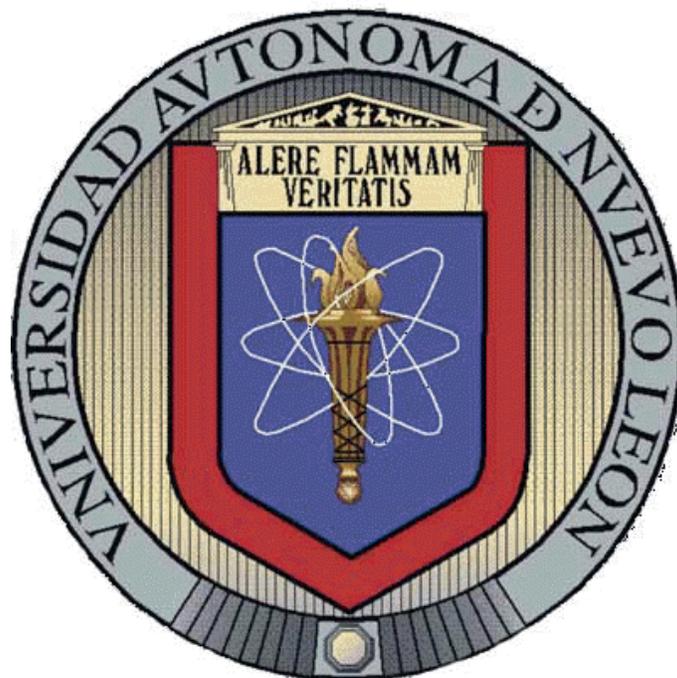


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARTES VISUALES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA

LA PRUEBA EDI

DEL SEGURO POPULAR Y PROSPERA EN NUEVO LEÓN

POR: ANDREA DE LA CRUZ MORALES

ASESORA:

DRA. ERÉNDIRA REBECA
VILLANUEVA CHAVARRÍA

COMO REQUISITO PARA
OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN DISEÑO
GRÁFICO CON ORIENTACIÓN
EN DIRECCIÓN CREATIVA.

MONTERREY, N.L.,
A 4 DE NOVIEMBRE DEL 2019



FACULTAD DE ARTES VISUALES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ii

ACTA DE APROBACION DE TESIS

(De acuerdo al RGSP aprobado, el 12 de junio de 2012 Art. 107, 115, 116,
118, 119, 120, 121, 126, 146 y 148)

“Estrategia de mercadotecnia digital para la *prueba EDI* del
Seguro Popular y PROSPERA en Nuevo León”

Comité de evaluación de la Tesis

Asesor: Dra. Eréndira Rebeca Villanueva Chavarría _____

Secretario: Dra. Verónica Lizett Delgado Cantú _____

Vocal: M.C. Jorge Escobar Fernández _____

Monterrey, N.L., 4 de Noviembre del 2019

“ALERE FLAMMAM VERITATIS”

M.A. Abigaíl Eugenia Guzmán Flores

Subdirectora de Posgrado

DEDICATORIA

A mis queridos padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto personal, como académica, por su incondicional apoyo, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante, pero más que nada, por su amor y por siempre estar conmigo en todas las etapas de mi vida. ¡Los quiero mucho!

A mi querida hermana: Gracias por tu paciencia, por preocuparte por tu hermana mayor y sobre todo por ser parte de este momento tan importante para mí. Tal vez seamos polos opuestos en ciertas cuestiones pero eres una parte esencial en mi vida. ¡Te quiero mucho!

A Arturo, por ser una parte muy importante de mi vida. Tu ayuda y ánimo han sido fundamentales día con día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían. ¡Te amo!

A todas las personas que han formado gran parte de mi vida, familiares y amigos, que han llenado mi corazón de consejos e impulso para nunca rendirme en este gran camino para una vida profesional llena de éxitos.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente proyecto. Muchas gracias por todo el apoyo.

En especial a la Dra. Eréndira Rebeca Villanueva Chavarría, asesora y directora de esta investigación, por la acertada orientación, el seguimiento, soporte y supervisión continua, pero sobre todo por la motivación y el apoyo. Igualmente extendo el agradecimiento por la ayuda recibida a la M.A. Alma Delia Banda Castillo, al M.C. Jorge Escobar Fernández y al Centro de Investigaciones y Posgrado de la Facultad de Artes Visuales de la UANL, por haberme dado la oportunidad de seguir formándome profesionalmente.

A todos los Maestros y Doctores que impartieron clases en la Maestría en Diseño Gráfico, a la coordinación del posgrado y a todos mis compañeros, por todo el apoyo brindado, por su tiempo y sus conocimientos compartidos que contribuyeron a la conquista de un escalón más en mi formación profesional.

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca que me otorgó y al Dr. Camilo Contreras Delgado, profesor investigador de El Colegio de la Frontera Norte, sede Monterrey, por permitirme participar en el proyecto PATRIMONIO INDUSTRIAL MINERO. EXPLORACIÓN Y POSIBILIDADES DE VALORACIÓN EN LA CUENCA CARBONÍFERA DE COAHUILA, financiado por CONACYT, modalidad Ciencia Básica, Núm. de proyecto: CB2014-241524-S. También agradezco a El Colegio de la Frontera Norte, A.C., sede Monterrey y al personal por su apoyo y cálida atención.



Además, quisiera agradecer a la Lic. Ofelia Miroslava Alvarado y al equipo de especialistas del CREDI por su apoyo incondicional, por darme la oportunidad de realizar este proyecto para poner en práctica los conocimientos adquiridos en mi vida personal y profesional.

Quiero expresar una mención especial a las personas cuya colaboración ha sido esencial en el desarrollo de este trabajo, al Lic. Mario Alberto Elizondo Almeida, Lic. Alejandro Guerrero Arriaga (Chanate), a la Lic. Berenice Álvarez Ramírez, Lic. Luisa Carolina Elías Rohana y a la Lic. Ana Cecilia García García.

A mis queridos padres, Betty y Rodolfo y a mi hermana Jessy, por siempre mostrarme su cariño y apoyo en todos los sentidos. A mi prometido, Arturo, por la comprensión, paciencia, palabras de aliento y apoyo incondicional. A mis amigos, por brindarme cada día ánimos. Gracias a todos por siempre estar ahí. Carolina Elías y Adriana Rodríguez, gracias por ser excelentes amigas, apoyarme y estar al pendiente de mis avances.

Andrea De La Cruz Morales

La mercadotecnia digital surge en respuesta a la aparición de tecnologías como el Internet, su aceptación y uso cotidiano, cubriendo la necesidad de establecer un vínculo concreto entre las empresas y el consumidor. En este nuevo entorno se han creado una gran cantidad de herramientas de comunicación (*blogs*, redes sociales, etc.) que permiten a los usuarios comunicarse, interaccionar entre ellos y dar su opinión, suministrándoles un control total de la información. Garantizar información fiable y rigurosa por medio de una página oficial de *Facebook*, es una buena opción para darse a conocer y promocionar productos o servicios. Bajo este contexto, el presente proyecto propone la creación de un plan estratégico de mercadotecnia digital basada en la red social *Facebook*, que ayude a dar a conocer la prueba de Evaluación del Desarrollo Infantil, por sus siglas *EDI*, con el fin de transmitir a los padres de familia pertenecientes al Seguro Popular y PROSPERA, la importancia de proteger la salud durante la primera infancia y contribuir con la mejora del desarrollo de la población infantil de Nuevo León.

El objetivo es otorgar mayor visibilidad y reputación a la página, mediante el diseño de un plan que incluya su gestión y optimización con base en los buscadores, y así poder aumentar el seguimiento y fidelidad de los usuarios para garantizar mayor captación de pacientes para el Centro Regional de Desarrollo Infantil y Estimulación Temprana (CREDI).

Para cumplir con este proyecto se utilizará el *método proyectual* planteado por el diseñador Bruno Munari (1983).

Palabras clave: diseño gráfico, estrategias de comunicación, mercadotecnia digital, estimulación temprana.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

vii

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Resumen Ejecutivo.....	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Lista de Figuras.....	ix

Introducción	1
--------------------	---

CAPÍTULO 1	4
1.1 Tema de Investigación	4
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.3 Contextualización	5
1.4 Antecedentes	9
1.5 Preguntas de Investigación	11
1.6 Objetivos	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Delimitación Contenido	13
Delimitación Espacial	13
Delimitación Temporal	13
Delimitación Demográfica.....	13
1.7 Hipótesis	14
1.8 Justificación	15

CAPÍTULO 2	19
2.1 Marco teórico	19
La Estrategia de Mercadotecnia.....	19
Facebook.....	21
Estrategia de Mercadotecnia Digital.....	24
Mercadotecnia Digital y Redes Sociales en la Salud.....	31
Otros casos	33

CAPÍTULO 3	36
3.1 Metodología	36
3.2 Instrumentos para la Recopilación De Información	59
Perfil de población	62
Base de Datos de la Muestra.....	64

CAPÍTULO 4 74

4.1 Resultados Finales *Prueba EDI* – Investigación Cualitativa 74

4.2 Resultados 76

 Objetivo 1: Conocer la percepción del mercado meta sobre el programa *EDI*..... 76

 Objetivo 2: Conocer la percepción del mercado meta sobre el programa *EDI*..... 78

 Objetivo 3. Conocer la importancia/veracidad que le otorga el mercado meta a las redes sociales..... 79

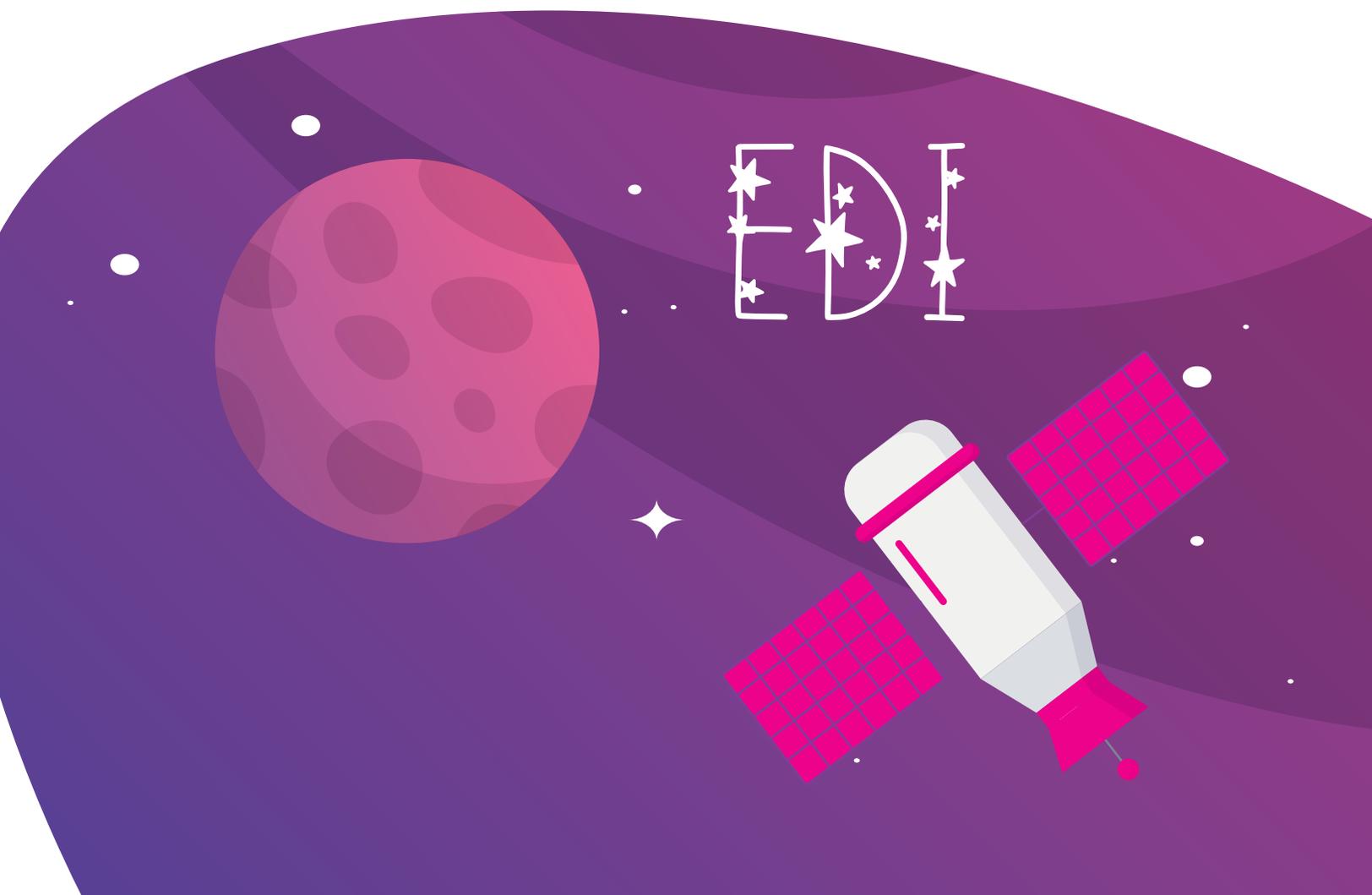
 Objetivo 4. Identificar áreas de oportunidad del programa *EDI* en redes sociales..... 80

