

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA SERVICIOS DE SALUD**

Trabajo de suficiencia profesional para optar al título profesional de licenciado en  
Comunicación

**Carlos Augusto Cancela Núñez**

**Código 20101403**

**Asesor**

**Christopher Joseph Gätjens Cáceres**

Lima, Perú

Junio de 2021



# **CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA SERVICIOS DE SALUD**



# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	5
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	7
1.1 Historia de la marca Aliada .....	7
1.2 Motivos del cierre de redes sociales.....	7
<b>2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN</b> .....	9
2.1 Bases de la marca .....	9
2.2 Pilares de la marca .....	9
2.3 <i>Footprint</i> de la marca .....	10
2.4 Cómo se debe comunicar la marca.....	10
2.5 Planteamiento de la estrategia .....	11
2.6 Objetivos de la marca y proceso .....	12
<b>3. SUSTENTACIÓN</b> .....	14
3.1 Lanzamiento .....	14
3.1.1 ¿Por qué se apuntó a este tipo de público?.....	14
3.2 Hito (Campaña Día Mundial contra el Cáncer de Mama).....	18
<b>4. LOGROS Y RESULTADOS</b> .....	24
4.1 Optimización .....	24
4.2 Adaptación .....	31
<b>5. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	37
5.1 Por qué debemos usar los canales de comunicación digital.....	37
5.2 Gestión de canales .....	37
<b>REFERENCIAS</b> .....	39
<b>ANEXOS</b> .....	40

## RESUMEN

El proyecto de implementar canales de comunicación digital —específicamente redes sociales— para Aliada Centro Oncológico mostrará que los canales de comunicación digital pueden ser beneficiosos al mismo tiempo que útiles para llevar a cabo distintas estrategias de comunicación, *marketing* y comerciales para las marcas del sector de la salud.

Por otro lado, veremos desde las bases para implementar las redes sociales hasta cuáles fueron los puntos de partida, el proceso, las mejoras y por qué se vio conveniente usar las redes sociales como canales de comunicación de marca e interacción con el cliente.

Por último, conoceremos los resultados: qué tan efectivo fue el proyecto y qué aprendizaje nos deja de cara al futuro de los canales digitales como medios de comunicación para las marcas del sector de la salud.

## INTRODUCCIÓN

Aliada Centro Oncológico es una marca relativamente joven en el mercado, tiene alrededor de 6 años, a nivel negocio es un centro especializado en prevención, detección y tratamiento del cáncer.

A nivel de comunicación, no se contaba con canales directos de comunicación con el cliente. Si bien existía la web, la cual también se cambió, no se comunicaba la marca por ningún medio de comunicación y al ser una marca en un negocio tan sensible como lo es la salud y sobre todo el nicho en el que se encuentra (cáncer), era necesario contar con ellos.

Con esta necesidad, se vio la oportunidad de implementar los canales de comunicación digital, ya que además de ser una herramienta de bajo costo, nos permiten medir el impacto que tiene la comunicación en nuestros clientes y la relación que se forja con la marca.

Las redes sociales se fueron implementando por fases. Se inició por la red social más grande, Facebook, la cual sirvió para medir la respuesta del público. Una vez se vio implementado este canal con mucho éxito, se continuó con Instagram y LinkedIn, ya que Aliada cuenta con 2 tipos de público: la persona común y el público médico, que es más especializado.

Todo ello ha reflejado un incremento en la relación cliente-marca, ya que gracias a ello los clientes tienen donde interactuar con la marca.

# ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1 Historia de la marca Aliada

Aliada Centro Oncológico nació en el 2012 con el nombre de Aliada Contra el Cáncer. Contando la capacidad de atención, un excelente servicio y necesidad de seguir creciendo, se toma la decisión, luego de un año (2013), de abrir el canal de Facebook con el objetivo de hacerse conocida y poder seguir incrementando sus clientes. Para la marca siempre fue importante centrar su comunicación con base en su público objetivo principal, mujeres de NSE C+ y en extensión familiares. Se optó por un canal digital debido al bajo presupuesto que manejaba el área de Marketing y porque se quería llegar a mayor cantidad de personas.

Este canal se enfocó en trabajar temas de cuidado de la salud, alimentación saludable, actividad física constante, los cuales eran propios del estilo de comunicación que se transmitía al público.

Si bien se tenía presencia en redes sociales, la marca no reflejaba la personalidad, y se decidió cerrar este canal en el año 2015. Durante ese período, se ganaron 24.100 seguidores.

## 1.2 Motivo del cierre de redes sociales

El motivo fue debido a que la línea de comunicación del Grupo Pacífico, al que pertenece Aliada, se basaba en mensajes de prevención, cuidado de la salud y con poca información real de lo que es la enfermedad, ya que consideraban el proceso de la enfermedad muy fuerte para ser comunicado, aquello no reflejaba lo que Aliada era como negocio, un centro de tratamiento contra el cáncer.

A inicios del año 2019 se decidió realizar una campaña de comunicación por el Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer. Cabe recalcar que hasta ese entonces Aliada no contaba con una estrategia de comunicación de cara al público común.

Con la experiencia pasada y una campaña de comunicación importante en Facebook, se tenían las bases suficientes para reabrir e implementar nuevos canales de comunicación. La necesidad de construir sobre el valor de la marca estaba latente, Aliada aún era una marca desconocida para el común denominador de las personas, por lo que era necesario generar el *awareness* de marca y generar el posicionamiento que tanto necesitaba la empresa. Por otro lado, había una necesidad tanto del público como de la marca en crear una conexión que no tenían, puesto que Aliada brindaba un gran servicio y tenía una oferta de valor interesante pero no contaba con un canal por el cual comunicar esa oferta, ni por el cual sus clientes pudieran comunicarse con Aliada, ya fuera para recomendar la marca, comentar sobre el servicio, realizar consultas que pudieran ser derivadas, entre otras dudas de horarios que pudiera tener el cliente.

En este escenario, la marca vio la oportunidad de replantear y construir su estrategia de comunicación, desde un enfoque distinto al que había tenido anteriormente y sobre todo marcando la diferencia entre el resto de marcas del mismo rubro. Además, contaba con una aprobación del 95 % de satisfacción por parte de sus clientes (encuestas realizadas por Ipsos), lo cual colocaba a la marca en un escenario ideal para implementar los canales de comunicación digital a pesar de ser un sector muy sensible.

Generar *awareness* y posicionar a Aliada en la categoría cáncer no era fácil, ya que dentro de las marcas que buscan posicionarse en esa categoría están Clínica Ricardo Palma, Clínica Internacional y Oncosalud (siendo esta última la única que no compite directamente en el mismo negocio, pero es la mejor posicionada dentro de la categoría cáncer). A pesar de ello, Aliada vio la oportunidad de diferenciarse en su estrategia de comunicación del resto de su competencia, dejando de lado los mensajes de prevención, cuidados de la salud, entre otros mensajes generales que no le aportaban valor al cliente que necesitaba contenido más especializado. El primer paso era cambiar el *base line* “contra el cáncer”, ya que no aportaba en la relación de Aliada-tratamiento. Por ello se optó por “centro oncológico”; si bien puede parecer un pequeño cambio, le dio más peso a la estrategia de comunicación que se tendría en adelante.



# REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN

Luego de dar el paso de cambiar el *base line*, se inició con la estrategia de comunicación a nivel digital, la cual se dividió en 3 fases, que iban relacionadas al lanzamiento de cada red social. Pero primero se debían tener las bases de la marca: cómo nos diferenciamos y para qué estamos.

## 2.1 Bases de la marca

El discurso de base es el siguiente:

Somos un equipo de profesionales capacitados, aliados con el objetivo de acompañarte y brindarte lo mejor en prevención, diagnóstico y tratamiento del cáncer.

Estamos aliados con Johns Hopkins Medicine International, gran líder mundial en salud, con quienes trabajamos de forma continua para darles los mejores beneficios a nuestros pacientes.

Esta afiliación nos permite:

- Revisión de casos complejos en conjunto vía teleconferencia.
- Supervisión de procesos médicos con la finalidad de brindar mayor seguridad y calidad en la atención del paciente.
- Intercambio de experiencias: Personal médico y asistencial de Aliada realiza pasantías en Hopkins.

## 2.2 Pilares de la marca

- Aliados con las personas: Somos un equipo cuya prioridad siempre serán nuestros pacientes y sus familias.

- Aliados con la calidad: Nuestra atención es multidisciplinaria y con altos estándares internacionales.
- Aliados con la tecnología: Los mejores equipos y últimos tratamientos, somos expertos en el manejo de la tecnología.
- Para qué estamos (esencia de la marca): Somos tus aliados porque estamos contigo para enfrentar el cáncer juntos.

