, todas las empresas y profesionales, por pequeñas que sean, desempeñan la comunicación en su actividad diaria. Supone un grave error no darle la importancia que merece pues la comunicación ya se produce de forma natural y no cuidarla es como abandonar la parte atractiva del gran esfuerzo que se esconde detrás.

3.1 Modelo bidireccional simétrico

Los cuatro modelos de relaciones públicas estudiados por James E. Grunig y T. Hunt, descritos en su obra Dirección de las Relaciones Públicas, definen los cuatro prototipos habituales en el desempeño de esta comunicación de las instituciones al exterior. El último de ellos, el modelo simétrico bidireccional, “fue considerado por Grunig el ideal de las relaciones públicas, el único que tiene en cuenta un ejercicio ético de la disciplina” (Xifra, 2008: 10).

Según Grunig & Hunt, (2000), este modelo se basa en que la comunicación se produjera no sólo de la empresa hacia el público, sino que el público pudiera interactuar y ser participe de un diálogo con la institución.

Es importante que la empresa sostenga esos valores propios del modelo bidireccional simétrico, puesto que es lo que permite a los directores de comunicación poder llevar a cabo el método que define como IPEE, que es un método que permitirá planificar la estrategia de comunicación a corto, medio o largo plazo de la empresa. Como indican sus siglas, está basado en la investigación, planificación, ejecución y evaluación, del proyecto. Xifra (2008)

Según el mismo autor, Xifra (2008), la fase de investigación sumamente importante “para conocer todos los componentes de la intervención (problemas que deben corregirse, actitudes que deben modificarse)” a lo que el autor añade la idea de que “no investigar es como automedicarse”. La fase de planificación, la que “da sentido a los datos recogidos

de la investigación”, permite organizar estructuralmente las acciones que permiten solucionar un problema. La ejecución de la estrategia misma y por último, la evaluación, que se realizará durante a ejecución y una vez finalice el proyecto de comunicación tramado. Esta evaluación es lo que otorga el bien apreciado *feedback* (o retroalimentación) de los públicos y su análisis posterior.

Medicomunicación es una agencia que en sí misma pone en práctica estos principios básicos sobre la comunicación institucional y las relaciones públicas, pero también que pretende instaurarlos en sus potenciales clientes, es decir, aquellas empresas de la rama sanitaria que quieran mejorar su relación con los públicos, tanto internos como externos.

4. Implemento de las TIC en el ámbito territorial de Canarias

“El Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información fue creado por el Gobierno de Canarias en 2005 (...). Tiene carácter permanente y está vinculado al Foro Canario de la Sociedad de la Información. Tras su constitución, queda configurado como un instrumento de seguimiento, análisis y difusión de la situación en Canarias del sector de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, del sector audiovisual y de la Sociedad de la Información” (Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Gobierno de Canarias [OCTSI], s.f).

Cada año el OCTSI elabora un informe sobre la Sociedad de la Información en Canarias que ofrece un análisis completo distinguido en distintos ámbitos sobre el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en el contexto Canario, englobado dentro de un marco mundial, europeo y español. El índice de su edición del año 2019 señala dos apartados de especial interés para este proyecto, contemplando que sin herramientas clave como son internet y aparatos electrónicos, no sería viable. Estos apartados son: empresas de menos de diez empleados y empresas de diez o más empleados.

El informe registra que “la disponibilidad de recursos básicos de TIC de las empresas de menos de 10 empleados de Canarias es inferior a la media nacional”, sin embargo, también registra un incremento en el último año (2018-2019) de inversión por parte de las empresas canarias en ordenadores de banda ancha fija y de conexión a internet, a pesar de que la contratación de especialistas en TIC ha descendido. Este dato es cierto también para las empresas de 10 a más empleados.

Otro dato interesante es el que respecta al comercio electrónico:

“Las empresas canarias con menos de 10 empleados que venden a través de internet se mantienen en el 4% mientras que en el conjunto de España pasan del 5%. Además, para el mismo tipo de empresa, y muy por encima de la media nacional, un 12,5% de las empresas canarias realiza compras a través de internet” Informe sobre la Sociedad de la Información de Canarias (2019).

Estos datos reflejan la tendencia con respecto a otros años de las pequeñas empresas canarias a invertir en TIC y facilitar el comercio electrónico, mientras que por otro lado, la tendencia nacional es un espejo indicativo de esta tendencia al alza en inversión en este ámbito. Esta información resulta útil en lo que respecta a la agencia *Medicomunicación*, la cual está planteada como un comercio electrónico, puesto que sus recursos y actividades clave no requieren de un espacio físico para poder ejecutarse.

5. Información periodística especializada

En el artículo *Hacia una teoría de la especialización periodística*, Borrat, (1993), hace referencia a aquello que caracteriza la Información Periodística Especializada. El autor determina que para poder realizar una teoría del Periodismo Especializado son necesarios conceptos, categorías y modelos para que se puedan interrelacionar entre sí. Propone dos definiciones sobre los periodistas, que se puede extrapolar a la concepción del periodismo en sí mismo, generalistas y especialistas, y defiende que un término se desarrolla por contraposición al otro.

Dentro de los conceptos que menciona sobre el periodista especializado se encuentran la propia experiencia o hábito del periodista dentro del desarrollo de su profesión, es decir su veteranía y experiencia, pero también aparece el término de periodista científico o el de investigación, como nuevos roles en el paradigma que han evolucionado con el periodismo.