CAPÍTULO 5 84

 Conclusiones 84

Referencias Bibliográficas..... 88

Anexo..... 96



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Imagen de la cuenta de <i>Facebook</i> antes del proyecto.....	38
Figura 2. Imagen de la cuenta de <i>Facebook</i> durante el proyecto.....	40
Figura 3. Impresión de Pantalla de publicación del año 2016.....	41
Figura 4. Impresión de Pantalla de publicación del año 2018.....	41
Figura 5. Fotografías evidencia Grupo de enfoque.....	43
Figura 6. Comparación diseño y formato de imágenes.....	44
Figura 7. Presentación oficial de la mascota a nivel Nacional.....	45
Figura 8. Boceto 1 Personaje.....	46
Figura 9. Boceto 2 Personaje.....	46
Figura 10. Boceto 3 Personaje.....	47
Figura 11. Diseño final Personaje (Blanco y Negro).....	48
Figura 12. Diseño final Personaje (Color).....	48
Figura 13. Libreta con el Personaje.....	49
Figura 14. Reconocimiento PROSPERA.....	49
Figura 15. Estatua Personaje.....	50
Figura 16. Hoja 1 Manual de identidad.....	51
Figura 17. Diseño para plataforma <i>Facebook</i> “Avisos”.....	52
Figura 18. Diseño para plataforma <i>Facebook</i> “Efemérides”.....	52
Figura 19. Diseño para plataforma <i>Facebook</i> “¿Sabías qué?”.....	53
Figura 20. Diseño para plataforma <i>Facebook</i> “Quotes”.....	53

Figura 21. Diseño para plataforma *Facebook* “*Post VIP*”54

Figura 22. Diseño para plataforma *Facebook* “*Portada*”54

Figura 23. Diseño para plataforma *Twitter* “*Avisos*”55

Figura 24. Diseño para plataforma *Twitter* “*Efemérides*”55

Figura 25. Diseño para plataforma *Twitter* “*¿Sabías qué?*”56

Figura 26. Diseño para plataforma *Twitter* “*Quotes*”56

Figura 27. Diagrama de la Metodología Proyectual de Bruno Munari implementada en el proyecto.....58

Figura 28. Gráfica de *Google Trends*. Muestra búsqueda de palabra clave "Doctor"65

Figura 29. Gráfica de resultados. *¿Usted tiene acceso al Internet?*.....66

Figura 30. Gráfica de resultados. *¿Con qué frecuencia usa el Internet a la semana?*.....66

Figura 31. Gráfica de resultados. *¿Utiliza alguna red social?*.....67

Figura 32. Gráfica de resultados. *¿Considera confiable la información publicada en Facebook?*.....67

Figura 33. Gráfica de resultados. *¿Le gustaría recibir información del CREDI por medio de Facebook?*.....68

Figura 34. Organigrama Equipo de Trabajo.....96



Con los grandes avances de la nueva era digital orientados por el desarrollo del Internet, la mercadotecnia ha propiciado un cambio en la concepción y la forma en que los consumidores llevan a cabo la comercialización de bienes y servicios. Además ha generado una gran cantidad de aplicaciones, herramientas, técnicas y estrategias dirigidas a centrarse en mejorar la interacción con el cliente y ha dado paso a nuevas relaciones de comunicación entre los usuarios que encuentran en éstas un espacio amplio para compartir la obtención y creación de contenido, una posibilidad difícil de encontrar en un entorno tradicional.

Entre las herramientas más comunes de la *Web 2.0*¹ están las redes sociales que, Kaplan y Haenlein, definen como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidas sobre las bases ideológicas y tecnológicas de la *Web 2.0* y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por usuarios” (pág. 61, 2010). Las redes sociales cada vez adquieren más protagonismo en todos los ámbitos, *Facebook* es la más usada, con casi dos billones y medio de usuarios activos en todo el mundo según datos del 2018. Esta cifra es avalada por el informe *Digital in 2018*, elaborado por *We Are Social* en colaboración con *Hootsuite* que brinda estadísticas, análisis y tendencias digitales a nivel global.

¹ El término *Web 2.0* se refiere a aquellos sitios que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la *World Wide Web*. *Web 2.0* permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido. (Nugultham, 2012).

El sector salud no es ajeno a esta tendencia, sin embargo un estudio elaborado por el Consejo Nacional de La Raza (NCLR) atribuye la falta de información a la elevada vulnerabilidad de la población a padecer enfermedades crónicas. Se han publicado diversos artículos científicos confirmando que la buena cultura sanitaria es un factor clave para mantener la salud y prevenir enfermedades. Es por eso que la promoción de la salud es una disciplina de suma importancia y los mismos profesionales del ámbito de la salud destacan que las redes sociales contribuyen a informar y estimular el debate sobre temas de salud (Casajuana Kögel, Cofiño & López, 2014).

La aceptación de las nuevas tecnologías es cada vez mayor y su uso ha aumentado de forma notable en los últimos años. La comunicación, los celulares inteligentes, la computadora y la tecnología en general se han vuelto parte de la vida diaria. Prueba de ello es la evolución del equipamiento TIC² en los hogares nuevoleonenses y del uso de Internet en los últimos años. Según los datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en el primer trimestre del año 2018, se registraron en Nuevo León 1 millón 136 mil 78 accesos de banda ancha fija.

El acceso a las fuentes de información, ha dejado de ser de uso exclusivo de grupos selectos y se ha ampliado a una gran gama de usuarios. El Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la difusión de información. A medida que crece la red y las TICs, más personas tienen la capacidad y la costumbre de compartir lo que están haciendo o pensando. En el campo de la salud, esto se traduce en transmitir

² TIC, es una sigla que significa Tecnología de la Información y la Comunicación. Últimamente las TICs aparecen en los medios de comunicación, en educación, en páginas *web*.

rutinas de entrenamiento, publicaciones de tratamientos médicos, la conciencia sobre ciertas condiciones de salud y la puntuación sobre el grado de complacencia de los profesionales y centros médicos.

Lo que se pretende con esta investigación es dar a conocer una estrategia de mercadotecnia digital para el CREDI³ con el objetivo de promover la interacción social con los pacientes, atraer su atención hacia sus servicios y captarlos como potenciales pacientes.



1.1 Tema de investigación

Estrategia de mercadotecnia digital para la *Prueba EDI* del Seguro Popular y PROSPERA en Nuevo León.

2.2 Planteamiento del problema

La información juega un rol primordial en la toma de decisiones, algunas de las cuales son de importancia vital, como sucede en aquellas referidas a la propia salud. Toda persona tiene el derecho a una información completa, clara y sin sesgos (López, S. 2006), y con mayor razón tratándose de este tema que involucra aspectos tan delicados como la propia salud y la vida.

En las últimas décadas, la propagación de la información y conocimiento médico ha enfrentado un incremento exponencial, situación que ha conformado uno de los mayores retos en la nombrada era de la información. Hace no mucho tiempo, había una sociedad sin Internet, a la que costaba llegar al conocimiento en papel, custodiado por bibliotecas, museos y universidades. Ahora los tiempos han cambiado, es cada vez más frecuente el uso del Internet para consultar enfermedades y tratamientos médicos. El problema surge cuando las páginas *webs* no son acreditadas, oficiales o son manejadas por inexpertos o personal ajeno al sector salud, lo cual genera una desinformación

sanitaria muy peligrosa, ya que en ocasiones puede crear dudas y malas interpretaciones sobre diagnósticos, tratamientos, administración de medicamentos, etc.

El reto actual es lograr que las TIC favorezcan la calidad de vida y el bienestar de la población, por lo que se propone el uso de la red social, *Facebook*, para transmitir información fiable, clara y práctica sobre la salud y sus problemas. Al combatir la falta de difusión y malos diseños de campañas, se logra aumentar y difundir de manera efectiva la información clasificando este medio como una herramienta de promoción de la salud. En la actualidad un folleto de promoción de salud lo leen unas pocas personas, una página *web* sobre un problema de salud o una cuenta de *Facebook*, tiene mayor alcance y accesibilidad, no se rompe ni se pierde, puede actualizarse y muchas veces es más económica su producción y distribución.

1.3 Contextualización

La definición de “salud” propuesta por la Organización Mundial de la Salud (OMS) es: “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (WHO, 1946).

Los exámenes periódicos y revisiones médicas de rutina, son las principales herramientas para resguardar la salud y detectar problemas antes de que ocurran, sin embargo, la mayoría de las personas asisten al médico hasta que los síntomas de una enfermedad se presentan o en muchos de los casos hasta que la enfermedad se encuentra en etapas avanzadas, difíciles de controlar o curar.

Según estadísticas del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia o UNICEF (por sus siglas en inglés), todos los días mueren aproximadamente 29,000 niñas y niños menores de cinco años, 21 por minuto. La mayoría de las muertes ocurren por causas identificadas y prevenibles mediante estrategias de promoción no costosa, aplicable desde el primer nivel de atención (UNICEF, 2015).

En la actualidad, existen diversos programas y campañas enfocadas en la primera infancia, que forman parte de la suma de esfuerzos del gobierno federal y estatal, así como del Sistema de Protección Social en Salud, mejor conocido como Seguro Popular, a través del Seguro Médico Siglo XXI y del Programa PROSPERA.

Un ejemplo es el programa llamado “Control de Niño Sano”, ofrecido de forma gratuita por la Secretaría de Salud de Nuevo León, cuyo objetivo es brindar atenciones para el control, vigilancia, seguimiento del desarrollo y evolución de un infante desde su nacimiento hasta los 5 años de edad en el primer nivel de atención médica, es decir, por medio de brigadas móviles de salud, puesto de salud, consultorios médicos y centros de salud. Mediante esta estrategia se implementa un modelo de atención integral oportuna enfocado en mejorar el desarrollo infantil, fortaleciendo las acciones de los programas de embarazo saludable, promueve la supervisión de salud y desarrollo de manera periódica desde el nacimiento; permitiendo detectar eventuales alteraciones para realizar acciones de prevención y tratar a tiempo enfermedades y demás situaciones que pudieran representar un riesgo a la salud.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 del Gobierno de la República, en la Meta Nacional: *México Incluyente*, existen los siguientes objetivos con sus respectivas líneas de acción:

Objetivo 2.1: Garantizar el ejercicio efectivo de los derechos sociales para toda la población.

Estrategia 2.1.2: Fortalecer el desarrollo de capacidades en los hogares con carencias para contribuir a mejorar su calidad de vida e incrementar su capacidad productiva.

Línea de acción: Promover acciones de desarrollo infantil temprano

Estrategia 2.2.2: Articular políticas que atiendan de manera específica cada etapa del ciclo de vida de la población.

Línea de acción: Promover el desarrollo integral de los niños y niñas, particularmente en materia de salud, alimentación y educación, a través de la implementación de acciones coordinadas entre los tres órdenes de gobiernos y la sociedad civil (Gob. de la República, 2013).

Por lo que se acordó incluir la *prueba EDI* dentro del programa Control de Niño Sano, para realizar una evaluación de desarrollo a manera de tamizaje⁴ de las áreas de motricidad, lenguaje, comunicación y cognitiva social.

La población que actualmente se tiene como cautiva para la aplicación de la *prueba EDI*, son los beneficiarios del *Seguro Popular* y del programa PROSPERA.

El *Seguro Popular* es una política pública que tiene como objetivo financiar la prestación de servicios de salud a los ciudadanos mexicanos que no están afiliados a servicios de seguridad social como los del *Instituto Mexicano del Seguro Social*, por sus

⁴ Con tamizaje se refiere al proceso mediante el cual se utiliza una serie de evaluaciones con el fin de identificar de manera temprana factores de riesgo, anomalías, trastornos metabólicos, genéticos y del desarrollo (RAE, 2017).

siglas IMSS, o el *Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado*, ISSSTE.

Por otra parte, PROSPERA es un programa de la Secretaría de Desarrollo Social, dirigidas a la población en situación de pobreza, bajo esquemas de corresponsabilidad que les permita a las familias mejorar sus condiciones de vida y asegurar el disfrute de sus derechos sociales y el acceso al desarrollo social con igualdad de oportunidades.

Es necesario adquirir una conciencia de prevención desde edades tempranas, es decir, que adopten el hábito de someterse a una revisión médica periódica, no sólo con la intención de evaluar el estado actual de salud, sino también con el objetivo de prevenir algún mal en el futuro.