### **2.3 Footprint de marca (cómo nos queremos mostrar a los consumidores)**

Queremos que los consumidores asocien nuestra marca con los siguientes conceptos: centro oncológico, doctores expertos y aliados.

En cuanto a la personalidad de la marca, esta debe ser *familiar* para generar un vínculo con ellos, *inspiradora*, ya que queremos ser la fuerza contra esta enfermedad, y *compañera*, siendo los aliados de cada uno de los pacientes en esta batalla. Como complemento, se dotó de un *brand persona* (persona real), esto determina cómo dirigirse al público objetivo al momento de interactuar con él; es un profesional del equipo médico de Aliada, viene de una gran familia y alguien de la familia padeció de cáncer, además está casado, tiene hijos y mantiene una vida saludable.

El tono de voz que debe usar, cuando interactúa con el cliente, es amigable, experto, puesto que somos especialistas en oncología, empático para entender al cliente (paciente), reconociendo así sus necesidades al ponerse en su lugar, y resolutivo, teniendo siempre la respuesta rápida, clara y sencilla a todas las dudas.

### **2.4 ¿Cómo se debe comunicar la marca?**

También llamado los *dont's* y *do's* de la comunicación de marca con el cliente:

Lenguaje que nunca deben usar (*dont's*)

- Lenguaje pesimista.
- Historias o datos fatalistas, tristes.
- No usa las palabras *lucha*, *tips*.

- Nunca sobre prometer.
- Usa lenguaje inclusivo.
- Da respuestas desinformadas.
- Da respuesta a casos específicos en público.
- No usa emojis.

Lenguaje que deben usar (*do's*)

- Habla en plural.
- Usa el HT #AliadosPorTi.
- Da mensajes propositivos.
- Usa lenguaje resolutivo.
- Pone al cliente primero, lo escucha.
- Muestra interés.

## **2.5 Planteamiento de la estrategia**

La idea principal es construir la marca, ya que como se planteó en inicio Aliada es una marca poco conocida, es por ello que la estrategia debe girar en torno a la construcción de la marca mediante ventajas diferenciales y posicionamiento.

Para ello la estrategia se apoyó en 3 ejes temáticos:

- Diferenciarnos del sector, ya que somos un centro oncológico especializado y contamos con diversas especialidades, pero todas están enfocadas a la detección y tratamiento de pacientes oncológicos.
- Dejar claros nuestros beneficios, que el cliente sepa cuáles son los beneficios de atenderse en un centro oncológico especializado a diferencia de una clínica general (enfoque en el paciente, tratamientos y tecnología de vanguardia, médicos especializados y reconocidos).
- Dejar claro el espíritu de la marca, el cliente debe reconocer a Aliada como el aliado que lo acompaña durante todo el proceso de la enfermedad, identificando la calidez, el entendimiento, la empatía y el acompañamiento que reflejan la marca.

Lo cual se refleja en los tres ejes conceptuales sobre la comunicación:

- “Porque nos importas”: Contenido emocional que demuestre nuestro compromiso, con mensajes como: “Que puedas prevenir el cáncer, que estés bien nutrido, que estés motivado”. Además de conceptos como prevención, nutrición y motivación.
- “Porque trabajamos para mejorar cada día”: Contenido racional que demuestre nuestra pericia médica, con las siguientes temáticas: la infraestructura que tenemos, nuestros profesionales, nuestra manera de trabajar, nuestras alianzas, nuestra infraestructura y tecnología, nuestro personal y profesionales, nuestro enfoque de trabajo.
- “Porque te entiendo”: Contenido que busque conectar por la empatía, reflejando conceptos como: “Sé qué se siente sobrevivir, sé que esto no solo afecta a una persona, somos personas como ustedes”. El contenido se enfocará en mostrar los testimonios, apoyo familiar y humanizar a nuestros doctores.

Con la finalidad de colocar objetivos alcanzables y reales, se tomó como base el mes de febrero (mes de campaña) puesto que fue el único mes donde se realizó una inversión en medios brindándonos un alcance de cuanto podríamos proyectar.

## **2.6 Objetivos de la marca y proceso**

- Alcance: 300.000
- *Engagement rate*: 2 %
- Interacciones: 6.000
- Proceso: Tabla 1

Tabla 1

Estrategia de canales digitales Aliada

ESTRATEGÍA DE CANALES DIGITALES ALIADA	2019							2020												
	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
<b>Fase I</b>																				
Lanzamiento																				
12 post mensuales en facebook																				
Campaña día mundial contra el Cáncer de Mama																				
<b>Fase II</b>																				
Optimización																				
Apertura de Instagram y LinkedIn																				
4 Post mensuales en Instagram																				
8 post mensuales en Facebook																				
LinkedIn contenido eventual																				
<b>Fase III</b>																				
Adaptación y Mantenimiento																				
Implementación de las transmisiones en vivo																				
Campaña día mundial contra el Cáncer de Mama																				

Nota: Elaboración propia.



# SUSTENTACIÓN

## 3.1 Lanzamiento

El primer paso luego de tener toda la estrategia y objetivos determinados era implementar Facebook, donde se desarrolló un *post* semanal por cada pilar, logrando un total de 12 *posts* mensuales, que incluían como hito principal una campaña de comunicación que se apalancaba en el Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama.

Se contaba con dos frentes de acción: *Always on*, contenido activo constantemente para responder a la demanda de un producto o servicio, en el que se comunica nuestro concepto y contenido. El segundo frente *Campañas one shot*, contenido elaborado para una fecha específica en donde la marca de apalanca de la coyuntura para poder generar contenido y llegar a más personas.

El objetivo de ella es que nuestras publicaciones lleguen a las personas correctas, en el momento correcto. El público objetivo al que se apuntó son mujeres de 35 a 64 años de edad, nivel socioeconómico B+ y A, en su mayoría trabajadoras preocupadas por la salud y el bienestar.

### 3.1.1 ¿Por qué se apuntó a este tipo de público?

Partiendo desde lo global, hablando en el sector oncológico, en el mundo se producen 2,26 millones de nuevos casos y 684.996 muertes por cáncer de mama (International Agency for Research on Cancer, 2021). Por otro lado, en el Perú, de acuerdo con la OMS, en el año 2018 se detectaron 6.985 nuevos casos de cáncer de mama y 4.103 nuevos casos de cáncer de cérvix, frente a los 7.598 nuevos casos de cáncer de próstata que se diagnosticaron ese año (OMS, 2020).

Segmentando más nuestro espectro, en Aliada alrededor del 60 % de casos son de cáncer de mama. Basándonos en una segmentación demográfica y de comportamiento por estilo de vida, apuntamos a la mujer moderna, la cual al ser más independiente y

contar con un trabajo estable cuenta con un seguro de salud, está más al día con temas de cuidados de la salud.

Las campañas se construyeron sobre nuestros objetivos comerciales principales, lo cual es muy importante para el crecimiento de la marca y negocio. Dependiendo del mes, se plantearon objetivos y proyecciones de inversión.

El tipo de contenido que se manejó en un inicio fue evolucionando ya que en un comienzo se contaba con muchas piezas gráficas estilo GIF o videos cortos; luego de 3 meses ya se estableció la estructura que se tiene hoy en día: dos videos con alto contenido sobre nuestra propuesta de valor o servicios y *posts* estáticos o carrusel de fotos. Además, nuestros contenidos debían reflejar más el acompañamiento y enfoque en el paciente oncológico, el cual se ve en nuestro servicio, puesto que los contenidos son más reales: personal médico, administrativo, asistencia, entre otros, son los que más interacción tienen con el público objetivo.

Durante los 6 primeros meses se pudo observar lo siguiente:

El primer resultado que se encontró fue el sentimiento de nuestros seguidores hacia la marca, es decir, la relación que tienen los clientes con Aliada en redes sociales (comentarios, reacciones, *likes* y compartidos). Encontramos un sentimiento positivo muy fuerte; este indicador se obtuvo gracias a la cantidad de comentarios positivos, negativos y neutros que estaban en redes sociales, contando solo con 0,8 % de comentarios neutros (se clasificó como neutros a todos aquellos que eran dudas sobre algunos resultados de exámenes), siendo el resto de comentarios todos positivos.