Quesada, (1993), es más concreta y va más allá en estas definiciones en su artículo “La especialización en la prensa diaria de información general”. Sostiene que existen cinco rasgos concretos que diferencian al periodismo especializado del generalista:

- Metodología profesional, en lo que refiere al proceso de documentación, entrevistas personales, contrastación con fuentes expertas e independientes, agenda de expertos y construcción de textos interpretativos y argumentativos.
- Relación con las fuentes: al periodista especializado lo buscan las fuentes, al generalista no.
- Formación: específica en el ámbito específico de la especialización.
- Actitud profesional ante la información: rigor informativo, información en profundidad y selectiva con los entrevistados.
- Objetivos profesionales que están dirigidos a una audiencia sectorial.

Además, Fernández Obregón, (1998), en su artículo “Especialización, futuro del periodismo” dice al respecto:

“Es evidente que los individuos tienen necesidad de recibir una información con una mayor elaboración y un tratamiento más profundo de los hechos. El avance tecnológico y comunicativo ha puesto de manifiesto la importancia del periodista especializado, una figura, como señalaba más arriba Servant-Schreiber, imprescindible en el nuevo panorama comunicativo” Fernández Obregón (1998).

Una agencia de comunicación especializada en el ámbito sanitario, dirigida por profesionales de la comunicación, debe mantener estrictamente las características de la información periodística especializada. La redacción de contenidos es un producto fundamental de *Medicomunicación* y debe ser un producto de calidad, que aunque propiamente no sea un mensaje que se emita en medios de comunicación tal y como se entienden, si se emitirá a un público heterogéneo, amplio y anónimo, con lo cual es de especial importancia que pueda ser bien recibido.

Capítulo II

Medicomunicación Tenerife y su mercado

1. Misión y fines de la empresa

Medicomunicación Tenerife es una agencia de comunicación especializada en el ámbito sanitario, dirigida por personal profesional en comunicación y vinculada al ámbito de la sanidad privada. Es una empresa que ofrece soluciones para los problemas que deriven de la mala gestión, o la no gestión, de la comunicación de los centros sanitarios y de los profesionales especializados.

Pretende ser la agencia que por referencia sea la más conocida para tratar cuestiones de comunicación sanitaria especializada en Tenerife. La misión general es ofrecer soluciones para problemas de comunicación, mientras que la misión específica es ser distinguida de entre otras agencias de comunicación referentes en el entorno, pero que no están especializadas en este ámbito concreto.

El fin es mejorar la capacidad de gestión de recursos y herramientas de comunicación de las pequeñas y medianas clínicas médicas privadas, para conseguir que estas mejoren su reconocimiento en el mercado y para sus públicos. Por tanto, como resultado a medio-largo plazo, un fin muy importante a destacar es el de fidelizar a sus clientes y atraer al público potencial para que se lleguen a transformar en clientes y así mejorar las cifras de ingresos.

2. Información de mercado

El sector de la sanidad, salud y medicina privada en Canarias, en concreto en la isla de Tenerife, tiene una oferta de servicios bastante considerable. En un escrutinio realizado a través de Páginas Amarillas y Google, *Medicomunicación* cuenta con una base de datos de aproximadamente cien clínicas y profesionales médicos especializados que se dedican a su labor en el ámbito privado. El total del recuento no contiene las clínicas, centros de salud u hospitales públicos, ni tampoco los grandes grupos de centros médicos privados, léase Hospiten, Hospital Quirón, San Juan de Dios, o Centros Médicos Vida, entre otros.

Previo a realizar esta base de datos, ha habido un trabajo de criba de entre doscientos cincuenta potenciales clientes (profesionales del ámbito sanitario y centros y clínicas dentro de las características que hemos establecido en el párrafo anterior).

Esta información sobre la oferta que existe en Tenerife se comprende mejor a través de los datos. Según el ISTAC (Instituto Canario de Estadística) entre el año 2012 y el 2015 se han egresado, solamente en el Grado en Medicina por la Universidad de La Laguna, 452 alumnos. Para otros grados también relacionados con el ámbito de la sanidad: 784 alumnos egresados en Psicología, y 290 en Grado en Fisioterapia, por ejemplo.

Esto sirve para formular una idea de la cantidad de profesionales que se suman año tras año al desarrollo de su labor profesional en el ámbito de la salud, sanidad y medicina. Bien es cierto que entre los datos que el ISTAC tiene registrados, también se refleja que un porcentaje de médicos se dedican a su ejercicio en el sector de la sanidad pública.

Por otro lado, el ranking de empresa del digital de economía, El Economista, nos ofrece otro tipo de cifras también relevantes respecto al sector privado de la medicina, más concretamente en Tenerife. En esta base de datos encontramos 65 empresas registradas por especialización, 28 por medicina general, 77 dedicadas a la odontología en concreto, y 83 empresas encasilladas dentro de lo comprendido como otras actividades sanitarias.

La suma de todo lo anterior nos muestra que tan sólo en el periodo comprendido entre 2012 y 2015 se han graduado un total de 1526 profesionales médicos y sanitarios. El hecho en sí de que se puedan cursar diferentes grados de la rama sanitaria en la provincia de Santa Cruz de Tenerife es bastante beneficioso para el desarrollo de la actividad de *Medicomunicación*. Además según el ranking de El Economista, existe un total de 253 empresas médicas privadas que responden a las características del *target* de *Medicomunicación*.

En Canarias existen agencias de comunicación relevantes y referentes en el sector especializadas en comunicación, marketing, publicidad y relaciones públicas, como

pueden ser Click Comunicación, Bara Bara Comunicación, Canarias Comunicación, o ARCO Comunicación. En la isla de Tenerife en concreto encontramos agencias como Metrópolis, As o JFT . Pero entre todas las mencionadas ninguna se especializa en ningún sector en concreto, y por ende, no están especializadas en el ámbito de la salud y la medicina.