Según los datos del padrón activo de beneficiarios del programa PROSPERA de la SEDESOL, actualmente existe una deficiencia en el número de pruebas aplicadas, en el año 2016 se tenía como meta final un estimado de 16,350, sin embargo para el mes de junio se esperaba haber cubierto aproximadamente el 60%, pero en realidad se habían cubierto 8,413 (Gob. de la República, 2016).

En conclusión, la mayoría de los beneficiarios del *Seguro Popular* y del programa PROSPERA no tiene conocimiento e información sobre la existencia de la *prueba EDI*, su función y beneficios, por lo que no es solicitada y tampoco es promovida por el personal médico de primer nivel en Nuevo León.



CONCIENCIA

1.4 Antecedentes

En el año 2015, el Gobierno del Estado a través de la *Secretaría de Salud* con el Dr. Jesús Zacarías Villarreal Pérez como Secretario a nivel Estatal y la Dra. Mercedes Juan López como Secretario a nivel federal, se puso en marcha la estrategia de desarrollo infantil en salud abriendo las puertas del Centro Regional de Desarrollo Infantil y Estimulación Temprana (CREDI)⁵.

Actualmente, en esta unidad se implementa un modelo de salud infantil y de atención oportuna que forma parte de las acciones del Seguro Popular y el programa PROSPERA, cuyas funciones son diagnosticar, manejar, referir, investigar y capacitar a las personas involucradas en el tema, para mejorar el desarrollo en los niños menores de cinco años en los ámbitos motor, cognitivo, socio-emocional, familiar, así como la identificación temprana de factores de riesgo y problemas de desarrollo. También se brindan los servicios de psicología, pediatría, neurología pediátrica, audiología y foniatría, terapia de lenguaje, medicina física y rehabilitación, estimulación temprana, paidopsiquiatría y nutrición.

Este modelo de salud está compuesto de dos evaluaciones, la prueba de Tamizaje *EDI* y la diagnóstica confirmatoria Batelle. Con estos estudios se pretende detectar de manera temprana problemas congénitos, metabólicos, auditivos y/o cardíacos en niños menores de 5 años.

⁵ Ubicado en Isabel la Católica #1100 en la colonia Ancira, en el municipio de Monterrey, Nuevo León, antiguas instalaciones del Hospital Infantil.

La *prueba EDI* es el primer estudio de base poblacional para América Latina y es uno de los pocos que se realizan en todo el mundo específicamente para un grupo de población, en este caso la mexicana, se aplica a nivel nacional a través de las diversas instituciones de la secretaría de salud y programas federales asociados. Fue desarrollada en el año 2012 por un panel de expertos del Hospital Infantil *Federico Gómez* de la ciudad de México (HIMFG). En el manual para la aplicación de la prueba, realizada por la Secretaría de Salud, la definieron como “una herramienta de tamizaje diseñada y validada en México para la detección temprana de problemas del neurodesarrollo en menores de cinco años de edad” (Secretaría de Salud, 2013). Este panel de expertos buscaba cambiar el antiguo método de vigilancia de desarrollo de la infancia que anteriormente se utilizaba, la *prueba Denver*.

La diferencia entre ambas pruebas es que la *Denver* se basa más en cuestionario y métodos de observación indirecta. Mientras que *EDI* incluye adicionalmente realizar un cuestionario de factores biológicos que pueden influenciar sobre el desarrollo, corregir la edad de acuerdo a la edad gestacional del niño a ser evaluado, la exploración física neurológica y aparte solicita realizar ciertas actividades frente al personal médico, previamente capacitado, para la evaluación de distintas áreas del desarrollo en menores de 5 años las cuales son: motor grueso, motor fino, lenguaje, social y conocimiento.

Esta prueba hará diferencia en cada área del desarrollo y se calificará con el método de “semáforo” siendo el color verde clasificado como normal, amarillo como riesgo de rezago, y rojo como indicador de retraso del desarrollo. Se utiliza como *Screening* para valorar a los niños de manera rápida y eficaz dentro de la consulta del



Control de Niño Sano. Posterior a un resultado “anormal” se hace la solicitud de evaluaciones adicionales o del llamado “carrusel de tratamiento” en el cual se evaluarán distintas patologías tanto neurológicas, audiológicas, sociales, psicológicas que pudieran condicionar el retraso en el desarrollo y así realizar un tratamiento tanto individualizado y enfocado en cada caso.

1.5 Preguntas de investigación

Con lo que se señaló anteriormente, surgen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué estrategia digital se puede implementar para posicionar en la mente de los tutores beneficiarios del Seguro Popular y PROSPERA la necesidad de realizarles la Prueba *EDI* a sus hijos?
2. ¿De qué manera podemos brindarles mejor apoyo y atención en caso de dudas?
3. ¿A qué personas es mejor llegar y cuándo?
4. ¿Qué herramientas ofrece *Facebook* para innovar en cuestiones de la difusión de la prueba *EDI*?



1.6 Objetivos

Objetivo General

Examinar el uso del Internet de los tutores beneficiarios del *Seguro Popular* y PROSPERA en temas afines a la salud.

Objetivos Específicos

Las metas a lograr para poder alcanzar el objetivo general quedan enmarcadas en los siguientes objetivos específicos:

1. Evaluar el acceso a Internet
2. Analizar el tiempo promedio de uso de Internet a la semana.
3. Examinar las diversas actividades que realizan al conectarse a Internet.
4. Analizar las razones por las cuales prefieren este medio sobre otros.
5. Analizar como realizan la búsqueda de información con fines médicos en Internet.
6. Evaluar las consecuencias del uso sin medida de la información obtenida en Internet.
7. Difundir información sobre la importancia de proteger la salud durante la infancia para contribuir a un adecuado desarrollo de la población infantil de Nuevo León.
8. Identificar fortalezas y deficiencias de las estrategias de Mercadotecnia Digital que se han realizado en el CREDI.
9. Proponer una alternativa de solución que permita dar a conocer la prueba *EDI*.

Delimitación de contenido

Campo Científico: Mercadotecnia Digital

Área: Estrategias de posicionamiento de marca

Aspecto: Captación de pacientes

Delimitación Espacial

Sector: Salud

Estado: Nuevo León.

Razón Social: Centro Regional de Desarrollo Infantil y Estimulación Temprana (CREDI).

Dirección: Isabel la Católica #1100 en la colonia Ancira, en el municipio de Monterrey. (Antiguas instalaciones del Hospital Infantil).

Delimitación Temporal

Periodo: Agosto 2016 a Junio 2018

Delimitación Demográfica

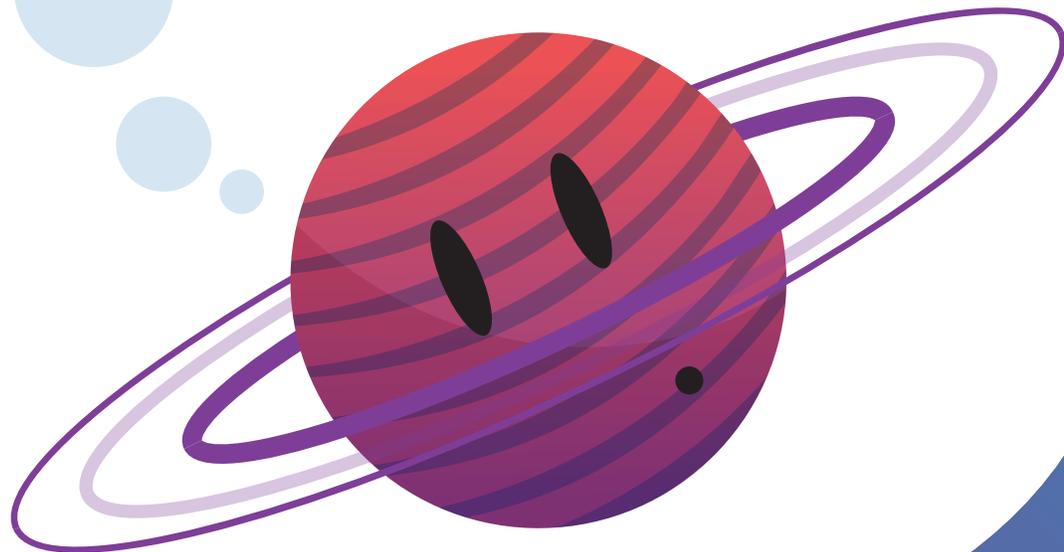
Población cautiva: Beneficiarios del Seguro Popular y del programa PROSPERA.



1.7 Hipótesis

A partir de los resultados esperados de los análisis efectuados al instrumento, se plantearon las siguientes hipótesis:

1. Los tutores cuentan con acceso a Internet.
2. El tiempo utilizado por los tutores para estar conectados a Internet es diario.
3. El tiempo de conexión es utilizado principalmente para redes sociales.
4. La principal red social utilizada es *Facebook*.
5. La información obtenida de *Facebook* es confiable dependiendo de las fuentes y la cuenta que lo publica.
6. Una estrategia de Mercadotecnia Digital es efectiva para la promoción y captación de pacientes del CREDI.



1.8 Justificación

La prueba de Evaluación del Desarrollo Infantil (*EDI*), es una herramienta compuesta por diversas pruebas de tamizaje diseñadas y validadas en México con el objetivo de detectar oportunamente problemas de neurodesarrollo infantil, mejorar el desarrollo motor, cognitivo, socio-emocional y familiar, así como identificar factores de riesgo en los niños menores de cinco años. Con la aplicación de la *prueba EDI*, además de prevenir, se busca disminuir la incidencia de problemas en el desarrollo, tomando en cuenta las señales de alerta, exploración neurológica y factores de riesgo biológicos.

Esta prueba detecta a los menores con riesgo de retraso o con rezago en el desarrollo utilizando una combinación de dos modalidades de aplicación: preguntas dirigidas a la madre o cuidador y observación del niño, de manera que se le puede ofrecer a las familias consejos para forjar ambientes promotores del desarrollo en donde mejoren sus prácticas de crianza y actividades específicas que permitan al menor alcanzar su nivel de desarrollo adecuado. De ser requerido, los menores son canalizados a un estudio más completo donde son valorados por parte de los especialistas del CREDI, donde se puede llegar a revertir hasta un 50% de los problemas mediante tratamientos correspondientes.

La Organización Mundial de la Salud (OMS,) recomienda que cada país desarrolle sus propios instrumentos para la vigilancia del desarrollo infantil. Debido a que cada prueba debe responder a las características culturales y los valores estimados estandarizados con niños pertenecientes a la población donde la prueba es aplicada (Aragona, 2008).

Es relevante que las campañas y reclamos en torno a la “detección temprana de problemas en el desarrollo” se enfoquen en conseguir que el uso de este tipo de instrumento de exploración sea parte obligatoria de la consulta regular con el pediatra para todos los niños. Son muchas las razones que hacen importante la toma de decisiones a nivel político y de salud pública, en el ámbito de la promoción del desarrollo en el niño, ya que la experiencia y estudios de especialistas han demostrado los beneficios de esta práctica en niños con riesgo o con rezago.

Cuidar la salud infantil y ponerle mayor atención a su neurodesarrollo es una tarea necesaria y urgente. Tristemente en la actualidad, los mayores esfuerzos se dirigen a la rehabilitación de menores que presentan retraso en el neurodesarrollo, secuelas o alguna discapacidad, en su mayoría de manera tardía. Es por esto que es importante recalcar la responsabilidad del Estado y la sociedad de propiciar ambientes saludables y enfatizar la importancia de la prevención.

Sin embargo, en muchas ocasiones, por desconocimiento, se cree la inexistencia de un instrumento tan completo como la *Prueba EDI* en Nuevo León. Este es un aspecto más de la pobreza de nuestra sociedad y la carencia de promoción y aprovechamiento de instrumentos y programas para atención de los niños en los extremos de la curva del neurodesarrollo ofrecidos por el gobierno.

La finalidad de este proyecto es proponer una estrategia de mercadotecnia digital que se pueda implementar para difundir información a padres de familia pertenecientes al Seguro Popular y PROSPERA, sobre la importancia de proteger la salud durante la

infancia para contribuir a un adecuado desarrollo de la población infantil de Nuevo León. Para poder lograr el objetivo, se propone la aplicación de herramientas de mercadotecnia digital para poder captar la atención de los padres o tutores de los posibles pacientes y llegar a tener resultados como el incremento de pruebas aplicadas, aumento del reconocimiento del Centro Regional de Desarrollo Infantil y Estimulación Temprana (CREDI) y aumento en la demanda de sus servicios, pues los posibles beneficiarios podrán reconocer la calidad de los servicios y su impacto en la salud.

La elección de mercadotecnia digital por medio del uso de redes sociales, se debe al gran auge y tendencias tecnológicas que han generado en la sociedad en los últimos años. En la actualidad, las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de las personas, siendo consideradas como parte de la revolución tecnológica capaz de abrir y cerrar puertas u oportunidades. El posicionamiento en redes sociales es una de las herramientas utilizadas por la mayoría de las personas con alcance al Internet en el mundo entero. Por ello, es necesario que sean administradas con profesionalismo y seriedad, evitando su desaprovechamiento.