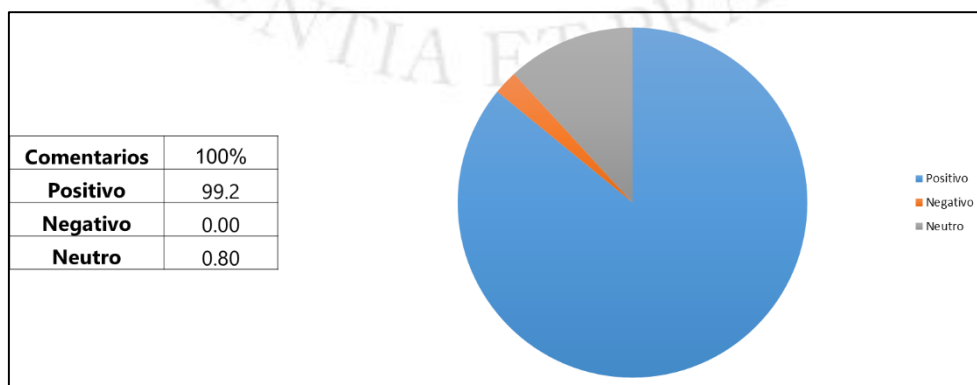


Figura 1. Datos al mes de diciembre del 2019. Elaboración propia.

Estos datos se han mantenido y aún no han sufrido variaciones. Cabe recalcar que los comentarios negativos encontrados en los 2 primeros meses fueron catalogados como neutros ya que al ser solicitudes de envíos de resultados de exámenes preventivos fueron manejados rápido, no llegando a transformarse en detractores de la marca.

Otro *insight* levantando sobre el segmento al que se dirige Aliada es que cuentan con una alta sensibilidad a los temas tratados, ya sea por tener la enfermedad o por contar con algún familiar en esta situación, lo cual se transforma en una respuesta positiva hacia nuestras comunicaciones; esto se refleja en la interacción que tienen con publicaciones testimoniales y con un tono de comunicación más emotivo como el que podemos ver en la figura 2, frente a otras publicaciones con información más especializada. Si bien tiene buena respuesta de los seguidores, no se encuentra entre los contenidos más vistos por el público.

Los videos han sido contenidos de gran valor en el mes, teniendo los mejores resultados en esta primera etapa.



Figura 2. Publicación de tono emotivo. Fuente: Facebook de Aliada.

- Se logró llegar al público objetivo puesto que la mayoría de interacciones son de mujeres entre los 35 y 64 años de edad.
- Se encontró un patrón que no se tenía hasta la fecha: cuáles eran los días y las horas más oportunos para realizar las publicaciones, siendo los días con mayor interacción son los jueves, viernes y sábados a las 7.00 p. m.



- Al ver nuevamente contenido en la página, los usuarios entablaron más cantidad de conversaciones con nosotros: 278 % más respecto a los 30 días anteriores.

Como se puede ver en los números mencionados, existía una necesidad de comunicarse con la marca, sobre todo de la forma tan horizontal e instantánea que permiten las redes sociales. Esto es un punto a favor para la marca, ya que el paciente oncológico necesita sentir ese acompañamiento y atención personalizada que se le da en Aliada, la cual por medio de los canales digitales es inmediata resolviendo y solucionando todas las dudas que puedan surgir sobre los pasos a seguir.

Por ello, durante los primeros meses se alcanzaron cifras elevadas. Si bien Aliada brinda un servicio personalizado para que el paciente sienta que va de la mano con sus médicos, con los canales digitales se logró cerrar el círculo de atención con el paciente.

Durante los 3 primeros meses hubo un incremento de casi 40 % tanto en las interacciones como en el alcance de nuestras publicaciones.

En un mes regular sin pauta se lograba un alcance de 7.558 personas comparado con los 3 meses siguientes en los que en promedio se llegó a un alcance de más de 300.000 personas mensuales.

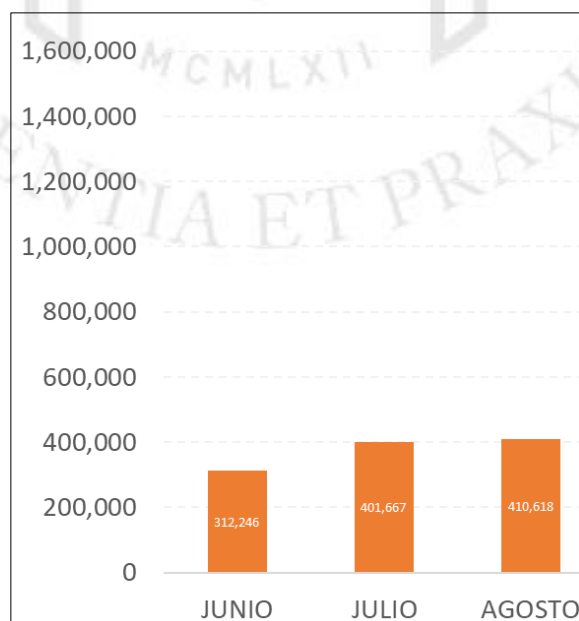


Figura 3. Alcance total (junio-agosto). Elaboración propia.

Otro punto importante es el crecimiento de fans durante los 6 primeros meses, de 24.623 a 25.274 (figura 4).

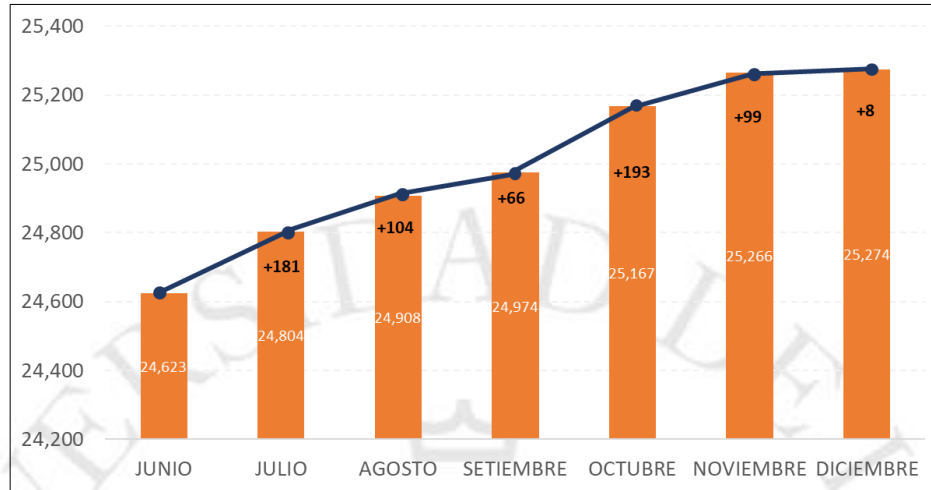


Figura 4. Crecimiento de los fans de junio a diciembre. Elaboración propia.

### 3.2 Hito (campana de octubre del Día Mundial de Lucha contra el Cáncer de Mama)

#### Antecedentes y contexto

¿Cuál es nuestro punto de partida? ¿Qué llevó a la marca a realizar esta campaña? ¿Qué problema se busca resolver?

Por iniciativa de la Organización Mundial de la Salud, el 19 de octubre se celebra mundialmente el Día Internacional de la Lucha contra el Cáncer de Mama con el objetivo de crear conciencia y promover que cada vez más mujeres accedan a controles, diagnósticos y tratamientos oportunos y efectivos. Por ello, durante el mes de octubre diversas instituciones dedicadas a la salud en el Perú buscan promover este mensaje con la finalidad de crear conciencia en la población acerca de esta enfermedad y lo importante que es una detección temprana para su tratamiento.

Aliada, como institución que busca combatir el cáncer en el Perú desde un enfoque de acompañamiento al paciente, no es ajena a esta coyuntura. Buscamos como marca dar a conocer que somos los aliados para vencer esta enfermedad, creando una conciencia en la población mediante el diagnóstico temprano.

¿Cuáles eran los objetivos del proyecto? ¿Qué se quiere lograr al implementar la campaña? El reto se planteaba en poder crear una campaña de comunicación sobre el cáncer de mama alineada al concepto de marca “Aliados por ti”, que veníamos trabajando siempre con el objetivo de generar posicionamiento del concepto de marca.

### **Los objetivos de la marca después de esta campaña**

Queremos que nuestro público sepa que somos los *aliados* para derrotar al cáncer, además de dar a conocerlos como una marca sensible y humana.

¿Contra quién nos enfrentamos? A nivel de comunicación, giro de negocio y ubicación geográfica. En cuanto a competencia, esta se divide en 3 niveles:

- Nivel de comunicación: Oncosalud, si bien es la marca top por recordación en el sector, no es un competidor directo en cuanto a negocio de Aliada, en primer lugar, porque Oncosalud vende seguros y el siguiente punto es que con esos seguros solo puedes ser paciente de su red de clínicas.
- Nivel de negocio: Ricardo Palma, Clínica Internacional y Delgado, si bien no son clínicas especializadas en oncología, ya que se caracterizan por ser clínicas con todas las especialidades, cuentan con un área oncológica de un prestigio reconocible al público. Pero en cuanto a nivel de comunicación, están al mismo nivel de Aliada, es decir, aún están en crecimiento.
- Nivel geográfico: Clínica Internacional, es la que se encuentra más cerca de Aliada y en una zona más transitada.