Por tanto, nadamos en un océano azul, en el que no tenemos una competencia local fuerte y directa en cuestión física geográfica, pero si que este océano se tiñe de rojo si miramos hacia la península y los servicios digitales que ofrecen las agencias de comunicación sanitaria especializada que allí se ubican.

Desde una perspectiva positiva, con ciertas ventajas a favor, creemos que la potencialidad de la empresa es real, y que va a llegar a ser primera en abrir este nicho en Canarias, e innovadora en cuanto a la especialización de sus servicios.

3. Competencia

Si deshacemos el “zoom”, y miramos más allá del universo de *Medicomunicación Tenerife*, descubrimos que existe un nicho muy potente en lo que se refiere a la comunicación médica especializada a nivel global. De hecho existen agencias y profesionales que se dedican de pleno a este ejercicio concreto a nivel nacional, o sea, en España.

Muchas de ellas, como pueden ser Cariotipo MH5 Lobby&Comunicación, Punta Alta, o Berbés, tienen un alcance internacional y aunque cuentan con sede en España, actúan en varios y diferentes países del mundo. Los servicios que ofrecen suelen ser de creación de contenido especializado, creación de soportes digitales, marketing y publicidad, relaciones públicas, y gestión de eventos. No se limitan únicamente a trabajar sobre clínicas o profesionales médicos, sino que también representan y asumen marcas farmacéuticas.

Es importante tener en cuenta que al ser un servicio absolutamente digitalizado no se

interponen barreras físicas costosas de sortear para prestar los servicios. Es decir que da igual la ubicación física de la empresa que las contrata ya que, se entiende, al ser un servicio digital es indiferente dónde esté ubicado el cliente. Esto nos habla de la escalabilidad del producto, o la capacidad que tiene de crecer sin que ello suponga una mayor inversión para poner en marcha su funcionamiento.

Medicomunicación Tenerife es un proyecto de empresa de comunicación que posee una formulación similar al de la empresa *Copywriting Médico*. Esta empresa realiza un formulario web previo donde el cliente interesado en contratar los servicios de la agencia para mejorar su capacidad de comunicación. Rellenará y pondrá los datos que determinan: su especialidad médica, años de ejercicio, perfil de paciente, perfil de paciente deseado, para que el equipo de *Copywriting Médico* pueda realizar un diagnóstico y análisis inicial del estado de los canales de comunicación de los que dispone el cliente.

Es, de todas las agencias en comunicación médica especializada la que más se asemeja al ejercicio que realiza *Medicomunicación Tenerife*. La interfaz de su página web está claramente dirigida a atraer la atención de las clínicas y los profesionales sanitarios. El reclamo es impulsar y mejorar su comunicación digital para captar nuevos pacientes y lograr transmitir el buen hacer de su trabajo.

Esta es la clave y una de las premisas más importantes en *Medicomunicación*: trabajo excelente = comunicación excelente. Nuestro planteamiento es que si no se proyecta a los públicos todo el trabajo que se realiza día a día en una clínica, y la dedicación que eso conlleva, todo ese trabajo no estará exprimiendo todo su potencial, pues vivimos en la era digital. La inmediatez es todo, las redes sociales son el catalizador y el contacto directo de las empresas para con sus públicos.

Javi Vicente, impulsor y creador de *Copywriting Médico* tiene esta idea bien clara, pues con su doctorado en informática, y una potente inmersión en el mercado de la medicina, descubrió la importancia de especializar el contenido de este sector para poder llegar a los públicos. Existen muchos más profesionales que avalan la importancia de comunicar correctamente lo referente a la medicina, ya que sólo por la complejidad de la materia, y

por lo aséptico de este ámbito, parece que los profesionales médicos muchas veces están en una esfera diferente a la de su público.

Por ello también insistimos en la idea de acercar los intereses de unos y otros para lograr esa cercanía a los públicos.

Aunque esté ubicada en España, no la consideramos competencia directa, por lo menos en lo que se refiere al espacio geográfico. El fin de *Copywriting Médico* está relacionado con la creación de contenido. *Medicomunicación Tenerife* va un poco más allá, se distingue por conocer en específico al público local tinerfeño y adaptar los servicios a las necesidades del cliente, por su especialidad médica y por su *target*. Los años de experiencia previos en el sector y el contacto directo con este ámbito dan cierta ventaja para adaptar el mensaje y hacerlo más local, familiar y cercano.

Capítulo III

El modelo de negocio

1. Lienzo de Alexander Osterwalder: *Medicomunicación Tenerife*

Morant, A (2016) emprendedor e innovador en proyectos, explica en su blog el lienzo basado en la propuesta de valor de Osterwalder. Una manera de desarrollar a priori la propuesta de valor para la proyección de un negocio. Se trata de crear visualmente un lienzo que permita analizar el perfil de los clientes y el perfil de la empresa, para determinar que *feedback* hay entre ambos y conocer que problemas del cliente va a solucionar la empresa.