Para que la *Prueba EDI* pueda tener posicionamiento en redes sociales es necesario brindar difusión de la información relacionada al programa y que esté al alcance de los buscadores en la *web*, generar presencia en medios sociales y mayor credibilidad por su huella digital y contenido. Posicionando a la prueba y el Centro Regional de Desarrollo Infantil como puntos básicos de la estrategia y promoverlos por las plataformas de medios sociales y de difusión.

La estrategia propuesta se basa en brindar apoyo en el área de diseño gráfico y multimedia a esta compañía para la realización de sus publicaciones, videos y brindar asesoramiento en el área visual para mejorar la aceptación dentro del público general y volverse más llamativo y atractivo.

En la actualidad este programa se ofrece para los beneficiarios del Seguro Popular y PROSPERA, pero la realidad es que se está buscando la universalidad de estas acciones para todos los niños, con las medidas pertinentes, como la orientación y capacitación adecuadas de todos los involucrados, para asegurar el bienestar y la salud de la primera infancia. Es por eso que la propuesta de una estrategia de mercadotecnia digital es pertinente para la *Prueba EDI*, al aumentar la atracción del servicio, primeramente se aumentará la captación de pacientes, se logrará cubrir mayor porcentaje de niños atendidos y al obtener mayor productividad el gobierno destinará mayor presupuesto al programa y finalmente con mayor presupuesto en un futuro se podrá extender esta oportunidad a la población nuevoleonesa en general.



2.1 Marco Teórico

El Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas lo cual permite una mayor flexibilidad en la búsqueda de información científica médica (Baptista, 2007).

La Estrategia de Mercadotecnia

Para la American Marketing Association (2008) la mercadotecnia es un conjunto de estrategias, herramientas y métodos que se desarrollan para acercar un producto o servicio al consumidor, algunos de sus objetivos son el identificar oportunidades de mercado para satisfacer necesidades, identificar mercados rentables, lograr una buena participación en el mercado, obtener información actualizada y fidedigna, conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes, lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar, captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales, desarrollar productos que ofrezcan mayor valor y distribuir o promover de manera eficaz esos productos o servicios.

Pollay y Mittal (1993) desarrollaron un modelo para definir las creencias de la sociedad hacia la publicidad, para ellos las creencias se pueden agrupar en dos tipos: la utilidad personal y los efectos sociales y económicos.

La primera, relacionada a disfrutar, la información y la imagen; y la segunda a la economía y la falsedad. De esta manera encontramos que los vínculos que la publicidad crea con el objetivo afectan su vida y su entorno.

En 1993 el Internet todavía no alcanzaba la difusión de la que hoy gozamos millones de usuarios. Las ventas y las estrategias se hacían mayormente impresas. Sin embargo, la teoría detrás de la publicidad tanto análoga como digital sigue siendo la misma porque tiene una estrecha relación con las necesidades humanas.

Abraham Maslow (1954), psicólogo organizacional, desarrolló la pirámide de las motivaciones humanas en donde destacan cinco jerarquías de necesidades:

1. Fisiológicas: necesidades básicas biológicas.
2. Seguridad: necesidad de refugio y protección.
3. Amor y pertenencia: necesidad de afiliación y afecto.
4. Estima: necesidad de reconocimiento, estatus y prestigio.
5. Autorrealización: necesidad de lograr sus capacidades individuales.

Atendiendo esta lista de necesidades y entendiendo las ventajas y desventajas que podrían presentarse en el sentido social según su efecto o utilidad, podemos hacer una estrategia efectiva.

Según Belch g. y Belch M (2004), la mercadotecnia se divide en dos: directa e interactiva. Entendiéndose como mercadotecnia interactiva aquella que se realiza por Internet, como una herramienta que permite el flujo bidireccional de información. El usuario es capaz de recibir información, corroborar por medio de su propia investigación y compartir sus opiniones con la comunidad de cibernautas.

En este contexto, el autor Philip Kotler define a la mercadotecnia como “la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (1998, pág. 5). Según Kotler, el consumidor se identifica con necesidades o deseos. En esta teoría hay un intercambio de productos, que pueden ser tanto bienes o servicios, y una comunicación que deberá ser efectiva para crear un vínculo de oferta y demanda.

Gracias a la aportación de estos autores y teorías se deduce que la estrategia de mercadotecnia, deberá contar con una mezcla que nos permita llegar oportunamente a nuestro público objetivo, debemos enfocar nuestros esfuerzos en sus necesidades para así poder establecer un vínculo y, por medio de la publicidad y la atención interactiva al usuario seremos capaces de persuadirlo para que, a cambio de la información proporcionada (producto), comparta y persuada a otros.

Facebook

Con el desarrollo de esta herramienta tecnológica, se permite la interconexión e interactividad a nivel mundial, a través de nuevos medios de comunicación social en redes profesionales y personales.

Facebook, es una plataforma que funciona sobre una infraestructura de computación basada principal y totalmente en sistemas GNU/Linux, usando el conjunto de tecnologías LAMP (Linux, MySQL/MariaDB, Apache y Python), entre otras. Es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales. En

principio, las redes sociales son un conjunto de grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros. Podríamos definirlo como la base de las relaciones públicas de este siglo.

En el año 2017, en una conferencia para TED Global llamada *¿Cómo Amazon, Apple, Facebook y Google manipulan nuestras emociones?*, el profesor de negocios de la NYU Stern School of Business, Scott Galloway dijo que “*Facebook* aprovecha nuestra necesidad instintiva no solo de ser amado, sino de amar a los demás, principalmente a través de imágenes que crean empatía, catalizan y refuerzan nuestras relaciones”

Uno de los motivos por los cuales *Facebook* es una excelente vía para transmitir la información sobre la prueba EDI es que cuenta con una versatilidad impresionante para atraer gente y mantenerla activa gracias a sus emociones. Desde sus inicios, esta red social permite que la información se propague y que se mantenga vigente en la mente del consumidor porque es capaz de crear un vínculo emocional e incluso interactuar con ella. Para explicar cómo es esto posible, es necesario conocer su historia.

Inicialmente, *Facebook* era un programa computacional interno que utilizaban los estudiantes de Harvard para publicar fotografías. Pronto, muchas otras universidades comenzaron a añadirse al grupo creando así el fenómeno que hoy conocemos. En el año 2007 la compañía *Microsoft* adquirió un 1,6% de la participación en *Facebook* y para el año siguiente (2008) alcanzó 100 millones de usuarios.

Lo que hace de esta red social un medio infalible para la captación de información no es solamente la simplicidad de su interfaz, sino también la experiencia del usuario, la cual es capaz de seleccionar el contenido de su preferencia y crear un perfil que se

almacena en un servidor y que convive con una inteligencia artificial avanzada por medio de algoritmos. Estos programas computacionales son tan eficientes que son capaces de ofrecer al usuario más alternativas de información similar a la que tiene almacenada y de contactar con personas cuyos perfiles coinciden con el suyo.

La tecno-socióloga Zeynep Tufekci explicó esto de una excelente manera en el año 2017 cuando dijo “piensen en todos los datos que *Facebook* tiene sobre ustedes: cada actualización de estado, cada conversación, cada lugar desde donde accedieron, todas las fotografías que hayan subido. Lo que comenzaron a escribir y borraron porque cambiaron de opinión; *Facebook* guarda y analiza eso (...) Entonces, lo que ocurre es lo siguiente: los algoritmos aprenden a entender las características de la gente que (por ejemplo) compró boletos a Las Vegas anteriormente. Una vez que aprenden esto de los datos existentes, también aprenden cómo aplicarlo a un nuevo grupo de gente”

Dicho en otras palabras: *Facebook* ofrece a los usuarios cosas que le gustan y le presenta otras similares que podrían interesarle. Luego aprende del comportamiento del usuario y aplica la misma estrategia en gente con un perfil similar.

Para beneficio de este proyecto, esta tecnología nos permite acceder a la gente oportunamente con alternativas de salud y bienestar como la prueba EDI.

La posibilidad de evaluar el contenido mediante *likes* estuvo siempre presente en *Facebook*, pero no fue hasta el año 2009 que apareció el primer botón. Este botón nos ayuda a que la información se almacene para darle a la inteligencia artificial más datos que conectar. Además de eso, podemos distinguir varios tipos de mercados y de objetivos. No solamente se capta la atención de los padres y familiares de un niño para

darle información sobre la prueba *EDI* sino también se llega a profesionales de la salud, estudiantes e investigadores que deseen formar parte de la comunidad alrededor de ella.

El crecimiento acelerado de *Facebook* causó gran impacto, especialmente cuando en el 2012, la misma compañía compró la red social *Instagram*. En este mismo año fue valorada por 104 mil millones de dólares y dos años más tarde adquirió la compañía *Whatsapp*. Esto abre una gran posibilidad de que la campaña elaborada por medio de *Facebook* se propague a otras redes sociales de manera automática. Es decir, cada publicación realizada en *Facebook* puede ser fácilmente compartida en otros medios de la misma compañía incluso desde el mismo panel de control. Esta ventaja no solamente nos ayuda a difundir la información, sino que facilita a la persona encargada el control y manejo de las publicaciones desde una sola plataforma: *Business Manager*, a través de la cual las empresas gestionan la creación de anuncios publicitarios. Los anuncios que se generan en *Facebook* se segmentan a públicos muy específicos según sus características.

Llegamos a ellos por medio de contenido generado por nosotros mismos o compartiendo desde el perfil de otros usuarios o asociaciones similares. Algunos ejemplos del contenido que podemos captar en *Facebook* son: imágenes, videos, carruseles digitales, imágenes 3D, fotografías 360, presentaciones dinámicas, entre otras.

Estrategia de Mercadotecnia Digital

El efecto de las redes sociales en la apreciación del consumidor resulta notorio. Gracias al gran crecimiento en su uso, las empresas, figuras públicas y organizaciones

han tomado la propuesta de entrar a estos nuevos medios, creando estrategias de mercadotecnia en el mundo digital. Los medios sociales se están convirtiendo en una importante fuente de información sobre los clientes (Urban, 2003), mientras que la influencia de los medios de comunicación convencional y la mercadotecnia tradicional están disminuyendo constantemente. Los medios sociales han privado a las empresas del control total de su mensaje, han hecho el mensaje más débil y han conducido a la fragmentación de los canales de mercadotecnia (Eikermann et al., 2008).

Hoy en día toda empresa u organización debe planificar cómo se va a dar a conocer y qué medios va a utilizar para promover y comercializar su producto o servicio y poder captar mayor número de clientes. En la actualidad se pueden diferenciar dos grandes tipos de mercadotecnia: la tradicional y la digital. Ambas tienen el mismo objetivo de vender un determinado producto o servicio, pero utilizan diferentes medios y estrategias para lograrlo. Mientras la mercadotecnia tradicional utiliza estrategias clásicas de promoción como el trato personal cara a cara o anuncios impresos, de radio o televisión, la mercadotecnia digital depende de Internet y los avances tecnológicos para cumplir su función y crear una experiencia que involucre a los usuarios a través de herramientas digitales y/o electrónicas, con el único fin de conquistar un mercado de manera más eficiente, rápida y económica.

La mercadotecnia según la *American Marketing Association* (AMA), se define como: la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2008).

Actualmente, el Internet y las nuevas tecnologías representan herramientas que fomentan el intercambio de información y archivos de manera rápida y de fácil acceso. Por lo que la mercadotecnia ha sufrido transformaciones drásticas, pasando de un entorno enfocado en el producto a otro dirigido al consumidor bajo la influencia de la tecnología, llamado mercadotecnia digital, una de las tantas posibilidades de acción que tiene el mercado hoy en día.

La mercadotecnia digital, según Alex Chris de Reliabelsoft.net, se define como:

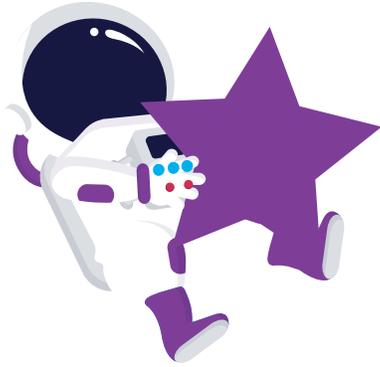
— La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles como la web, el sistema de publicidad de pago por click, smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), mercadotecnia por email, banners publicitarios online y social media (Chris, 2002).

La mercadotecnia digital es interactiva, enfocada, medible y se aplica por medio de plataformas tecnológicas tales como sitios *web*, correo electrónico, aplicaciones digitales (clásicas y móviles), redes sociales y también puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, entre otros, con el objetivo de alcanzar y crear prospectos pacientes en consumidores.