¿A quiénes queremos impactar? Si nuestro consumidor ideal fuera una persona, ¿cómo sería? Principalmente a mujeres, preocupadas por la salud y el bienestar familiar. Entre 30 y 50 años. En segundo lugar, a nuestros seguidores.

¿Qué mensaje nos gustaría que cale en la mente de las personas? Queremos que nuestro público conecte con el concepto de “estamos aliados por ti”, siempre orientándolo hacia el Día Mundial contra el Cáncer de Mama.

### **Concepto de la campaña**

El eslogan de la campaña se llamó: “Un *story* de silencio”, el concepto de la campaña se basa en crear conciencia sobre esta enfermedad mediante la detección temprana. Aliada, al ser un centro de tratamiento integral (detección, diagnóstico y tratamiento), busca generar conciencia mediante la detección temprana. La campaña se basa en crear conciencia mediante todas las vidas que se pueden salvar por la detección temprana de cáncer de mama, realizándose una mamografía (*call to action* de la campaña).

### **Idea creativa**

“En el Perú, mueren 5 personas al día por cáncer de mama. Un cáncer que se pudo curar si se hubiera detectado a tiempo, si esas personas se hubieran hecho un chequeo de despistaje. Por eso hoy, en el Día Mundial de la Lucha Contra el Cáncer de Mama, hagamos un *story* de silencio”.

“En memoria de las miles de víctimas que perdieron la batalla. Hoy más que nunca tu silencio puede decir mucho. Sube tu *story* de silencio a tus redes sociales. Y usa el hashtag #UnStoryDeSilencio”.

Solo necesitas 15 segundos para salvar una vida. Resultados de la campaña en relaciones públicas. Medios usados para la campaña: Facebook, Instagram, LinkedIn, prensa en líneas y paneles publicitarios. Instagram era la red social donde se apalancaba toda la campaña.

La idea nace en Instagram a partir de *stories* de algunos *influencers* mapeados previamente. El efecto que se quería era que estos invitasen a las personas a realizarlo y a su vez a otros *influencers*, los cuales no estaban en nuestra lista de representantes de Aliada, lo que generaría mayor difusión del mensaje a menor costo.

El éxito de la campaña fue gracias a la carga emocional que tenía el mensaje por transmitir; no se buscaba una comunicación agresiva comercialmente hablando, más bien un llamado a la conciencia, lo cual fue mucho más potente que un mensaje puramente comercial: se llamaba a tener conciencia de la importancia de la detección temprana de cáncer de mama mediante una mamografía, pero no se decía de manera explícita. Esto nos quedó como aprendizaje para el resto de campañas donde se quiera tener un *call to*

action, sea de carácter emotivo y no dejando en claro que quieres que el cliente te compre el servicio.



Figura 5. Algunos resultados. Elaboración propia.

El desempeño en Facebook fue excelente. Además de los *influencers*, se acompañó el video con testimonios, lo cual tuvo mayor respuesta por parte del público, al sentirse mucha identificación.



Figura 6. Testimonios en el Facebook de Aliada.

Por otro lado, en Instagram el *post* con mayor interacción fue el “video madre” de la campaña.



Figura 7. El *post* en el Instagram de Aliada.

En conclusión, se obtuvieron resultados sumamente positivos a través de la convocatoria. Un total de 219 contenidos fueron publicados por 72 celebridades e *influencers* de rubros diversos, incluyendo actores, músicos, fashionistas y blogueros.

Entre las figuras de mayor perfil que se eligieron para la campaña, destacaron Denisse Dibós, Carolina Cano, Rebeca Escribens, Katia Condos, Nicolás Galindo, Daniela Camaiora y Giovanni Ciccía, quienes fueron elegidos gracias a 2 criterios: el número de seguidores y el perfil que manejan en Instagram (tono de comunicación, contenido en sus redes y llegada al público objetivo de Aliada).

Por otro lado, la temática del *brunch* se dio de la siguiente manera: este estaba dirigido a mamás blogueras, asistieron 12 participantes de esta comunidad que produjeron un total de 71 contenidos enfocados en la labor preventiva de Aliada y la vocería de la doctora Silvia Falcón, subdirectora médica de Aliada y jefa de la Unidad Interdisciplinaria de Cáncer de Mama de Aliada.

En cuanto al impacto generado por el *brunch* gracias a las celebridades e *influencers*, este provocó cientos de publicaciones orgánicas, además de impulsar un total de 22 rebotes en medios, con un valor de US\$ 26.000, todo ello gracias a que el 28,8 % de los *influencers* participantes poseía una audiencia de 100.000 seguidores o más. Por otra parte, el valor publicitario de las publicaciones relacionadas al *brunch* asciende a US\$ 74.550.

En conclusión, la marca tuvo una gran exposición durante la campaña, y tuvieron lugar numerosas oportunidades de relacionamiento que se pueden explotar en el futuro, incluyendo figuras de alto perfil, comunidad de mamás blogueras, potenciales voceras y aproximación a la comunidad digital.



## LOGROS Y RESULTADOS

### 4.1 Optimización

En la segunda fase se optimizó el tipo de publicaciones eliminando el contenido genérico. Los *posts* que mayor respuesta obtuvieron fueron los de temas motivacionales y testimonios, ya que se conectaron mejor con el público debido a la identificación que generaron al tocar casos reales.

Otro punto importante fueron los comentarios positivos sobre *nuestros doctores*, gran fortaleza de Aliada junto con la calidez y la atención personalizada que brindan nuestros médicos; ese es uno de los puntos fuertes por explotar en los diversos canales de comunicación.

Por otro lado, se realizó una campaña durante el mes de octubre, la cual sobrepasó las expectativas e incluso ganó premios en el ámbito local.

Como parte de la segunda fase de implementación, se lanzó Instagram, con foco en un público distinto, más joven, con el que se quería conectar, ya que muchas veces los jóvenes son el motor para los comportamientos de compra hoy en día debido a su capacidad de acceder a la información en internet, sirviendo en muchas ocasiones como guía para el resto de la familia.

Como datos extras, el 71 % de usuarios de Instagram tienen menos de 35 años (Santin, 2016), con un rango de edad de entre 25 a 34. Además, existen alrededor de 1.000 millones de usuarios, de los cuales al menos el 50 % sigue una marca en Instagram. A pesar de ellos, Instagram puede generar hasta 4 veces más *engagement* que Facebook según Socialbakers (Mohsin, 2021). Estos datos y sobre todo el último es lo que vuelve esta red tan atractiva para Aliada, ya que el *engagement* que se puede generar es mucho mayor al de Facebook, lo cual se alinea con el objetivo de la marca.



Otro dato interesante de Instagram es que influye en un 80 % en la compra del consumidor al momento de comprar un producto o servicio, por lo que no podíamos dejar pasar esa oportunidad para explotar esta red social.

Algunos *insights* que resaltaron al inicio de la apertura de Instagram:

- En Instagram hemos tenido gran acogida, 83 % de nuestro público son mujeres y el 17 % hombres.
- Estos seguidores tienen entre 25 y 44 años en su mayoría.
- Son de Lima.
- Ya que aquí tenemos mayor cantidad de seguidores jóvenes, recomendamos empezar a explotar mucho más los *stories* y el contar mediante ellos nuestro día a día.

La optimización del contenido se da a partir del 2020; como se menciona anteriormente, se optó por ir eliminando el contenido genérico que se venía brindando en favor de publicaciones con información más relevante para el público objetivo.

Durante los meses de enero en adelante, nuestra interacción mejoró mucho gracias a los videos, que aportaron gran valor y tuvieron muy buenos resultados en nuestros seguidores y público objetivo.