Moran, A (2016) describe en su portal web el lienzo dividido de la siguiente manera:

Por un lado el perfil del cliente:

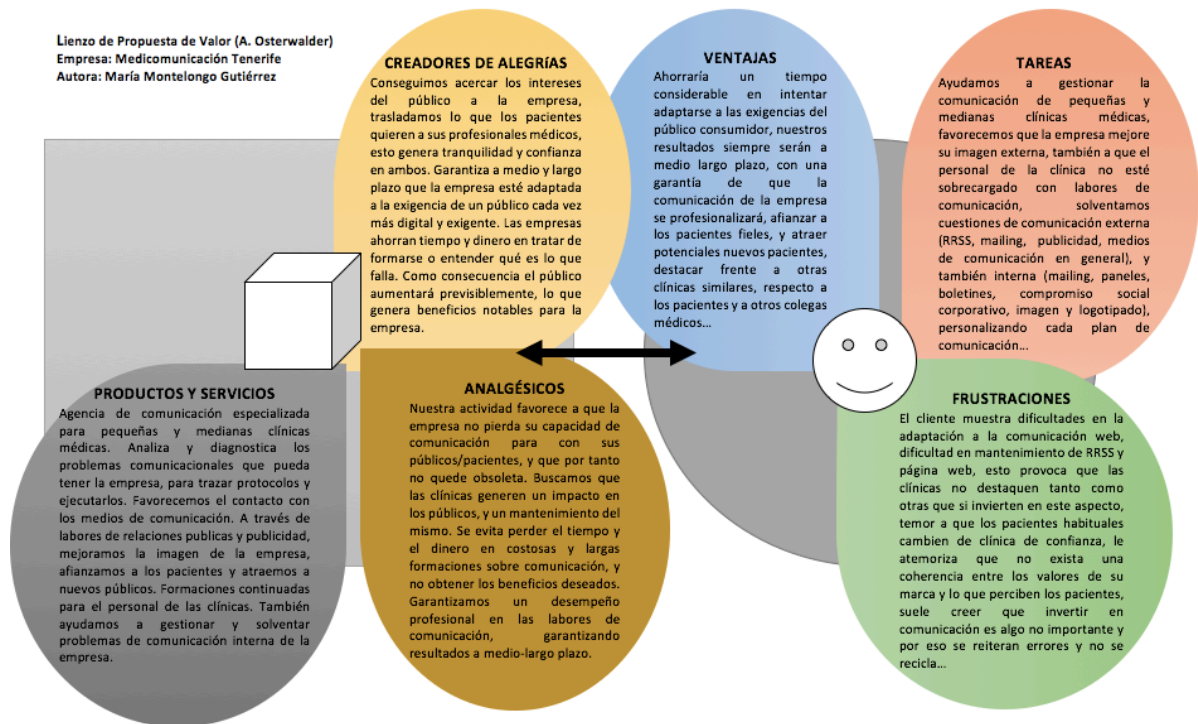
- Los trabajos: describe los trabajos que los clientes intentan resolver en su vida personal o funcional.
- Frustraciones: lo que molesta a los clientes durante, después o mientras desarrollan el trabajo.
- Alegrías: describen los resultados y beneficios que quieren los clientes.

Por otro lado, lo que la empresa ofrece al cliente:

- Productos y servicios: una lista de lo que ofrecemos a nuestros clientes.
- Analgésicos (aliviadores de frustraciones): describen como los productos o servicios alivian las frustraciones específicas de los clientes.
- Creadores de alegrías: describe como tus productos y servicios crean alegrías a los clientes.

Asimismo, Morant señala que cuando se encuentra la relación entre la propuesta de valor y el perfil del cliente se produce lo que se denomina como encaje, es decir, cuando el cliente encuentra lo que espera porque la empresa se lo ofrece.

A continuación se presenta el lienzo de la propuesta de valor de *Medicomunicación Tenerife*:



Fuente: elaboración propia.

2. Esquema de propuesta de valor, descripción pormenorizada de los 9 bloques

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>-Audiovisual: empresa de elaboración de contenido audiovisual. <i>Motus Film</i></p> <p>-Informático: profesional informático especializado en creación de páginas web y apps, y que también ofrezca funciones básicas de soluciones informáticas como formateo. <i>WeAppin</i></p> <p>-Gestoría: para asesoramiento de cuestiones jurídicas y laborales. <i>BIPLAZA</i></p>	<p>- Gestión empresarial</p> <p>- Marketing y gestión de comunicación, creación y mantenimiento de TICs: RRSS, Web, Mailing, y Apps; gestión comercial</p> <p>- Producto</p> <p>RECURSOS CLAVE</p> <p>-Recursos tecnológicos e informáticos: teléfono móvil y ordenador portátil</p> <p>-Vehículo</p> <p>-Conocimientos específicos en comunicación y relaciones públicas</p>	<p>-Agencia que ofrece soluciones a las clínicas médicas privadas interesadas en mejorar aspectos de la comunicación</p> <p>-Realizamos un diagnóstico inicial personalizado de la empresa, para después ofrecer planes de comunicación y protocolos concreto</p> <p>-La especialización en la comunicación sanitaria, la personalización de los planes, y los resultados con una correcta inversión en nuestros servicios, garantizan éxito asegurado a medio-largo plazo</p>	<p>-Las relaciones siempre van a ser personales y cercanas, teniendo en cuenta que es lo que quiere el cliente por delante para poder diseñar los servicios en base a los requisitos de nuestro cliente</p> <p>CANALES</p> <p>-Nuestro canal principal es el cara a cara, basado en reuniones personales con los encargados de cada clínica</p> <p>-Esto sin ignorar la presencia en RRSS y posible publicidad</p>	<p>-Nuestro principal cliente se engloba en: todas las clínicas médicas privadas, pequeñas y medianas, de las isla de Tenerife, independientemente de su especialidad médica. Todo aquel profesional médico especializado que, aunque no trabaje solo en una clínica concreta, quiera mejorar su nivel de alcance y comunicación</p> <p>-Es un nicho concreto, enfocado a un público local, dirigido a clínicas médicas exclusivamente canarias</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>-Ingresos provenientes de la contratación de servicios concretos, o bien de la contratación mensual de nuestros servicios. Detallado en gráfico Excel y tarifario de servicios</p> <p>-Costes determinados por gastos de: autónomo, tarifa móvil, hosting, dominio, tema de la web page, contratación de servicios informáticos y de asesoría, publicidad y el salario del personal de la agencia</p>		<p>FUENTES DE INGRESO</p> <p>-Los ingresos se percibirán a través de la contratación de los servicios que se ofrecen</p> <p>-Siempre existirá un diagnóstico inicial que tendrá determinado costo, y que al principio tendrá, a modo de gancho, un precio de lanzamiento del servicio más barato</p> <p>-Se ofrecerá la contratación de los servicios de manera individual (servicio/costo), o por mensualidades. De esta última manera se obtiene un servicio mucho más efectivo ya que se puede trabajar con cierta continuidad para lograr mantener objetivos a medio-largo plazo</p>		

Fuente: elaboración propia.