Dentro de la mercadotecnia digital se conocen dos clasificaciones:

- La *Web* 1.0, es solamente de lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página y es limitado a lo que el diseñador suba a la página *web*.

- La *Web 1.0* Se caracteriza principalmente por ser unidireccional y realizada sobre contenidos estáticos. Tenía un carácter principalmente divulgativo, y empezaron a colgarse de Internet documentos e información principalmente cultural. Poco a poco las empresas empezaron a tomar parte y las primeras *webs* de empresa surgieron, con diseños muy pobres (no había herramientas, ni tecnología, ni conexión suficiente como para hacerlo mejor) y contenidos que rápidamente quedaban anticuados al ser complejo actualizarlos (Estudio Seijo, 2016).



- La *Web 2.0* surge a partir de la posibilidad de compartir información por medio de las redes sociales y de las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio de manera casi instantánea de vídeos, gráficos, audios, entre muchos otros.
- La *Web 2.0*, también denominada "la red social", llena Internet de blogs, wikis, foros y finalmente, redes sociales. El objetivo de la *Web 2.0* es compartir el conocimiento, es la *web* colaborativa y ha sido uno de los atractivos principales para atraer a usuarios (Estudio Seijo, 2016).



A la hora de proceder a diseñar una estrategia de mercadotecnia, se suelen utilizar una serie de instrumentos para poder obtener resultados positivos, como lo es el modelo de las cuatro P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) establecido en el año 1960 por Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro *Fundamentos de Marketing*.



El primer concepto es el *producto*, que es algo que puede ser ofrecido en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen objetos tangibles, servicios, eventos, personas, lugares organizaciones y una mezcla de estos.

El segundo concepto es *precio*, que es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.



El tercer concepto es *plaza*, que es la posición o distribución, son todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Por último, *promoción*, es una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 196).

Con la transformación de la mercadotecnia y el surgimiento de la mercadotecnia digital, surgen nuevas herramientas para adaptar las estrategias de mercadotecnia al entorno 2.0 donde todo gira en base a un cliente más informado, proactivo e interactivo.

Paul Fleming explica en su libro *Hablemos de marketing interactivo*, el ciclo de las cuatro F's (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización), conceptos publicados en el año 2000.

Según Fleming, el primer concepto es el flujo, definido como el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una *web* que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. El segundo concepto es la funcionalidad y se

refiere a la necesidad de que una *web* sea atractiva, con navegación clara, práctica y útil para el usuario. El tercer concepto es el *feedback* y se produce cuando la relación se ha comenzado a construir, cuando el potencial cliente ya está en la *web* y se puede obtener información a través del conocimiento y comportamiento del usuario. El último concepto es la fidelización, la cual es la manera de mantener al usuario en constante contacto mediante el contenido de la *web*. Éste tiene que ser de calidad, actualizado y de interés para los usuarios, con el objetivo de que vuelvan a visitar una y otra vez el sitio y que además le sea más fiel a la marca del producto o servicio.

Actualmente, una buena campaña de publicidad y mercadotecnia, está incompleta sin una estrategia de mercadotecnia digital, mediante la cual se le proporciona poder a los usuarios de obtener la información que necesita o le interesa, a través de buscadores, redes sociales, mensajes instantáneos, entre muchas otras formas. Además, existe una evidente tendencia por el contenido audiovisual, con usuarios consumiendo videos en línea, dando credibilidad al producto o servicio que se pretende ofrecer. Las redes sociales se han convertido en herramientas de gran importancia, pues son canales de flujo de los clientes, convirtiéndolas en un canal estrecho entre la marca o empresa, las actividades de la empresa, sus propuestas y el cliente. La absorción de información es constante en la vida diaria del cliente.

En la nueva era de la mercadotecnia llamada también *Web 2.0* nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información que permiten el intercambio casi instantáneo de comunicaciones gráficas, como videos, anuncios, etc. Se comienza a usar Internet no solo

como medio para buscar información sino como una alternativa para generar comunidades, donde hay relaciones constantemente y *feedback* con los usuarios. Alcaide, Jc. Bernués, S. Díaz, E. Espinosa, R. Muñiz, R. y Smith, C. (2013) mencionan que:

“ El término *Web 2.0* comprende aquellos sitios *web* que facilitan el compartir información, la interacción el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la *World Wide Web*. Un sitio *Web 2.0* permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios *web* estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos (pág.30). ”

La mercadotecnia digital todo el tiempo está en evolución, tomando parte del mercado perteneciente a los medios tradicionales, además de generar nuevas oportunidades de mercado, que no existirían sin Internet. Las nuevas estrategias y herramientas que tiene la mercadotecnia digital, permiten cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen los clientes al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben los clientes y organizaciones, al surgir nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre las personas y las organizaciones lo cual no es fácil de encontrar en los canales tradicionales. Con las estrategias de mercadotecnia digital se pueden reducir costos operativos, entregar información al mercado en forma inmediata las 24 horas del día, encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, aumentar el alcance global de una organización, y mejorar la comunicación con los clientes, así como dar a conocer una marca ante la red de manera casi instantánea.

Mercadotecnia Digital y Redes Sociales en la Salud

En la actualidad, buscar información médica científica en Internet es cada vez más fácil. El Internet es un recurso muy potente, a diario se publican millones de páginas con información. Es por esto que una de las acciones fundamentales a la hora de hacer una búsqueda es evaluar la calidad de las fuentes de información que se consultan para reconocer que sean confiables y de calidad.

Con ayuda de la mercadotecnia, Internet nos permite llegar a toda clase de personas por medio de la segmentación. La ventaja es que actualmente Internet es una fuente de información científica y atrae a las personas para conocer más sobre temas de salud: según un estudio de la empresa *Provokers* los pacientes buscan información en Internet sobre el tipo de enfermedad que tienen o creen tener. El resultado dice que el 43 por ciento de los pacientes que buscan información lo hacen después de la consulta, 39 por ciento la buscan antes de ir con el médico y 1 de cada 10 realizan la búsqueda mientras están con él.

Internet es un medio útil y confiable, incluso porque la mayoría de los periodistas utilizan las redes sociales para divulgar sus contenidos, por lo que es fácil encontrar información actualizada sobre padecimientos, noticias, avances y medicina en las páginas oficiales de la comunidad científica o en sus sitios *web*.

Con el contenido correcto, las campañas de salud tanto comerciales como no-lucrativas pueden generar un alto impacto en la sociedad y establecer un vínculo con el público objetivo. El sector sanitario va entrando en el ámbito de la mercadotecnia digital

y, al igual que muchos otros casos de éxito, la prueba *EDI* podría contar con su propia difusión local. Para ello, es necesaria una campaña de mercadotecnia digital bien fundamentada y planeada que podría posicionarla rápida y efectivamente.

Algunos casos del sector sanitario que lograron posicionarse sustentan que las redes sociales son un gran apoyo para la difusión de información sobre una enfermedad o tratamiento. El más popular de los últimos años es el llamado *Ice Bucket Challenge*, una iniciativa solidaria en la lucha contra la Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA o ALS en inglés), también conocida como la enfermedad de Lou Gehrig, una afección neuromuscular contra la que no se conoce cura que afecta a las células nerviosas del cerebro y la médula espinal.

La iniciativa, que ha contado con celebridades como Neymar, Cristiano Ronaldo, Bill Gates o Mark Zuckerberg, consiste en arrojarse un cubo de agua helada encima y grabarlo. Luego se debe desafiar a otras tres personas para que hagan lo mismo en al menos veinticuatro horas para así donar diez dólares a una organización que investigue sobre la esclerosis lateral amiotrófica, de no cumplirlo se puede elegir como alternativa donar cien dólares en vez de diez. Este contenido se hizo viral y contó con millones de dólares en recaudación.

Las campañas publicitarias no son la única innovación que las redes sociales traen para nosotros, también los avances en sentido de comunicación y aprendizaje. La comunidad médica ha encontrado en las redes sociales un método eficaz para transmitir conocimiento. Cirujanos del *Hospital Henry Ford* de Detroit en Michigan ya enseñan

técnicas en el quirófano a sus estudiantes de medicina a través de actualizaciones a tiempo real.

Otros casos

La mercadotecnia digital no sólo nos acerca a los productos y empresas, también lo hace con organizaciones no lucrativas y otras causas. Muchos políticos han intentado aprovechar los beneficios que ofrecen el Internet y las redes sociales para darle otro rumbo a la difusión de información política. En el 2008, el candidato a la presidencia de Estados Unidos, Barack Obama fue el pionero en recurrir a la tecnología y redes sociales como uno de los instrumentos principales en su campaña. Su práctica consiguió la creación de grupos políticos, movilización de votantes y obtuvo el voto de dos millones de jóvenes que en la elección del año 2004 (Cubero, 2015). Como resultado, se marcó una nueva forma en que en lo sucesivo se manejaran las campañas electorales. En la actualidad, las estrategias digitales son un componente trascendental en las contiendas políticas contemporáneas (Castells, 2006).

En México, un caso del uso correcto de las redes sociales y nuevas formas de comunicación en la política fue la campaña del candidato Jaime Rodríguez “El Bronco”, el actual gobernador electo de Nuevo León. Según el periodista José Luis Esquivel, el candidato rompió paradigmas en el proceso de la comunicación masiva al activar una enorme red de voluntarios a través de *Facebook* principalmente y de la telefonía celular, siempre de la mano del publicista Guillermo Rentería (2017).

Desde el inicio de su campaña, el candidato y su publicista Guillermo Rentería confrontaron a la televisión y advirtió que, de ganar, suspendería el gasto oficial en las televisoras, haciéndole saber de esa manera a la población que la presencia de los políticos en la TV regiomontana usualmente es pagada (Navarrete, 2015).

El candidato invito a la ciudadanía a conectarse a sus redes sociales para apoyar su campaña y conocer sus propuestas, incluso proporcionó un número de Whatsapp para entrar en contacto con él y su equipo de trabajo para poder atender preguntas y sugerencias.

Si bien, a partir de los grandes avances tecnológicos cambio la concepción del concepto redes sociales por redes sociales digitales (RSD). Esta nueva concepción envuelve la idea de relaciones y vínculos sociales originados en plataformas digitales donde se crean, desarrollan y crecen comunidades virtuales. Según Boyd y Ellison (2007), las RSD son un servicio basado en una plataforma *web* que permite a las personas construir un perfil público, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema. Las RSD se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta el día a día de la vida de millones de personas en el mundo.

En el 2011, *Facebook* se convirtió en el entorno del *social media* considerable y potente como para llamar la atención de los curiosos, las marcas, los medios de comunicación y los gobiernos: registró ese año 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, *MySpace* 260 millones, *Twitter* 190 millones y *Friendster* apenas 90 millones (Puro Marketing, 2011 y Google, 2011). A partir de ello podemos apreciar que

en la actualidad *Facebook* representa el principal exponente de las redes sociales digitales.

Las empresas, viendo el auge de las RSD y aprovechando las herramientas que éstas les ofrecen, su bajo costo de utilización y su popularidad, han empezado a incluirlas dentro de sus estrategias de mercadotecnia, siendo empleadas principalmente para la promoción de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas (Harris y Rae, 2009).

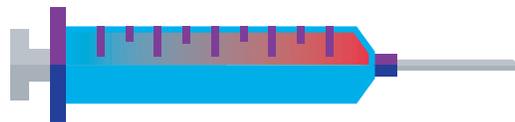
Luego de analizar la evolución de las redes sociales actuales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* entre otros, se observa un uso fluido de las mismas, principalmente en la plataforma *Facebook*. En reglas generales, lo positivo de estas redes es que, con una inversión muy pequeña de costos y tiempo, se puede cubrir gran parte del mercado meta.



3.1 Metodología

El enfoque que se utilizará para el desarrollo de esta investigación será fundamentada por la metodología proporcionada por el diseñador industrial y gráfico llamado Bruno Munari. En su texto *¿Cómo nacen los objetos?*, apuntes para una metodología proyectual (2016, págs. 15-20); se menciona que esta metodología consiste en una guía para la creación de distintos tipos de diseño con base en un problema. Esta metodología facilita la resolución del problema siguiendo pasos o etapas de elaboración que ayudan a que el diseño pueda ser primeramente verificado para su comprobación de calidad y posteriormente la realización final del mismo con todas las correcciones pertinentes.

En esta metodología se plantea de manera proyectual la resolución de problemas. Es decir, que para lograr resolver el problema se desarrollarán diversas etapas de trabajo de manera pasos a seguir.



Problema:

- Dar a conocer el programa de la Prueba EDI que maneja el Seguro Popular y Prospera.

Definición del problema: Esta fase se refiere a que el diseñador debe explorar todas las condiciones y limitantes del proyecto para satisfacer las necesidades del cliente.