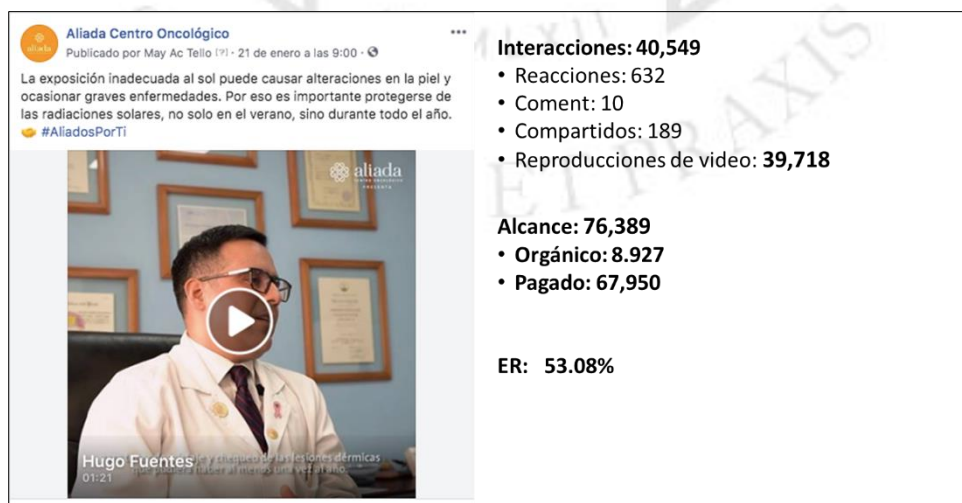


Figura 8. Video con mayor interacción el mes de enero. Fuente: Facebook de Aliada.

A pesar de eliminar el contenido genérico, en cierta forma era información preventiva, cuidados de la salud y alimentación, el cual desde un punto de vista era el que podría generar mayor interacción con el público en general (aquellos que nunca han tenido alguna experiencia con la enfermedad). El público continúa teniendo un sentimiento positivo muy fuerte relacionado con la marca. Esto se aprovechó para generar contenido donde las personas nos dejen este tipo de *feedback* y que así, cuando nuestros posibles y futuros seguidores o clientes entren, vean este sentimiento en general.



Figuras 9 y 10. Contenido genérico en el Facebook de Aliada.

Al ver nuestro contenido en la página, los usuarios entablaron más cantidad de conversaciones con nosotros: 586,97 % más respecto a los 30 días anteriores.

Un punto importante por resaltar durante esta etapa es la pandemia global de COVID-19, contra la cual se está luchando hasta el momento. El sector de la salud ha sido muy golpeado por la pandemia debido a la renuencia de las personas durante los primeros meses a acercarse a una clínica o centro médico especializado, por temor al contagio. Por otro lado, centrándonos en el sector oncológico, la mayoría de clínicas o centros especializados tuvieron que cerrar su atención al paciente; ante ello, Aliada respondió rápida y eficazmente, con apenas un pequeño receso de una semana con objeto de implementar todas las medidas de seguridad para la atención del paciente.

Ante esta adversidad, a nivel de comunicación se trabajó en brindar tranquilidad y seguridad al cliente, y en dar información verídica y especializada, manifestando que se entendían perfectamente las dudas que pudiese tener un paciente con cáncer, por lo que era vital brindarle información de primera mano para que se sintiera seguro con Aliada. También se trabajó en mostrar las nuevas implementaciones tanto de bioseguridad como de los nuevos servicios.

El primer *input* que era vital comunicar era la seguridad, puesto que el paciente necesitaba continuar con su tratamiento y nosotros teníamos que darle la tranquilidad de que se habían implementado todas las medidas de bioseguridad en Aliada para su protección.

Bajo este concepto se realizaron 2 tipos de *posts*, el primero fue un video con nuestro médico especialista en enfermedades infecciosas, gracias al *insight* descubierto en los primeros meses de la apertura de redes en el cual se descubrió la excelente respuesta que se tenía a los videos donde se contaba con la presencia de los doctores.

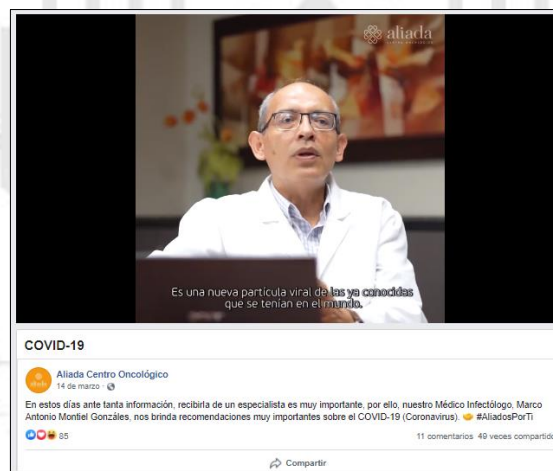


Figura 11. Video con presencia médica en el Facebook de Aliada.

Este video fue el primero acerca del tema y planteó las bases para lo que vendría de cara a los siguientes meses. En los próximos contenidos nos encargamos de comunicar cómo continuamos atendiendo a los pacientes, mostrando a los colaboradores con las medidas de bioseguridad. Si bien hubo un pequeño descenso en las atenciones debido al recorte de horario, se logró continuar con el tratamiento de la mayoría de los pacientes.

Otro de los puntos que reforzaron la percepción de los pacientes frente a la atención fue la comunicación de las normas de convivencia al momento de ir a Aliada; todo ello fue publicado en nuestros canales de comunicación, lo que generó comentarios positivos en Facebook y un boca a boca importante para nosotros, manteniendo el flujo de pacientes durante los meses de marzo, abril y mayo, donde se atendía al 45 % de la capacidad. En este caso se ve cómo la comunicación vía redes sociales se puede extrapolar al cliente generando el boca a boca para que el mensaje se extienda a más personas con menos inversión.

Una innovación importante dentro del sector a nivel de comunicación fueron las transmisiones en vivo con nuestros especialistas. Fuimos los primeros en realizar este tipo de publicación, diferenciándonos del resto de negocios de salud, que enfocaron sus comunicaciones en cuidados de la salud, rutinas de ejercicios y temas de ocio para llevar la cuarentena de forma más llevadera.



Figura 12. Anuncio de transmisión en vivo en el Facebook de Aliada.

La primera transmisión en vivo que se realizó alcanzó óptimos resultados, si comparamos con una marca ya posicionada como Oncosalud, que en su primera transmisión en vivo generó 124 comentarios, 295 reacciones y 17.000 reproducciones (figura 13). Este fue el punto de partida que llevó a la marca a realizar mensualmente estas transmisiones, ya que en los comentarios surgían muchas dudas, y se generaba mayor interacción con el público.

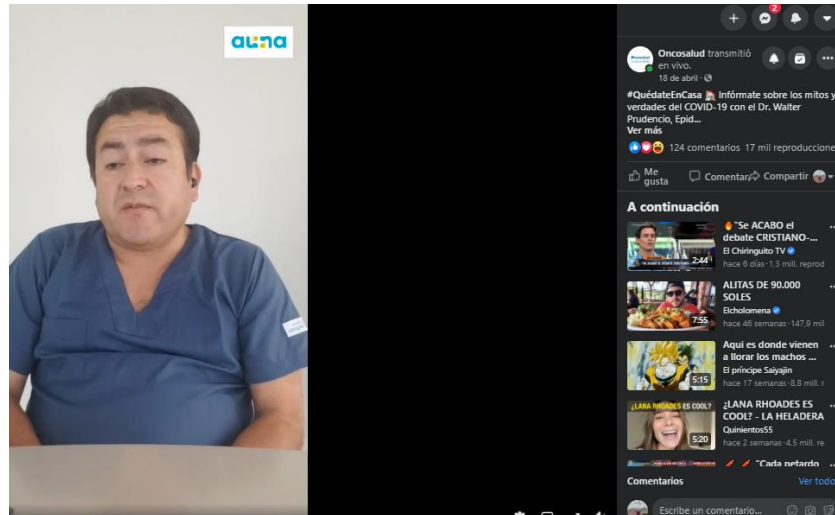


Figura 13. Transmisión de Oncosalud en el Facebook de Auna.

Al dar un factor diferenciador de la competencia, se logró que el público generase esa conexión que se espera con la marca, además Aliada siempre buscó en su comunicación diferenciarse del resto bajo uno de los valores diferenciales de ser especialistas. Esta coyuntura fue la oportunidad para realizarlo, tocando temas como cáncer de pulmón, cáncer de mama, nutrición y psicología orientada a pacientes oncológicos, siendo estos dos últimos los más especializados de los temas genéricos tratados por la competencia.

Durante la coyuntura actual, el principal tema de conversación en el rubro de la salud es la COVID-19. Debemos producir contenido preventivo relacionado a pacientes de cáncer para evitar su propagación, demostrar experiencia y darle al público aquello en lo que están pensando. Las transmisiones en vivo cobraron un papel importantísimo y su popularidad continuó en aumento en los siguientes meses.

El desempeño de las transmisiones sirve como termómetro para medir la posibilidad de realizar contenido informativo en formato *podcast*. Creemos que nuestro público encontrará útil poder oír a nuestros doctores mientras realizan sus labores del día. Como un programa de radio.

Por otra parte, en Instagram las publicaciones tuvieron otro tono, con contenido más emotivo y genérico que pudiera llamar la atención del público objetivo, el cual es

diferente al de Facebook, logrando el objetivo ya que la conexión en Instagram se ha fortalecido a pesar de tener un tono de comunicación distinto al de Facebook.