- Segmentos de clientes

El cliente de *Medicomunicación* está bien definido, ya que la agencia está dedicada a la comunicación médica especializada. Por tanto la atención está focalizada hacia clínicas y profesionales médicos. En concreto *Medicomunicación* presta servicio a médicos, y pequeñas y medianas clínicas médicas que desempeñen su actividad en el sector privado.

Es un nicho concreto, enfocado a un público local, ubicado en Tenerife. Inicialmente se realiza un diagnóstico para ahondar en el estado de los canales de comunicación de la empresa que nos contacta, independientemente de su especialidad, ya sea medicina general o especializada, para, a posteriori, ofrecer un plan estratégico de comunicación hecho a la medida de nuestros clientes.

- Propuesta de valor

Medicomunicación Tenerife es una agencia especializada en comunicación de la salud, sanitaria y de la medicina. Ofrece soluciones a aquellas empresas médicas interesadas en mejorar sus canales de comunicación, principalmente sus soportes digitales.

Por ello lo primero que se realiza es un diagnóstico inicial que nos permite personalizar el plan de comunicación que ajustaremos a las necesidades de nuestro cliente, para después ofrecer protocolos concretos.

La especialización en la comunicación sanitaria, la personalización de los planes, y los resultados con una correcta inversión en nuestros servicios, garantizan éxito asegurado a medio-largo plazo.

En un mundo donde manda la inmediatez y las comunicaciones instantáneas son la solución, resulta casi impensable que una empresa ubicada en un lugar tan recóndito como es Canarias, pueda ampliar su *target* de público más allá del ámbito local. Por muy bueno que sea el profesional en el desempeño de su trabajo, este debe buscar la manera de exteriorizarlo, para eso nace *Medicomunicación*.

- Canales

Si queremos ofrecer digitalización y buena comunicación a nuestros clientes es lógico pensar que nuestros propios canales sean de lo más mimados. Basamos nuestra exteriorización en la presencia en redes sociales y nuestra propia página web, que se expresarán de una manera totalmente profesional.

El contacto con los potenciales clientes será cara a cara, con la asistencia a reuniones con los profesionales en sus clínicas. Es importante que confíen en la marca de *Medicomunicación*, y en la persona que está detrás, por ello la importancia de este método.

La presencia de *Medicomunicación* en eventos destacados del ámbito de la medicina, la creación de contenido para nuestros canales, y una pulcra función de

relaciones públicas, destacará como movimientos clave de la empresa para llegar a todo su público.

- Relación con los clientes

Las relaciones siempre van a ser personales y cercanas. El diagnóstico inicial es una de los servicios clave que ofrece la empresa, el estudio de la comunicación de los clientes que nos contratan hacia sus públicos es fundamental, sobre todo en el ámbito canario. Estos públicos tienen un arraigado carácter isleño, lo cual nos habla de la importancia que le dan al trato directo y amable de los profesionales médicos en los que confían.

Por tanto, ya que la característica de este público local es bastante importante para la actividad, también lo será la relación que tengamos nosotros con nuestros clientes. Siempre cuidando ese principio de familiaridad, confianza y profesionalidad.

- Flujos de ingresos

Los ingresos se percibirán a través de la contratación de los diferentes servicios que se ofrecen. Siempre existirá un diagnóstico inicial que tendrá determinado costo, y que al principio tendrá, a modo de gancho, un precio de lanzamiento del servicio más barato.

Se ofrecerá la contratación de los servicios de manera individual (servicio/costo), o por mensualidades. De esta última manera las clínicas obtienen un servicio mucho más efectivo ya que se puede trabajar con cierta continuidad para lograr mantener objetivos a medio-largo plazo.

- Actividades clave

Dentro de las actividades clave que necesita desarrollar *Medicomunicación* para poder ejercer su actividad de servicio podemos destacar las siguientes:

La gestión empresarial, a cargo de una una gestoría para el asesoramiento de cuestiones jurídicas y laborales. *BIPLAZA*.

Creación y mantenimiento de redes sociales, Web, Mailing, y Apps, y lo que incumbe al desarrollo de las TIC de la empresa.

Protocolos de comunicación interna y externa, o gestión de comunicación y marketing, lo que significa el desarrollo de comunicación comercial específica para cada empresa y, pulcramente, poder hacer relaciones públicas para exteriorizar la comunicación de las empresas.

- Recursos clave

Actualmente para vestir una agencia digital de comunicación no es necesario realizar un gran desembolso inicial, de hecho comenzamos por los más sencillos y por los que disponemos, los recursos tecnológicos: teléfono móvil y ordenador portátil. Será fundamental tener una buena tarifa plana de internet.

Vehículo, que nos permita trasladarnos presencialmente a las reuniones con los profesionales médicos y las clínicas.