-Crear una campaña de publicidad en *Facebook* puede parecer fácil pero en realidad es un trabajo estratégico que requiere de experiencia, tiempo, recursos y de muchos experimentos. Los errores que se encontraron en la página de Facebook de la Prueba EDI, existente al inicio del proyecto (Figura 1) fueron:

- Diseño descuidado
- Falta de interacción con los usuarios.
- Temas tratados muy monótonos y aburridos.
- Exceso de texto.
- Falta o mal uso del formato.
- Uso de la página de Facebook como un perfil personal y mezclar opiniones profesionales y personales.
- Excesivas publicaciones.



Ausencia de diseño
No existe formato unificado
Exceso de información
No se entiende

Pocos seguidores

Figura 1. Imagen de la cuenta de Facebook antes del proyecto.

Una página de *Facebook*, tiene que cumplir una metodología profesional mínima para ser efectiva (Figura 2).

- Establecer los objetivos de comunicación y mercadotecnia.
- Diseñar un plan de contenidos de calidad orientado a la conversión y al público objetivo.
- Generar dialogo, conversación y el famosos *engagement* ⁶ empezará a crecer. Los muros son lugares para lanzar concursos, para hacer juegos, para lanzar encuestas y preguntar, para atender al usuario.
- Complementar las acciones con campañas de publicidad en *Facebook*.
- Configurar bien el pixel y el formato de la publicación.
- Establecer una periodicidad adecuada al consumo de los usuarios.
Analizar cuando consumen los contenidos, que día de la semana y a que horas, para personalizar las publicaciones y hacerlas más efectivas.

⁶ *Engagement*, es una palabra del inglés que se puede traducir como 'compromiso' o 'fidelidad'. Es usada para hacer referencia al nivel de compromiso que tiene un usuario con un producto o servicio.

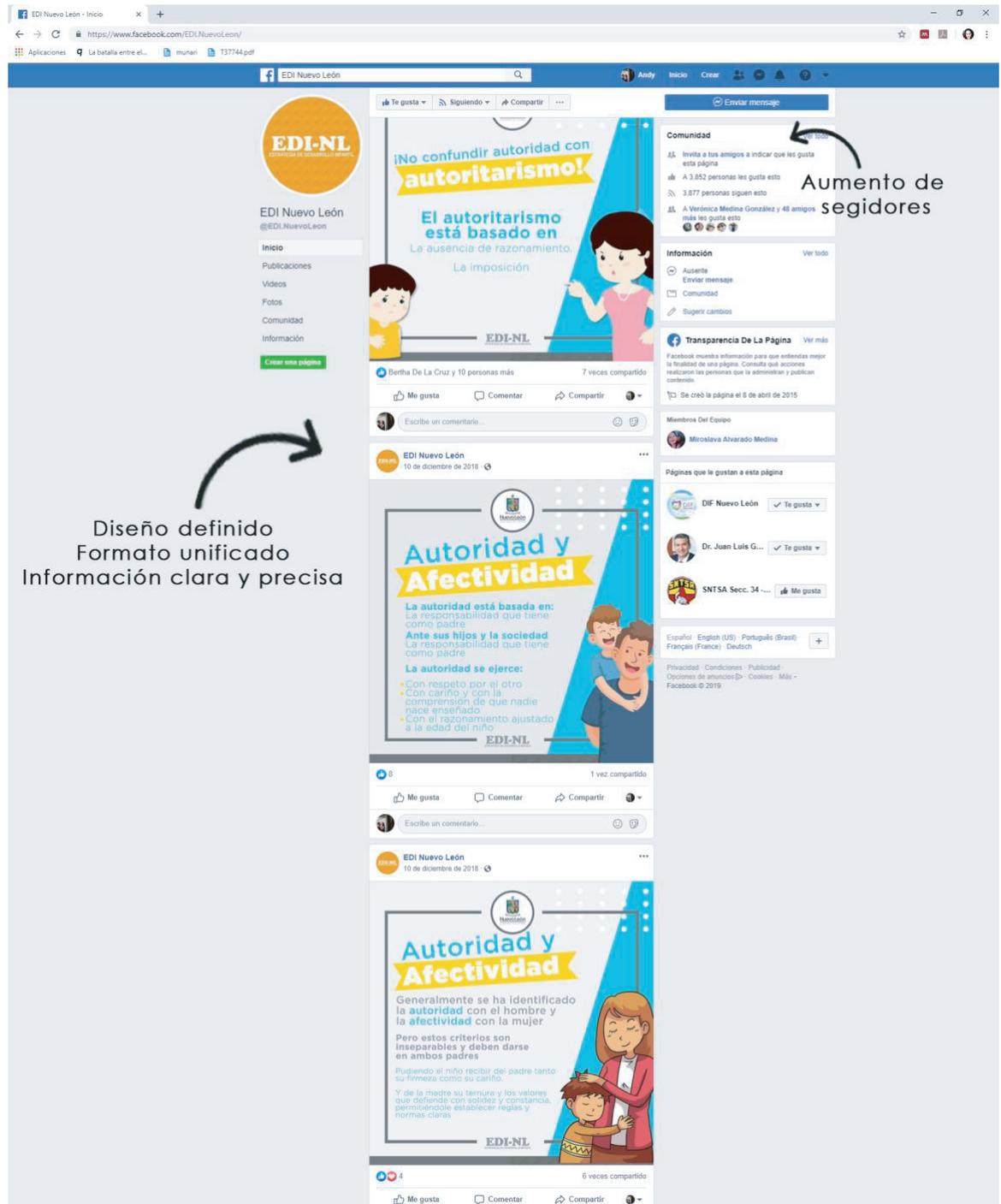


Figura 2. Imagen de la cuenta de Facebook durante el proyecto.

Componentes del problema: Una vez definido el problema hay que descomponerlo en sus elementos para poder analizarlo mejor.

Los trastornos de la comunicación generalmente aparecen a temprana edad.

Si al final del primer año tu niño

- No responde cuando le hablas.
- No voltea cuando lo llamas por su nombre.
- No hace contacto visual.
- No sonríe cuando le sonríes.
- No señala o usa gestos para comunicarse.
- No busca lo que le señalas con la mano.
- No imita tus expresiones faciales.

Las dificultades en estas áreas, particularmente en responder en los eventos de atención conjunta han sido ligados a resultados más pobres en el lenguaje o trastornos del espectro autista.

EDI-NL

Facebook post details: EDI Nuevo León, Te gusta esta página · 27 de abril de 2016, 1 vez compartido.

Figura 3. Impresión de Pantalla de publicación del año 2016

GOBIERNO NL CIUDADANO

TALLER DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARENTALES EN LA PRIMERA INFANCIA

-TEMAS DEL TALLER-

- Conociéndonos
- ¿Qué es el apego?
- ¿Cómo fomentar el apego con mi hijo?
- Modelos de crianza
- Buenas instrucciones y como mantener la calma
- ¿Qué esperar en el desarrollo de mi hijo?
- ¿Cómo alentar el comportamiento de mi hijo?
- ¿Cómo implementar Reglas y Límites?
- La importancia del juego
- Importancia de las redes familiares y comunitarias

CUPO LIMITADO 2 HORARIOS

MARTES 10:00 a.m. y 2:00 p.m. SEPARA TU ESPACIO AL 83 58 11 71

EDI-NL

Facebook post details: EDI Nuevo León, Te gusta esta página · 5 de octubre de 2018, 26 comentarios, 119 veces compartido.

Más relevantes

- Norma E. Flores VOY INTEGRÁNDOME A LA PÁGINA. ESTE TALLER ESTÁ EXCELENTE, CUANDO SE REPETIRA???? Me gusta · Responder · 27 sem
- Está seleccionada la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.
- EDI Nuevo León El taller actual termina en el mes de diciembre. Me gusta · Responder · 26 sem
- Ver una respuesta más
- Laury García de Espinoza Fanie Martínez se va padrísimo! Me gusta · Responder · 31 sem
- 1 respuesta
- Heana Muñiz Socorro Muñiz Me gusta · Responder · 31 sem
- Karmen Rodriguez Tiene algun costo el taller? Me gusta · Responder · 31 sem

Figura 4. Impresión de Pantalla de publicación del año 2018

Recopilación de datos: Recopilar y analizar información valiosa relacionada con las preguntas establecidas (Figura 5).

Análisis de datos: Evaluar o valorar los datos recogidos para proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para resolver el problema.

- ¿Cuáles son los principales lugares donde mi mercado objetivo pasa su tiempo en línea?
- ¿Qué tanta interacción tiene mi mercado objetivo con las redes sociales?
- ¿Qué características debe tener la publicidad digital?

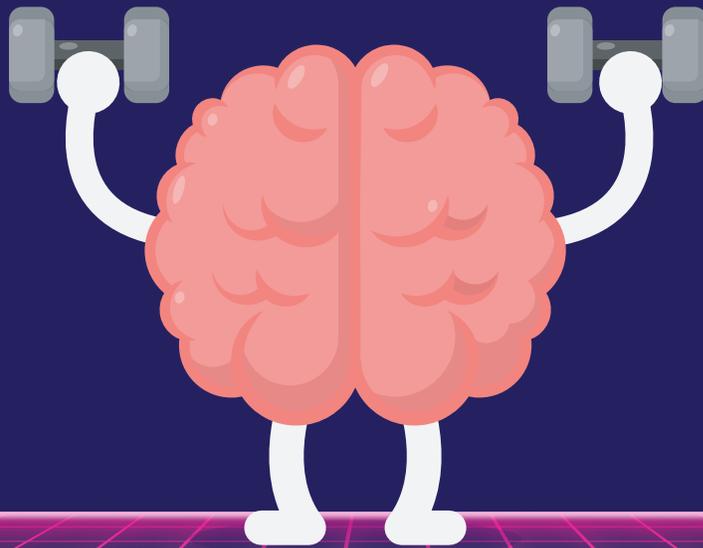




Figura 5. Fotografías evidencia Grupo de enfoque

Creatividad: La creatividad recoge todavía más datos sobre las posibles soluciones al problema y se trata de reemplazar a la idea intuitiva de resolver el problema. (Figura 6)



Figura 6. Comparación diseño y formato de imágenes

Materiales - tecnologías: Se evalúan los materiales y las herramientas tecnológicas que se tienen disponibles para ayudar a dar solución de calidad al problema (Figura 7).



Figura 7. Presentación oficial de la mascota a nivel Nacional.

Experimentación: La experimentación permite explorar y descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento, pueden surgir dibujos de modelos o prototipos para demostrar las posibilidades técnicas del proyecto (Figura 8 y 9).



Figura 8. Boceto 1 Personaje



Figura 9. Boceto 2 Personaje

Modelos: Con los datos obtenidos se extraen muestras, pruebas o prototipos que permiten visualizar y optimizar la solución del problema (Figura 10).



Figura 10. Boceto 3 Personaje

Verificación: Se presenta el modelo prueba a un determinado número de probables usuarios y se analizan los resultados para ver si es necesario modificarlo.



Figura 11. Diseño final Personaje (Blanco y Negro)

Figura 12. Diseño final Personaje (Color)



FIGURA . 14
Reconocimiento PROSPERA

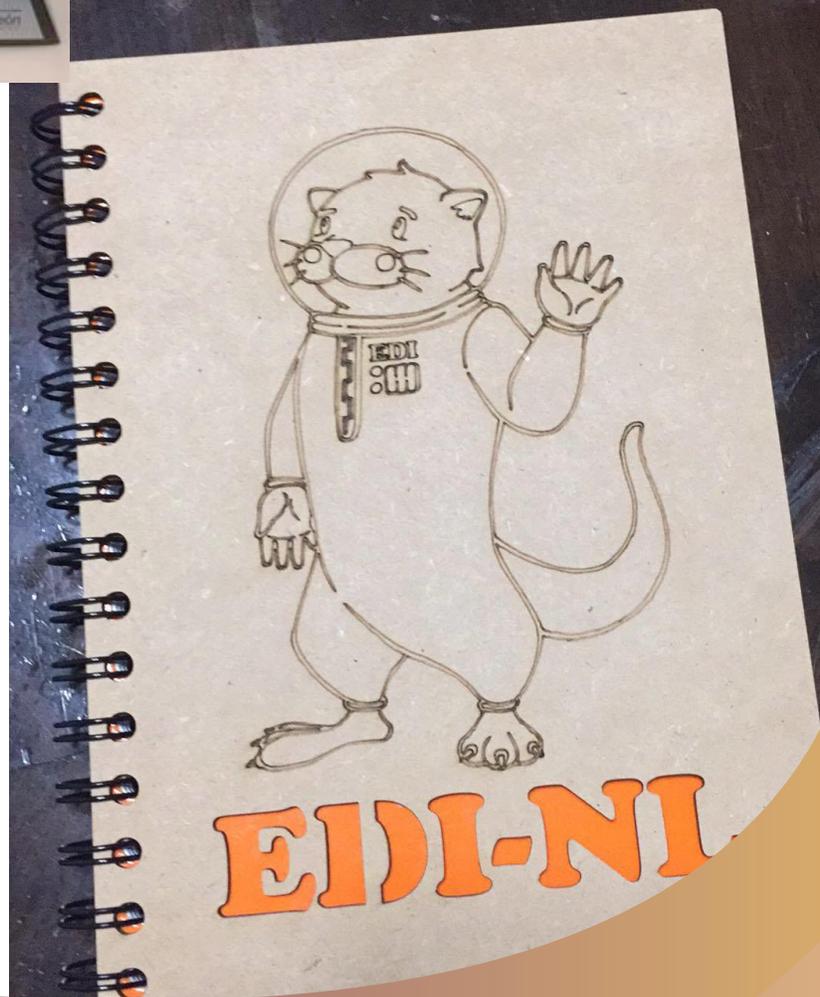


FIGURA . 13
Libreta con Dibujo





Figura 15. Estatua Personaje

Al finalizar estos pasos y con base en todos los datos recaudados, se puede empezar a preparar la solución a escala o a tamaño natural, con todas las medidas exactas y todas las indicaciones necesarias para la realización definitiva de la solución.