Tabla 2

Comportamiento del Instagram de Aliada(2021)

KPIs	Mayo	Junio	VAR %
Fans totales	863	901	+4.40%
Interacciones total	342	223	-34.79%
Alcance total	3,279	2283	-30.37%
Engagement rate	10,43%	9,76 %	-6.42%

Nota: Elaboración propia.

Como podemos ver, el *engagement rate* de los meses de muestra tiene un promedio de 9 %, siendo incluso más alto que el de Facebook; esto se debe a que, si bien puedes dar un mismo mensaje, este debe adaptarse a cada canal de comunicación. Aliada adapta su comunicación para cada canal; si bien la marca se quiere diferenciar de la competencia, para Instagram adapta su comunicación al formato de cada red social, mostrando temas cotidianos y algunos especializados que puedan llamar la atención de su público.

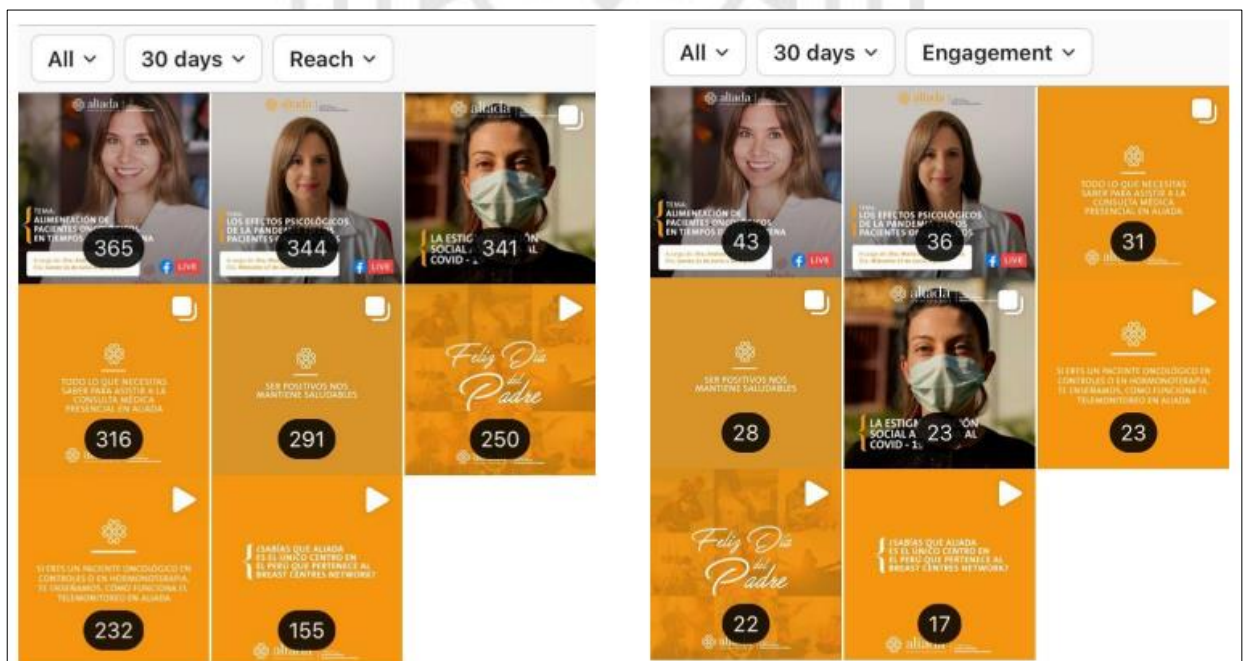
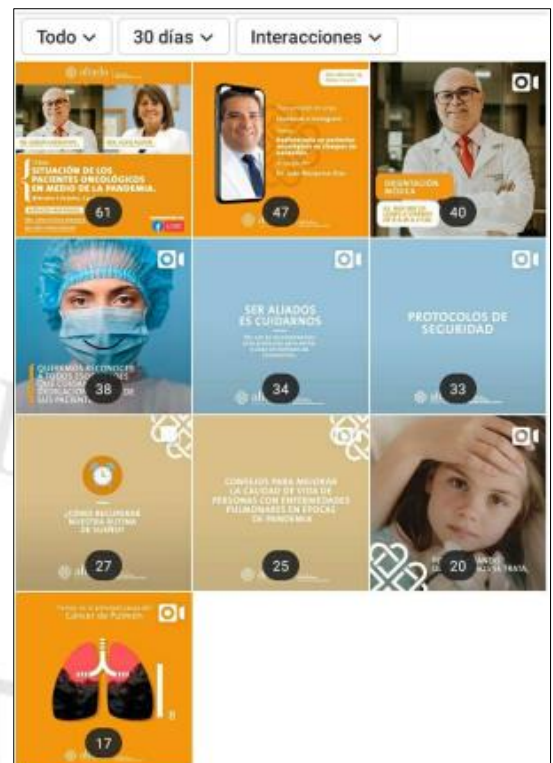


Figura 14. Desempeño de publicaciones en Instagram. Elaboración propia.



Figuras 15 y 16. Instagram de Aliada. Elaboración propia.

## 4.2 Adaptación y mantenimiento

Además, se buscó explotar más la relación que tienen Aliada y Johns Hopkins Medicine International. Como sabemos, esta última no es una entidad muy conocida por el público peruano, pero sí tiene cierto *awareness* en un ámbito más especializado (médicos, enfermeros, gerentes de grandes empresas, personas ligadas al sector de la salud). Pero lo que se busca es más un respaldo de un ente internacional, es decir, que quienes vean este vínculo de Aliada con Johns Hopkins se queden con la idea del respaldo internacional de un hospital importante y reconocido, lo cual va a elevar los estándares de calidad en atención de Aliada.

Para ello, primero se tenía que presentar qué institución era Johns Hopkins y qué logros importantes ha tenido. Siendo líder mundial en salud y sobre todo en tratamiento del cáncer, era mucho más sencillo mostrar un primer impacto positivo en el consumidor; además fue nombrado por 21 años consecutivos como el mejor centro de salud de los Estados Unidos.

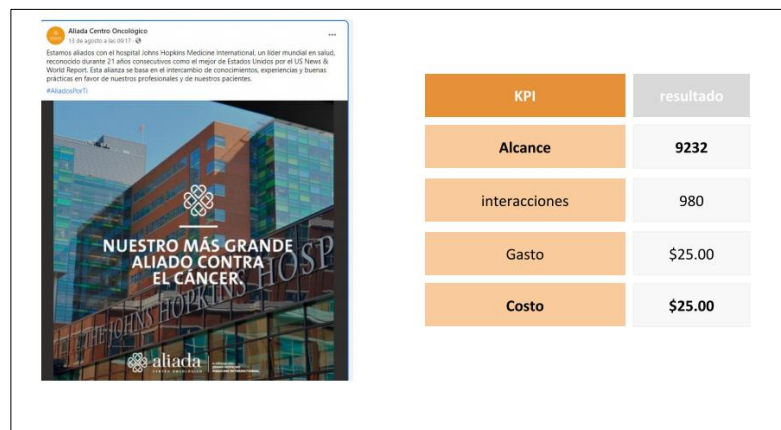


Figura 17. Presentación de Johns Hopkins Medicine International. Fuente: Facebook de Aliada.

Se deberá seguir trabajando en los factores que benefician al paciente gracias a esta alianza, pero el primer paso es presentar Johns Hopkins al consumidor para que se quede con la idea de que esta alianza eleva los estándares de calidad en la atención al ser un ente internacional.

La actual coyuntura de la pandemia sirvió para consolidar la estrategia de comunicación. Si bien se estaba buscando diferenciar Aliada mediante su propuesta de valor, aún no se estaba llegando a lo que quería proyectar la marca, puesto que había bastante contenido genérico (preventivo, nutrición, efemérides). Debido a la coyuntura, se aprovechó en brindar información más especializada y dejar de lado el contenido genérico, lo cual impactó positivamente en nuestros seguidores.

Durante el mes de agosto del 2020 hemos tenido mayor cantidad de *posts* audiovisuales, ya sean GIF o videos. Lo que hemos observado es que, si bien nuestros resultados han sido buenos, los *posts* estáticos generan mayor interacción, acompañados con un solo video fuerte al mes. Los videos donde aparecen personas del equipo de Aliada continúan generando muy buenas reacciones (figura 18).