Como recurso clave totalmente imprescindible: conocimientos específicos en comunicación y relaciones públicas, experiencia en el sector de la sanidad privada, y dedicación plena para conocer las características de nuestros clientes.

- Alianzas

Ya que entre nuestros servicios ofrecemos la creación de contenido audiovisual para las redes sociales, la Web, y los soportes digitales en general, será fundamental el contacto con una empresa específica de producción audiovisual. En concreto será una empresa de unas compañeras de profesión, para generar

vínculos de colaboración y para poder delegar con confianza en ella los trabajos que requiramos: *Motus Film*.

El trabajo codo con codo con un equipo informático también será necesario para el desarrollo de las cuestiones más técnicas de creación de soportes digitales, sobre todo en lo que refiere a desarrollo de APPs y de webs. A parte también que pueda realizar labores básicas como mantenimiento del equipo, formateo, etc. *WeAppin*.

Por supuesto, y para poder emprender esta idea, las relaciones con una gestoría de confianza para el asesoramiento de cuestiones jurídicas y laborales. *BIPLAZA*.

- Estructura de costes

Los ingresos serán provenientes de la contratación de servicios concretos, o bien de la contratación mensual. Siempre realizamos un diagnóstico inicial que tiene un coste de 50€. Cada extra de creación de contenido audiovisual, contenido redactado, o logotipado, tendrá un coste de 60€. Por último la empresa ofrece planes para cada cliente a saber: a corto plazo (3 meses), a medio plazo (6 meses) o a largo plazo (9 meses). Todos esto está detallado en el gráfico Excel adjuntado a continuación.

Por otro lado, los costes estarán determinados por gastos de: autónomo, tarifa móvil, hosting, dominio, tema de la web page, contratación de servicios informáticos y de asesoría, publicidad y el salario del personal de la agencia.

	2020	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
INGRESOS CLIENTES														
DIAGNOSTICO	50	200	150	100	200	0	100	50	0	100	50	50	100	1.100,00 €
EXTRAS	60	120	120	60	180	60	60	60	0	120	0	0	0	780,00 €
CORTO PLAZO (9)	295,5	886,5	1182	1182	295,5	295,5	886,5	886,5	591	591	591	591	0	7.978,50 €
MEDIO PLAZO (2)	245,5	0	245,5	491	491	491	491	491	245,5	0	0	0	0	2.946,00 €
LARGO PLAZO (1)	195,5	0	0	0	195,5	195,5	195,5	195,5	195,5	195,5	195,5	195,5	391	1.955,00 €
TOTAL (MES)		1206,5	1.698 €	1833	1362	1042	1733	1683	1032	1006,5	836,5	836,5	491	14.759,50 €
GASTOS FIJOS														
AUTÓNOMO	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720,00 €
MÓVIL	32,00 €	32,00 €	32,00 €	32,00 €	32,00 €	32,00 €	32,00 €	32,00 €	32,00 €	32,00 €	32,00 €	32,00 €	32,00 €	384,00 €
HOSTING	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12,00 €
DOMINIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 €
TEMA WP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 €
INFORMÁTICO	150	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	700,00 €
ASESORÍA	180	0	80	0	0	0	80	0	0	80	0	0	80	500,00 €
PUBLICIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 €
PUBLI IMPRESA	100	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	200,00 €
TOTAL	523	143	223	143	143	143	223	243	143	223	143	143	223	2516
SUELDO J/BENEFICIO	683,5	1.555 €	1610	1219	899	1510	1440	889	783,5	693,5	693,5	693,5	268	12243,5

Fuente: elaboración propia.

Para comprender mejor esta tabla de previsión de ingresos y gastos se procede a especificar los valores de cada ingreso y de cada gasto por separado.

Cada diagnóstico personalizado realizado a cada empresa, gracias al cual se averigua el estado de las vías de comunicación de las mismas, tiene un valor de 50,00€, por tanto, según la previsión del año 2020 se ha solicitado a *Medicomunicación* un total de 22 diagnósticos que multiplicado por 50,00€ hace un valor total de ingresos de 1.100,00€.

Los extras, considerados creación de logotipo, creación de marca institucional y de imagen o vídeo corporativo, implican un valor adicional de 60,00€ cada uno. En el año 2020 existe un supuesto de contratación de 13 servicios adicionales extra, que multiplicado por su valor individual da un beneficio de 780,00€.

En cuanto a la contratación de proyectos a corto plazo, los cuales tienen un valor de 295,50€, se contabilizan 9 contratados, por un valor 295,50€ al mes cada uno, que dura a lo largo de 3 meses, lo que supone un ingreso final de 7.978,50€. Por otro lado, a medio plazo se han contratado dos planes que duran 6 meses, los cuales aportan un valor mensual de 245,50€, haciendo un total de ingresos de 2.946,00€. Por último, se ha contratado un

solo plan a largo plazo que tiene una duración de nueve meses de aplicación, por un valor de 195,50€ al mes, lo que supone un total de 1.955,00€ de ingresos.

Los gastos fijos anuales del año 2020, al ser el primer año de rodaje de la empresa, cuenta con ciertos beneficios. Inicialmente la cuota de autónomo es de 60,00€ al mes. Los gastos de tarifa móvil suponen un valor de 32,00€ por ser el primer año de contratación, esta tarifa es similar para varias compañías telefónicas prestando datos de navegación ilimitados e internet fijo de máxima velocidad.

El hosting y dominio de la página web también cuenta con un descuento especial, el primero por un valor de 1€ durante el primer año, y el segundo totalmente gratuito. El tema de la Web Page no tiene costo porque se ha invertido el dinero en una empresa informática, WeAppin, quienes diseñan la página de forma personalizada, así como el desarrollo de una App específica para clientes. Los servicios informáticos tienen un coste variable dependiendo del mes, al final del año se calculan 700,00€ de gastos en el informático, ya que al ser el primer año precisaremos más de esos servicios.