Solución: La creación de un manual de identidad, con el objetivo de incluir todas las normas que se deben de seguir con lo referente a la imagen del proyecto. Este documento contiene los elementos indispensables y normas básicas que se debe tener en cuenta para un correcto uso de una marca y de todos los elementos gráficos que la representan.



Figura 16. Hoja 1 Manual de identidad

FORMATOS INTEGRADOS EN ESTE MANUAL:

- Avisos
- Efemérides
- ¿Sabías qué?
- Post VIP
- Cumpleaños
- Quotes
- Portada
- Avatar

* Todos ellos en sus versiones para *Facebook* y *Twitter*.
 * Diseño adaptable a otras redes sociales.



FORMATOS PARA FACEBOOK

AVISOS



Medida óptima:
1200x1200 px
72 dpi



Área de diseño libre
TIPOGRAFIA LIBRE

Invitación a seguir las
redes del estado
GOTHAM BLACK

Sigue las redes oficiales de Gobierno del Estado
mantente informado

Pieca de color según
color de la dependencia



Logo de la dependencia
correspondiente

Detalle de fondo del
color correspondiente a
la dependencia

Logo de
"La Nueva Independencia"

Figura 17. Diseño para plataforma Facebook "Avisos"

EFEMÉRIDES



Medida óptima:
1200x1200 px
72 dpi



Área para fotografía
o dibujo alusivo

Pieca de color según
color de la dependencia

Logo de la
dependencia
correspondiente



Logo de
"La Nueva
Independencia"

► **09 de AGOSTO**
Día mundial de los pueblos
indígenas

Día conmemorativo
GOTHAM BLACK

Área de texto
GOTHAM LIGHT

Detalle de fondo del
color correspondiente
a la dependencia

División área logos /
área texto

Figura 18. Diseño para plataforma Facebook "Efemérides"

¿SABÍAS QUÉ...?

Placa de color según color de la dependencia

Título
GOTHAM BLACK

¿SABÍAS QUE...

Área para fotografía o dibujo alusivo

Área de texto
GOTHAM LIGHT

Logo de la dependencia correspondiente

División entre logos

Logo de "La Nueva Independencia"

Detalle de fondo del color correspondiente a la dependencia

Medida óptima:
1200x1200 px
72 dpi

Logo: Secretaría de Salud, Gobierno de Nuevo León, Logo de "La Nueva Independencia"

Figura 19. Diseño para plataforma Facebook "¿Sabías qué?"

QUOTES

Fotografía o dibujo alusivo a tamaño completo

Área de texto
GOTHAM MEDIUM

Detalle icónico de comillas para señalar el quote

Entre los individuos, como entre las naciones, el respeto al derecho ajeno es la paz".

Benito Juárez - Benemérito de las Américas.

Detalle de fondo del color correspondiente a la dependencia

Logo de la dependencia correspondiente

División entre logos

Logo de "La Nueva Independencia"

Detalle de fondo de color

Medida óptima:
1200x1200 px
72 dpi

Logo: Gabinete Social, Gobierno de Nuevo León, Logo de "La Nueva Independencia"

Figura 20. Diseño para plataforma Facebook "Quotes"

POST VIP

Detalle de fondo del color correspondiente a la dependencia



Medida óptima:
1200x1200 px
72 dpi

¿QUÉ HARÍAS PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DE SALUD PÚBLICA EN EL ESTADO DE NUEVO LEÓN?

TEXTO
GOTHAM BLACK



Figura 21. Diseño para plataforma Facebook "Post VIP"

PORTADA



Medida óptima:
851x315 px
72 dpi

Fotografía o dibujo alusivo a tamaño completo



Logo de "La Nueva Independencia" Siempre en color blanco

Detalle de fondo del color correspondiente a la dependencia

Figura 22. Diseño para plataforma Facebook "Portada"



FORMATOS PARA TWITTER

AVISOS



Medida óptima:
1024x512 px
72 dpi



Figura 23. Diseño para plataforma Twitter "Avisos"

EFEMÉRIDES



Medida óptima:
1024x512 px
72 dpi



Figura 24. Diseño para plataforma Twitter "Efemérides"

¿SABÍAS QUÉ...?



Medida óptima:
1024x512 px
72 dpi



Figura 25. Diseño para plataforma Twitter "¿Sabías qué?"

QUOTES

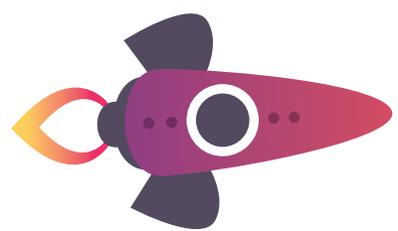


Medida óptima:
1024x512 px
72 dpi



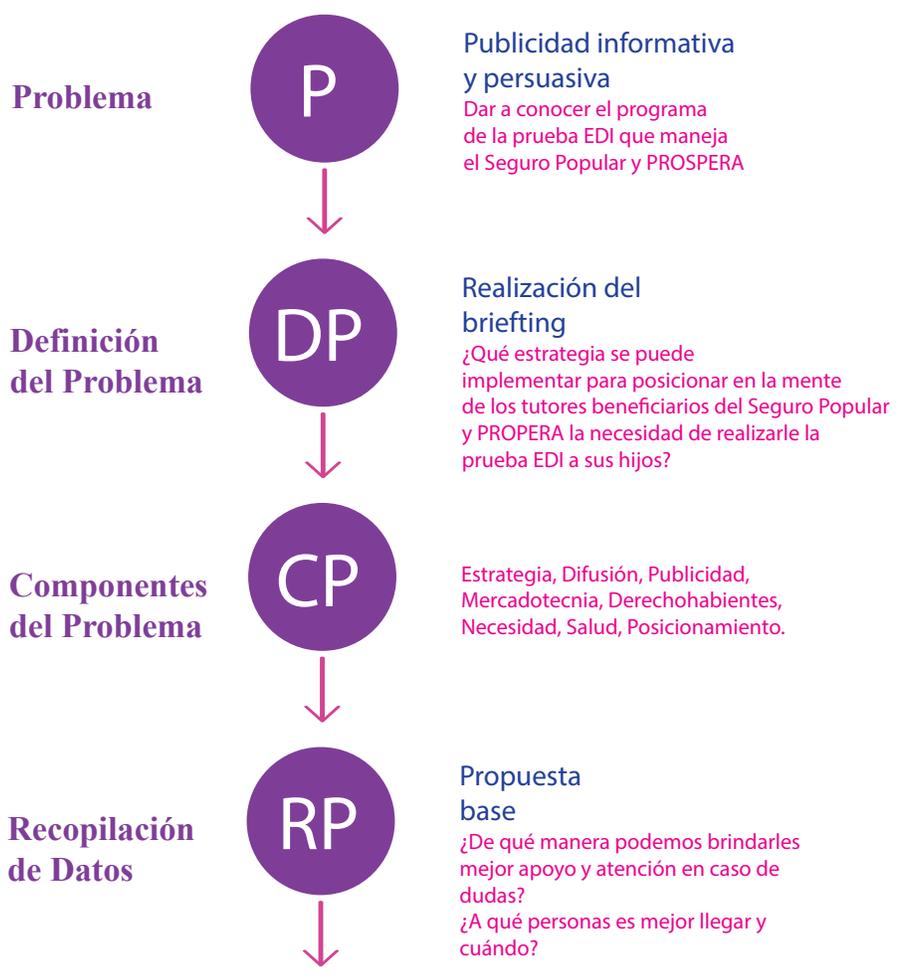
Figura 26. Diseño para plataforma Twitter "Quotes"

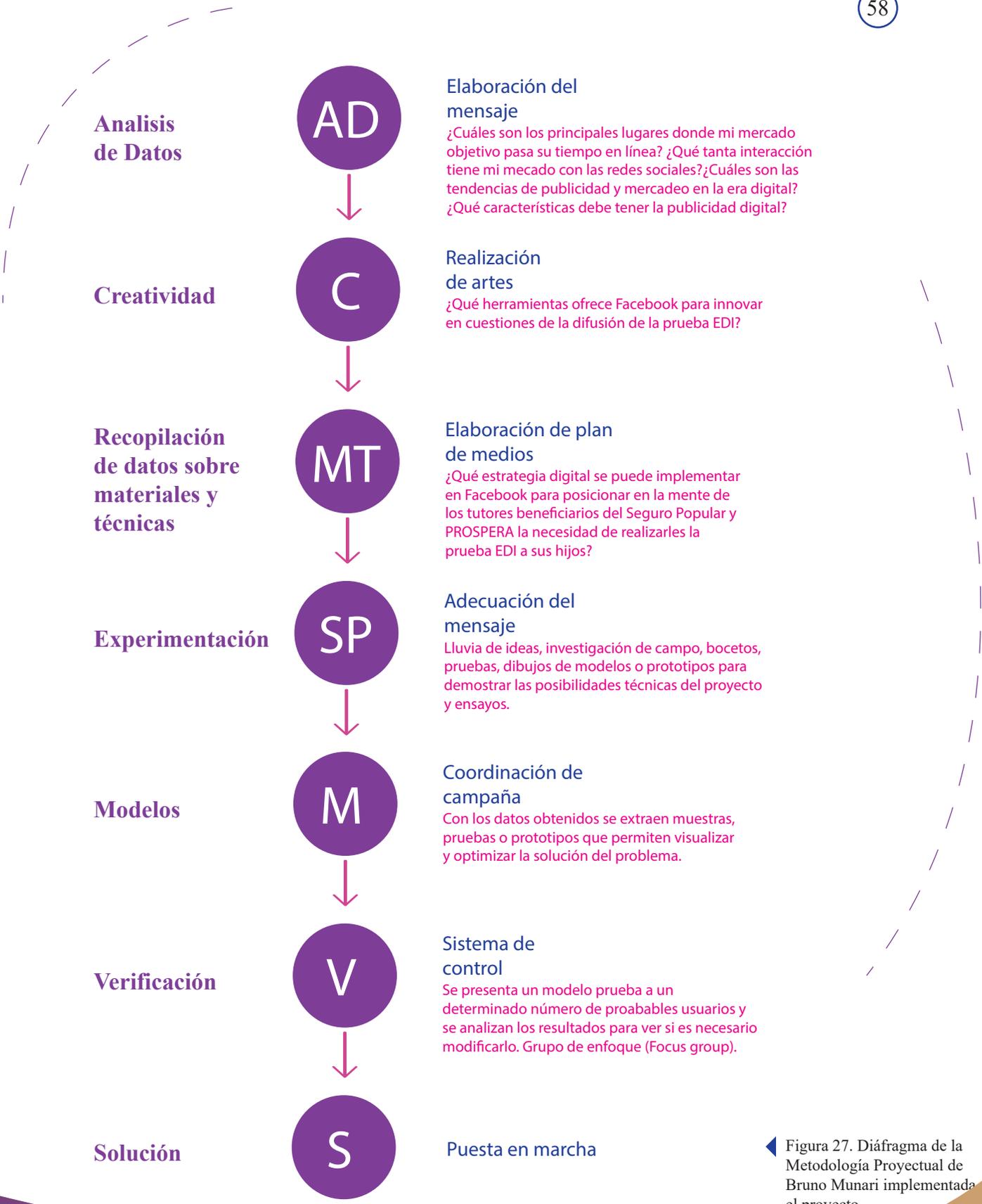
La investigación está orientada hacia la comprensión del problema objeto de estudio referente a la mercadotecnia digital y su relación con la captación de pacientes y el método proyectual de Bruno Munari (Figura 27), consiste en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico con la finalidad de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.



EDI - NL

EVALUACIÓN DEL DESARROLLO INFANTIL





◀ Figura 27. Diáfragma de la Metodología Proyectual de Bruno Munari implementada el proyecto.