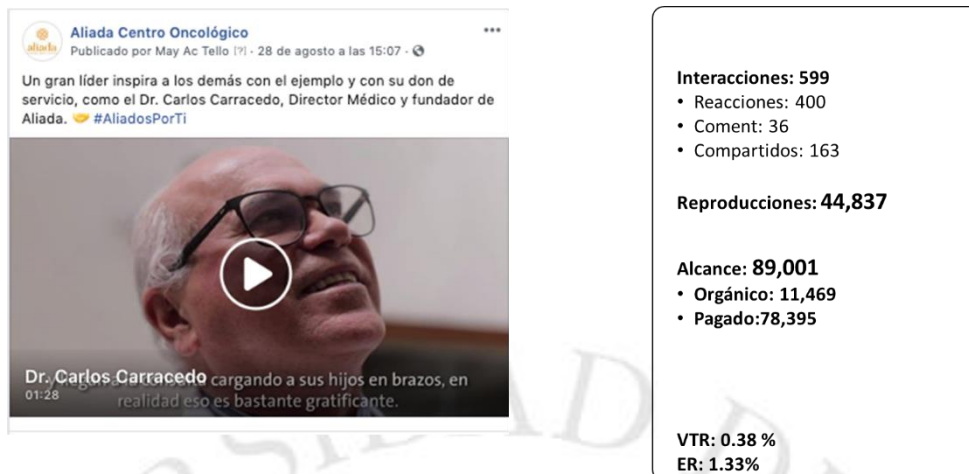


Figura 18. Publicación del Facebook de Aliada con mayor interacción, en el mes de agosto, que llegó a las 44.837 reproducciones. El video resalta el valor de la sensibilidad y la atención centrada en el paciente oncológico que está intrínseca en los médicos.

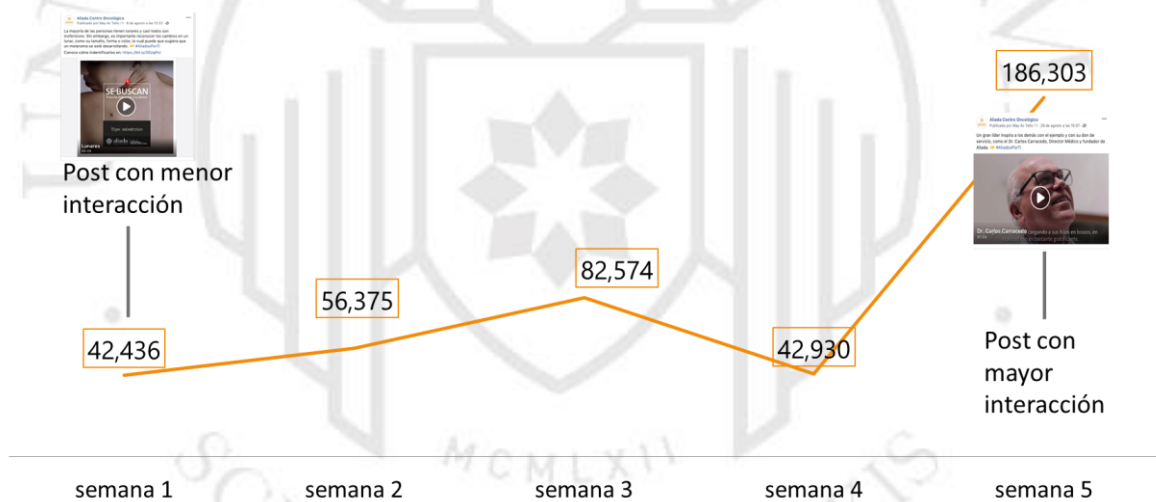


Figura 19. Evolución de la interacción durante el mes de la publicación. Elaboración propia.

El formato de video es el que mejor rendimiento tiene en la plataforma, excluyendo el formato GIF (*engagement rate*).

En el caso de Facebook, las mejores publicaciones son las que brindan información sobre temas de salud, como posibles síntomas de cáncer; además, de información sobre servicios de la clínica en la coyuntura. Por otro lado, en Instagram, casi todos nuestros KPI han aumentado en comparación con el mes anterior. Hemos

logrado que las interacciones en nuestras publicaciones aumenten en un 18,83 % y el alcance en un 39,82 %.

Los últimos meses, es decir desde agosto hasta diciembre del 2020, se comenzó a generar más contenido audiovisual con nuestros doctores sobre temas relevantes a la clínica y la coyuntura, que puedan ser relevantes para el público. Además, se realizaron videos informativos con los doctores que tuvieron una buena respuesta por parte de la audiencia. Por lo que observamos de nuestra competencia y marcas aliadas, deberíamos incluir contenido que comparta consejos sobre buena salud y cómo mantener una vida saludable. También sobre temas de salud o enfermedades que puedan servir como guía de prevención.

En Facebook, todos nuestros KPI han tenido un considerable aumento en comparación con el mes de junio del 2020. Nuestro *engagement rate* ha tenido un incremento de 5,13 %. Además, las mejores publicaciones han sido las que brindan información sobre temas relacionados al cáncer de mama dada la coyuntura. En el caso de Instagram, este mes todos nuestros KPI han aumentado en comparación con el mes anterior. Hemos logrado que las interacciones en nuestras publicaciones aumenten en un 200 % y el alcance en un 100 %.

En conclusión, la apertura de canales digitales para un negocio tan sensible como es el de Aliada no debe ser vista como algo negativo o que pueda mermar la relación entre la marca y el cliente por temor a que la percepción que pueda tener un cliente tan sensible como el paciente oncológico pueda tornarse negativa, para ello hubo un factor trascendental previo.

La relación que tiene Aliada con sus pacientes se refleja en el *net promoter score* (NPS), el cual muestra qué tanto recomendaría la marca como consumidor a otras personas, llegando a un 85 % de aprobación; en este sistema de medición es muy complicado alcanzar ese porcentaje debido a que los clientes califican del 1 al 10, siendo solo los puntajes 9 y 10 contados como promotores, mientras que del 1 al 6 son los detractores de la marca; para finalizar, el 7 y el 8 son neutros (figuras 20 y 21).



Figura 20. NPS Aliada. Elaboración propia.

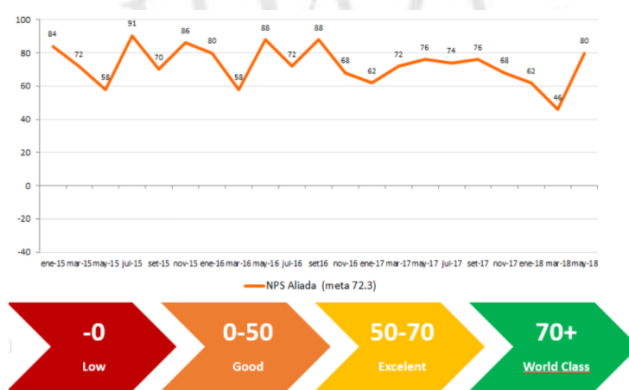


Figura 21. NPS Aliada. Elaboración propia.

Estos datos afianzaron el proyecto de canales digitales de Aliada; tener una relación tan positiva con la marca fue la base para ello. Otro punto importante para tener en cuenta es la necesidad del paciente de contar con información especializada; como hemos visto en ejemplos anteriores, es importante la veracidad de la información que el paciente recibe, y las publicaciones de Aliada cuentan con información de nuestros médicos especialistas, como las transmisiones en vivo vistas anteriormente.

Como punto final, si bien es muy importante la calidad del contenido que se comunica en redes sociales, este debe ir acompañado de una carga emotiva para lograr que el cliente se conecte con la marca. Aliada sabe explotar esa sensibilidad que tiene en el trato con sus pacientes, mediante videos testimoniales con un extra importante: la veracidad de los hechos. La comunicación que usa Aliada en la mayor parte de sus publicaciones es real, y eso lo percibe el consumidor, que se siente identificado con lo que la marca quiere demostrarle en el mensaje.

El éxito de Aliada no solo radica en el trato especializado que se le da al paciente oncológico, sino que la marca ha sabido extrapolar eso en sus canales de comunicación, generando esa carga emocional y comunicando las fortalezas de la marca reflejada en el servicio al paciente.



# LECCIONES APRENDIDAS

## 5.1 Por qué debemos usar los canales de comunicación digital

Los canales de comunicación digital pueden ser una herramienta muy potente para los servicios y productos, siempre y cuando se les dé la debida importancia y tiempo de gestión.

En el sector de la salud, son muy pocas las empresas que cuentan con redes sociales, sobre todo las clínicas y centros especializados, las que, por evitar algún comentario negativo o por falta de un equipo encargado del monitoreo, prefieren mantener estos canales cerrados, lo cual también es válido. Se debe sin embargo tomar el riesgo de abrir estos canales, por dos motivos importantes: permiten llegar a más personas y la inversión es mucho menor que en los canales tradicionales. Otro punto importante para aventurarse en la gestión de canales de comunicación digitales es definir en qué canales se encuentra el público objetivo; dentro de los más relevantes tenemos las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter), las páginas web, *e-mailings* corporativos, entre otros; la idea es invertir siempre en el medio de comunicación más efectivo.