La asesoría que gestiona toda la parte laboral y de recursos, Asesoría Biplaza, tendrá también un coste variable dependiendo del mes, al final del año se calcula un coste total de 500,00€ por los servicios prestados en la apertura y en los cierres contables trimestrales. Además se contempla también una pequeña suma de inversión en publicidad impresa, entre lo que se incluyen tarjetas de visita, trípticos, impresión de dossier con carta de servicios, y otras herramientas que pudieran ser necesarias, con la imprenta *Makarográfica*.

Lo restante entre beneficios y gastos deja una suma de 12.243,50€, que será repartido entre sueldo neto y ahorro para crear un fondo de ahorro de cara a los próximos años.

La interpretación de los años 2021 y 2022 siguen la misma estructura que el año 2020, aunque varían algunas cifras especificadas en la tabla de valores.

3. Diseño Web

<https://medicomunicaciontenerife.wordpress.com/>

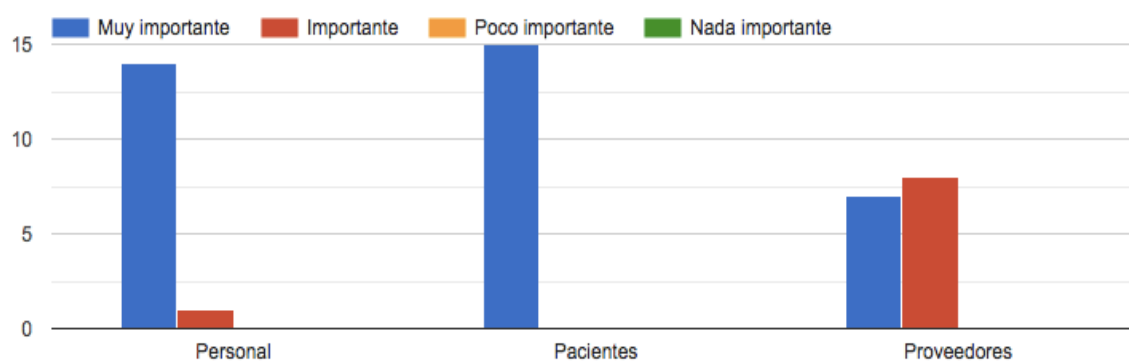
Valoraciones finales

Con el fin de demostrar los objetivos de este proyecto se ha realizado una incursión exploratoria basada en un tipo de muestreo no probabilístico. Se ha seleccionado una muestra estratégica, elegida de forma intencionada por las características específicas que presentan las personas que la componen. Quince personas han sido seleccionadas para realiza un cuestionario relacionado con el potencial consumo del servicio proyectado.

A ellas han respondido exclusivamente profesionales vinculados al ámbito sanitario de la localidad de Santa Cruz de Tenerife. Entre las personas encuestadas se distingue personal médico de distintas especialidades como pediatría, medicina estética, cirugía plástica, así como de otras ramas del mismo ámbito; enfermería, psicología, fisioterapia, trabajo social terapéutico y odontología.

El cuestionario comienza realizando una valoración de los diferentes grados de importancia entre muy importante, importante, poco importante y nada importante para la pregunta: “Para ti, ¿como de importante es la comunicación con las personas que te relacionas en tu ámbito? Personal, pacientes, proveedores, etc.”.

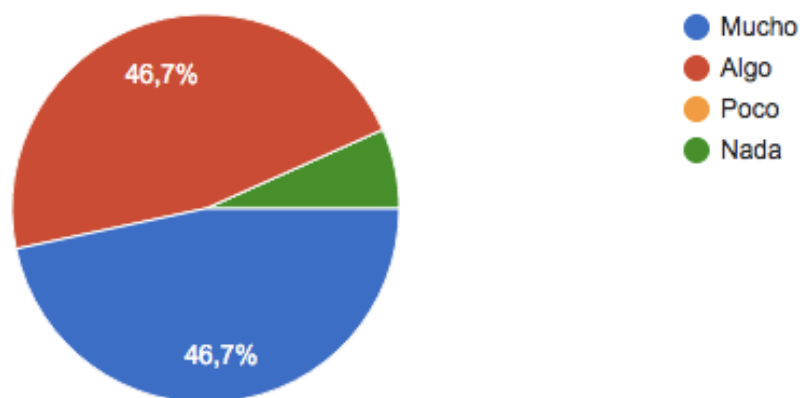
La totalidad de los encuestados contestaron que consideran muy importante su relación con los pacientes. Ninguno de ellos consideró la opción de poco o nada importante en cuanto a su vínculo de relación con el personal ni con los proveedores. Si bien es cierto que catorce de los encuestados determinaron muy importante la relación con el personal y sólo siete, su relación con los proveedores.



Fuente: elaboración propia.

Esto refleja que respecto a la comunicación externa (los pacientes), independientemente de la especialización en el ámbito sanitario, todos los profesionales valoran como muy importantes los canales de comunicación externos. Así como la mayoría lo piensa también respecto a su relación con otro personal (público interno), mientras que la mitad aproximadamente considera muy importante su relación con los proveedores (ejemplo de públicos intermedios).

A la pregunta: ¿consideras que tu caché o marca profesional puede estar influida por la proyección que tengas en redes sociales o soportes Web (página web, APP's o Medios Digitales especializados)? Con posibles respuestas: mucho, algo, poco o nada, el público encuestado se manifestó de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia.

Manifiestan este valor como “nada importante” un profesional de la rama de odontología y otro de la rama de medicina general. El resto de profesionales entrevistados, a partes iguales 7 y 7, consideran entre mucho y algo importante la proyección que tienen en la dimensión virtual.

A las dos siguientes preguntas:

- ¿Crees que tu promoción a través de estos medios (redes sociales, Soportes Web) consiguen una mejor proyección de tu marca profesional? O lo que es igual, ¿crees que llegarías a través de ellos a un mayor número de pacientes? Posibles respuestas sí o no.

- Llegado el caso de emprender tu propio negocio, o en el caso de que ya lo hayas hecho, ¿estarías dispuesto/a a delegar la comunicación de tu clínica o centro en manos de una agencia de comunicación especializada en el ámbito sanitario? Posibles respuestas sí o no.

El público responde con el mismo criterio para ambas preguntas: 13 personas afirman que sí creen que llegarían así a un mayor número de pacientes y 2 personas de las ramas de odontología y psicología, determinan que no estarían dispuestas. El primer negativo afirma que “prefiere hacerlo personalmente”, mientras que el segundo negativo determina lo siguiente:

“De hacerlo, tendría que formar parte del proceso. El cuidado del lenguaje que se utiliza, que visibilice la metodología, valores, misión del tipo de terapia que realizo no es fácil de gestionar por parte de una persona ajena a este mundo.”

Respecto a la segunda pregunta la persona odontóloga da una respuesta negativa porque:

“Prefiero controlarla personalmente y así poder enfocarla más desde el punto de vista sanitario y no de marketing.”

Mientras que la persona de la rama de psicología determina:

“Por el cuidado, la atención y la consciencia que es necesaria poseer cuando se escriban los textos.”

Otras respuestas que parecen interesantes respecto a por qué sí delegarían en una agencia la comunicación de su empresa fueron las siguientes:

“He marcado SI. Porque por la carga de trabajo considero que esa parte la puede llevar un profesional en el ámbito de la comunicación” (Psicología).

“Prefiero que se encargue un profesional en comunicación” (Psicología).

“Confiaría en una empresa especializada” (Medicina Estética).

“Prefiero combinar pero que el mayor peso lo realice un especialista” (Cirugía Plástica).

Dos grandes valoraciones finales que se entresacan de estas encuestas personales son, por un lado, el alto o muy alto valor que se le da a la proyección que tienen los profesionales del ámbito sanitario en la realidad virtual; redes sociales, aplicaciones, soportes web, etc.

Y consideran que cuidarla es fundamental para mejorar su marca profesional. En relación a esto, es apreciable que la comunicación externa es la que más peso tiene para los encuestados, es decir, la calidad de la comunicación para con sus pacientes.

Por otro lado, se puede intuir que las personas que no confían en el proceso de delegar la comunicación de su empresa es, primero, porque la consideran lo suficientemente importante para llevarlas ellas mismas, y segundo, porque consideran que la especialización del mensaje más allá de las técnicas de la publicidad y el *marketing* es fundamental. Ambos motivos son un factor que *Medicomunicación Tenerife* pretende tener en cuenta para solucionar estas preocupaciones de sus clientes, a saber: resaltar la excelencia de la comunicación del negocio, independientemente de su tamaño, así como destacar la especialización como característica fundamental de la agencia.

Referencias bibliográficas

- Borrat, H. (1993). “Hacia una teoría de la especialización periodística”. Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 15, UAB.
- Cornellá, A. (2013). “Cómo innovan los mejores: Ideas x valor = resultados”. Zero Factory SL, Barcelona.
- Grunig, J y Hunt, T (2000). *Dirección de las relaciones públicas*. 1 ed. Barcelona. Gestión 2000.
- Fernández, F. J. (1998). “Especialización, futuro del periodismo. Revista latina de comunicación social”.
- OECD, & EUROSTAT. (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. (3.a ed.).
- Osterwalder, A y Pigneur, Y (2011). *Generación de Modelo de Negocios*. Barcelona, España: Deusto S.A Ediciones.
- Quesada, M. (1995). “La especialización en la prensa diaria de información general”.
- Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas*. Barceloma, Editorial UOC.

Webgrafía

ARCO Comunicación:

<https://arcocomunicacion.com/>

AS Comunicación:

<https://www.ascomunicacion.org/>

Bara Bara Comunicación:

<https://www.barabaracomunicacion.com/>

Berbés Comunicación:

<https://berbes.com/>

Canarias Comunicación:

<https://canariascomunicacion.com/>

Cariotipo MH5:

<https://cariotipomh5.com/>

Click Comunicación:

<https://clickcomunicacion.es/>

Copywriting Médico:

<https://copywritingmedico.com/>

El Economista:

<https://ranking-empresas.eleconomista.es/empresas-SANTA-CRUZ-TENERIFE.html>

Informe anual sobre la Sociedad de la Información en Canarias 2019 (edición 2020).
Informe eCanarias 2019. Abril 2020:

<https://www.octsi.es/octsi/noticias-del-octsi/informe-ecanarias-2019>

Instituto Canario de Estadística:

<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

Metrópolis Comunicación:

<https://metropoliscom.com/>

Morant, A. (2016). El blog de Alfonso Morant. Modelo del lienzo de la propuesta de valor. Herramientas fundamentales para crear valor en la empresa:

<https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos:

<https://www.oecd.org/>

OCTSI (Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información):

<http://www.gobiernodecanarias.org/aciisi/temas/observatorios/ObservatorioCanariodelasTelecomunicacionesyde-la-Sociedadde-la-Informacion/>

Punta Alta:

<https://puntaalta.es/>