Una última recomendación es tercerizar. Siempre es recomendable buscar una agencia de publicidad o un equipo que pueda dar soporte al área de Marketing y Comercial en el manejo de redes sociales a fin de asegurar un manejo adecuado y evitar comentarios negativos por falta de interacción con los clientes, lo que permite una mejor gestión de las publicaciones y un filtro de comentarios de los clientes en las redes.

## 5.2 Gestión de canales

Una vez implementados los canales, su gestión es muy importante, sobre todo en el sector de la salud, donde los clientes buscan respuestas medianamente rápidas y que les ayuden a resolver los problemas que puedan tener en ese momento; por ejemplo: respecto de una cita u horarios de atención, no nos podemos demorar en contestar, y eso se logra con un buen equipo; por ello es importante el apoyo de una agencia de publicidad.

Por último, sobre el contenido por comunicar, muchas veces colocamos contenido general sobre el tema de salud en lugar de ser más específicos. Por ejemplo, en el caso de un centro oncológico, puede que se comunique alguna información sobre recetas saludables; esta información no debe tomar mucha relevancia ni constancia, por el contrario, se deberían dedicar a resolver dudas específicas sobre su especialidad; igual si se trata de un centro especializado en odontología, fertilidad, entre otros. Informar con contenido de calidad en redes sociales puede ser un punto vital para diferenciarse de la competencia y atraer más clientes.

En conclusión, los canales digitales pueden ser una herramienta muy útil para los negocios del sector sanitario, siempre y cuando se tenga una gestión adecuada de ellos. No se debe tener temor a implementarlos por el perfil del cliente, ya que, si uno se mantiene cercano a él, con una comunicación bidireccional, casi inmediata, horizontal y cercana, serán una herramienta para potenciar la marca de la forma más eficiente y eficaz a un costo menor en comparación con los medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita), lo cual permitirá generar más rentabilidad al negocio.

## REFERENCIAS

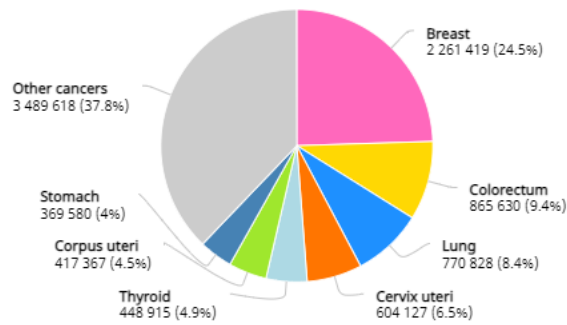
- International Agency for Research on Cancer (2021). “Estimated number of new cases in 2020, worldwide, both sexes, all ages” y “Estimated number of deaths in 2020, worldwide, both sexes, all ages”. *Cancer Today*. Recuperado de [https://gco.iarc.fr/today/online-analysis-pie?v=2020&mode=cancer&mode\\_population=continents&population=900&populations=900&key=total&sex=0&cancer=39&type=0&statistic=5&prevalence=0&population\\_group=0&ages\\_group%5B%5D=0&ages\\_group%5B%5D=17&nb\\_items=7&group\\_cancer=1&include\\_nmsc=1&include\\_nmsc\\_other=1&half\\_pie=0&donut=0](https://gco.iarc.fr/today/online-analysis-pie?v=2020&mode=cancer&mode_population=continents&population=900&populations=900&key=total&sex=0&cancer=39&type=0&statistic=5&prevalence=0&population_group=0&ages_group%5B%5D=0&ages_group%5B%5D=17&nb_items=7&group_cancer=1&include_nmsc=1&include_nmsc_other=1&half_pie=0&donut=0)
- International Agency for Research on Cancer (marzo del 2021). *The Global Cancer Observatory*. Recuperado de <https://gco.iarc.fr/today/data/factsheets/populations/604-peru-fact-sheets.pdf>
- Mohsin, M. (13 de febrero del 2021). Estadísticas Instagram 2021: 10 datos curiosos de Instagram que debes conocer. *Oberlo*. Recuperado de <https://www.oberlo.com.pe/blog/estadisticas-de-instagram>
- Santin, L. (29 de junio del 2016). Cuál es la edad de los usuarios en redes sociales. *Mediaclick*. Recuperado de <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

# ANEXOS

## ANEXO 1: Nuevos Casos de Cáncer

Fuente: International Agency for Research on Cancer (2021).

Estimated number of new cases in 2020, worldwide, females, all ages



Data source: GLOBOCAN 2020  
Graph production: Global Cancer Observatory (<http://gco.iarc.fr/>)  
© International Agency for Research on Cancer 2021

Total : 9 227 484

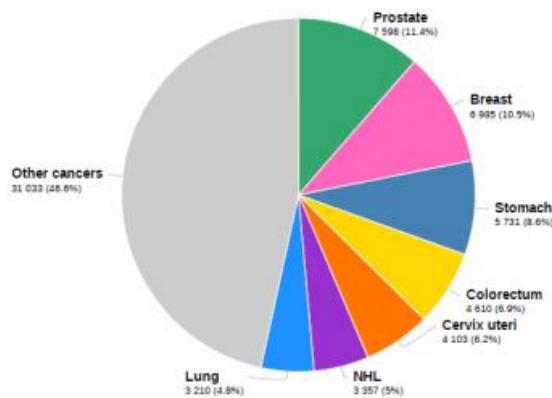
International Agency for Research on Cancer  
World Health Organization

## ANEXO 2: Incidencia del cáncer en el Perú

Fuente: International Agency for Research on Cancer (2021).

### CIFRAS 2018 DE LA INCIDENCIA DEL CÁNCER EN PERÚ – NUEVOS CASOS EN AMBOS SEXOS

Estimated number of new cases in 2018, Peru, all cancers, both sexes, all ages



Data source: GLOBOCAN 2018  
Graph production: Global Cancer Observatory (<http://gco.iarc.fr/>)

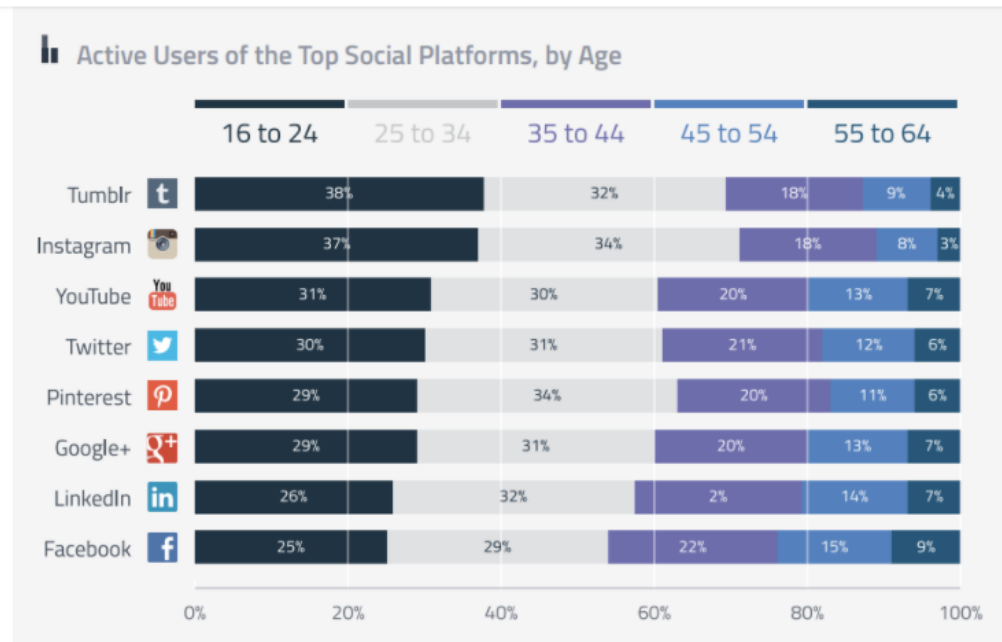
Total : 66 627

International Agency for Research on Cancer  
World Health Organization



### ANEXO 3: Cantidad de Usuarios por plataforma

Fuente: Socialbakers (2018).



### ANEXO 4: Cantidad de interacción Instagram Vs Facebook

Fuente: Socialbakers (2018).

Instagram puede generar hasta **4 VECES** más interacciones que Facebook.

(Socialbakers, 2018)