3.2 Instrumentos para la recopilación de información

Para recopilar la información pertinente a esta investigación será necesario acudir a distintos instrumentos que nos ayudarán a dar respuesta a nuestro estudio de caso. Un instrumento es válido cuando mide lo que en realidad quiere medir. En este caso, algunas de las preguntas planteadas para iniciar son: ¿Cuáles son los principales lugares donde mi mercado objetivo pasa su tiempo en línea? ¿Qué tanta interacción tiene mi mercado objetivo con las redes sociales? ¿Cuáles son las tendencias de la publicidad y el mercadeo en la era digital? ¿Qué características debe tener la publicidad digital?

Se pretende solucionar dichas interrogantes como una manera de plantear el tipo de estrategia digital y de mercadotecnia que se puede implementar, con el objetivo de promover la interacción social con los pacientes, atraer su atención hacia los servicios y cuidados médicos y captarlos como pacientes potenciales para la Prueba Evaluación Desarrollo Infantil *EDI*.

Para cualquier tipo de institución, es elemental el rol que cumplen la mercadotecnia y los medios de comunicación, las cuales de acuerdo a Kotler y Keller “son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden” (2012, pág. 476).

¿Por qué establecer estrategias de comunicación y mercadotecnia digital? De acuerdo a un estudio publicado en mayo del 2018, la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercio en Internet (AMIPCI) reveló que el 50% de las empresas con presencia en el país cuentan con estrategias de mercadotecnia o publicidad en Internet,

siendo el momento preciso para redoblar esfuerzos y crear estrategias enfocadas y diferenciadas para cada uno de sus clientes, quienes pasan en redes sociales el 75% de las 6 horas 11 minutos que están conectados a la *web*.

Por otra parte, de acuerdo a cifras arrojadas por el mismo estudio, 9 de cada 10 usuarios mexicanos pertenecen a una red social, los usuarios de *Twitter* e *Instagram* se conectan principalmente desde el móvil, los usuarios de *Facebook* utilizan el móvil y la PC de forma indistinta y un 35% de los usuarios interactúan frecuentemente con las cuentas que siguen.

Tomando en cuenta el involucramiento de los usuarios, se puede detectar el potencial que las redes sociales tienen para alcanzar el mercado, no sólo en tiempo real, sino para hacerlo en días estratégicos centrándose en sectores específicos.

Las redes sociales son medios que permiten establecer una voz pública y una presencia en la *web*, así como reforzar otras actividades de comunicación. Kotler, P. y Keller K. (2012, pág. 546), explican a detalle y aclaran que las redes sociales son un vehículo para que los consumidores compartan información, en forma de texto, imágenes, audio y video, entre sí y con las empresas o instituciones. Son un gran medio para acercar a los profesionales a sus pacientes, y a los pacientes entre sí. Además, son consideradas como una excelente forma de romper barreras, promover hábitos de vida saludables y ayudar a prevenir enfermedades, mediante la educación y la divulgación de consejos profesionales. Esta nueva forma de mercadotecnia de la salud requiere un importante esfuerzo por comunicar, de forma digital, los beneficios de una atención adaptada a las

necesidades del paciente, transformándose en un canal efectivo para alcanzar a los mismos y aumentar la frecuencia e intensidad de las interacciones con ellos.

Es por eso que la hipótesis de esta investigación es que las estrategias de mercadotecnia basadas en redes sociales son un medio que permite establecer una comunicación especial con el mercado y puede ayudar a captar pacientes para la Prueba *EDI*.

Por lo que surge la siguiente incógnita: ¿Qué se debe hacer para que los pacientes actuales y potenciales de la Prueba *EDI* vean publicidad por medio de redes sociales? Para responder la incógnita, es necesario identificar los perfiles complejos que describen a los clientes meta, en este caso los pacientes, saber que están pensando en su día a día, entender lo que necesitan, por qué lo necesitan, sus preocupaciones y las motivaciones que tienen para alcanzar y cubrir sus necesidades.

Por lo tanto es importante realizar un efectivo análisis del mercado mediante un *focus group*. Este método es una herramienta para realizar estudios de diagnósticos en temas donde se involucra la imagen y comunicación, por la posibilidad de interactuar con el grupo meta objeto de estudio. Es una forma de recolectar información necesaria para la investigación, y consistirá en reunir a dos pequeños grupos del mercado meta, entre 6 y 12 personas cada uno quienes serán reclutados mediante una invitación al cumplir los criterios necesarios para el estudio. El fin de este ejercicio es que los participantes contesten preguntas y para generar una discusión de forma dinámica. Por medio de los resultados se pretende determinar cuál de las redes sociales utilizan más y ha tenido mayor influencia en ellos, lograr conocer sus intereses, gustos, necesidades, preferencias

y así elaborar una propuesta de contenidos y comunicación que hable su mismo idioma, con la finalidad de lograr un mayor alcance, posicionamiento de una forma eficaz y rentable, que permita crecimiento y captación de pacientes.

El ejercicio será de manera externa con variante directa, es decir que el investigador se mantendrá al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo, se limitará a registrar la información que aparece ante él, sin incorporarse a la vida del grupo para no modificar su comportamiento habitual. Se evitará la relación directa con el fenómeno, pretendiendo obtener la máxima objetividad y veracidad posible.

Con información obtenida del INEGI, para el 2015 existía una población total del estado de 5,131,938 personas de la cual el 8.4% de la población son menores de 5 años, lo cual establece a 431,082 menores de 5 años viviendo en Nuevo León. El mercado meta y objeto de estudio de esta investigación son los padres o tutores de esos 431,082 menores de 5 años que viven en el estado de Nuevo León con especial atención a los padres o tutores de los beneficiarios del Seguro Popular o PROSPERA.

PERFIL DE POBLACIÓN

- Ser beneficiario del Seguro Popular o PROSPERA
- Padre/Madre o Tutor/a de niño/a menor a 5 años
- Residir en el territorio nacional.
- No ser una persona derechohabiente de cualquier institución que proporciona
- Seguridad social como pueden ser ISSSTE o IMSS entre otras.

La presente investigación se centra en el reconocimiento y uso de las redes sociales como estrategia de mercadotecnia para la captación de pacientes potenciales para la Prueba *EDI* y difusión de información relevante para la salud. Así, a través de una investigación de carácter cualitativo se pretende recopilar información para lograr conocer los intereses, gustos, necesidades y preferencias del mercado meta y así elaborar una propuesta de contenidos y comunicación que hable su mismo idioma, con la finalidad de mejorar la experiencia de usuario para lograr un mayor alcance, posicionamiento de una forma eficaz y rentable, que permita el crecimiento y captación de pacientes.

Se concluye, que en la actualidad para lograr posicionarse o darse a conocer en un mercado saturado de publicidad, debe hacerse uso de todos los métodos posibles de comunicación más actuales como lo son las redes sociales, por ejemplo *Twitter*, *Facebook*, entre otros.

Como sabemos, una investigación involucra participantes en experimentos, encuestas, entrevistas y estudios cualitativos. El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Cuando se recolectan opiniones, especialmente en un estudio cualitativo, debemos intentar incluir todas las voces y puntos de vista de los diferentes actores y grupos sociales. No podemos marginar a ciertas personas.

Base de Datos de la Muestra

Se obtendrán de manera aleatoria de la base de datos del CREDI, actuales usuarios de las ya existentes cuentas de redes sociales y Padre/Madre o Tutor/a de niño/a menor a 5 años beneficiario del Seguro Popular o PROSPERA que no son pacientes de la *Prueba EDI*.

Fase 1. Google Trends

Google Trends es una herramienta de *Google Labs* que mide las tendencias de búsqueda del buscador de *Google* y muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente.

Las gráficas de *Google Trends* representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. El eje horizontal de la gráfica representa el tiempo (2004), y el eje vertical representa la frecuencia con la que se ha buscado el término globalmente. También permite al usuario comparar el volumen de búsquedas entre dos o más términos. Una característica adicional de *Google Trends* es la posibilidad de mostrar noticias relacionadas con el término de búsqueda encima de la gráfica, mostrando cómo afectan los eventos a la popularidad.

Es interesante comprobar que hay algunos términos de búsqueda bastante estacionales, como regalos, que coincide claramente con la llegada de la Navidad. Sufre un igual efecto el fútbol, con un gran aumento de búsquedas en los mundiales y en este

caso se puede observar el gran incremento de la búsqueda de la palabra doctor específicamente en Nuevo León y el área metropolitana.

La búsqueda sobre síntomas y temas médicos crecen desde el 2004 (Figura 28) y presentan este año un nivel alto en consulta. Este tipo de datos muestran la tendencia a buscar profesionales médicos a través de Internet por parte de los usuarios y además es indicador que muestra lo frágil que es el uso del internet para temas médicos ya que en su mayoría llevan al autodiagnóstico y la automedicación.

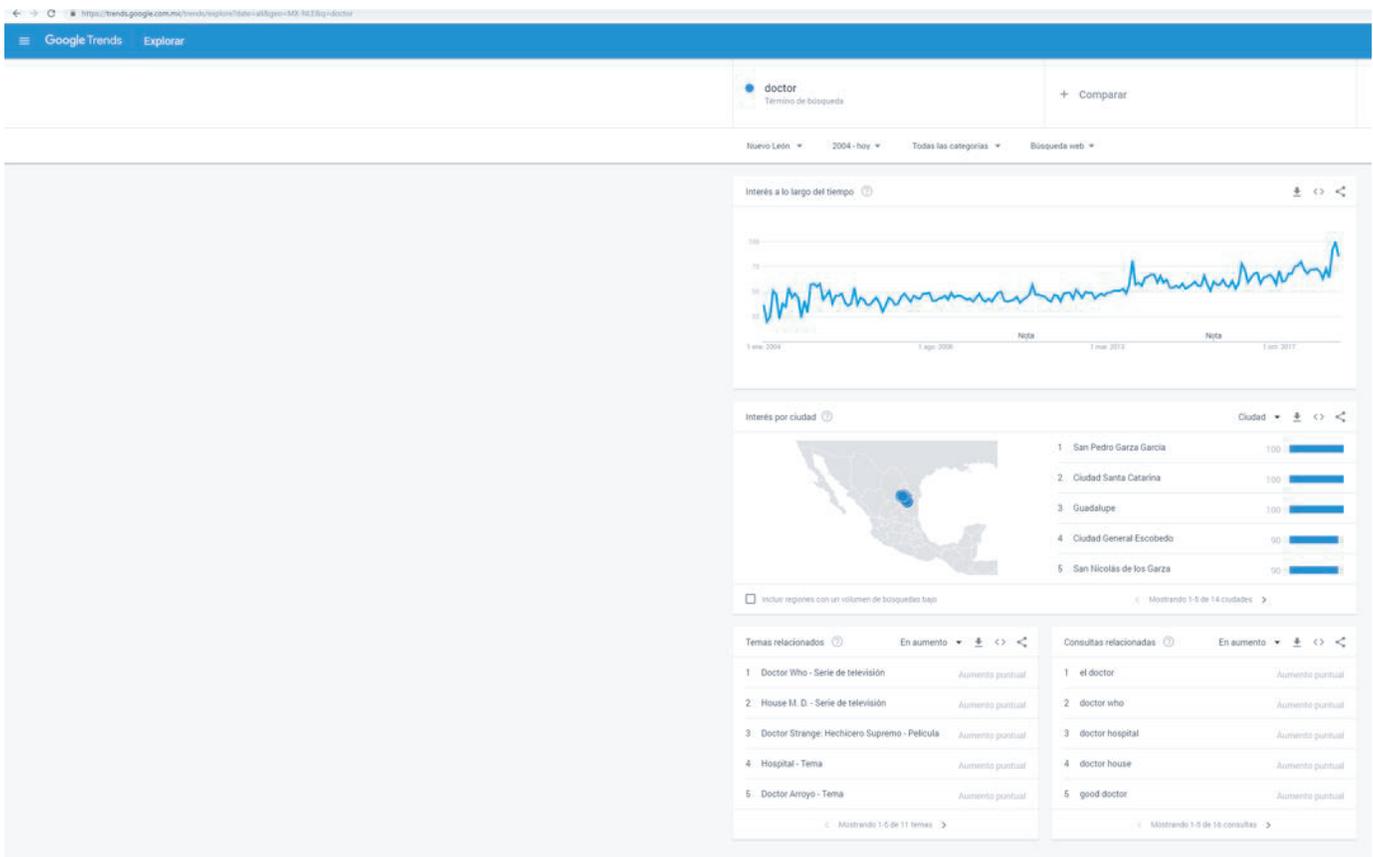


Figura 28. Gráfica de Google Trends. Muestra búsqueda de palabra clave "Doctor"

Fase 2. Encuestas

Esta encuesta funge como un primer acercamiento de la investigación con el mercado meta.

¿Usted tiene acceso al Internet?

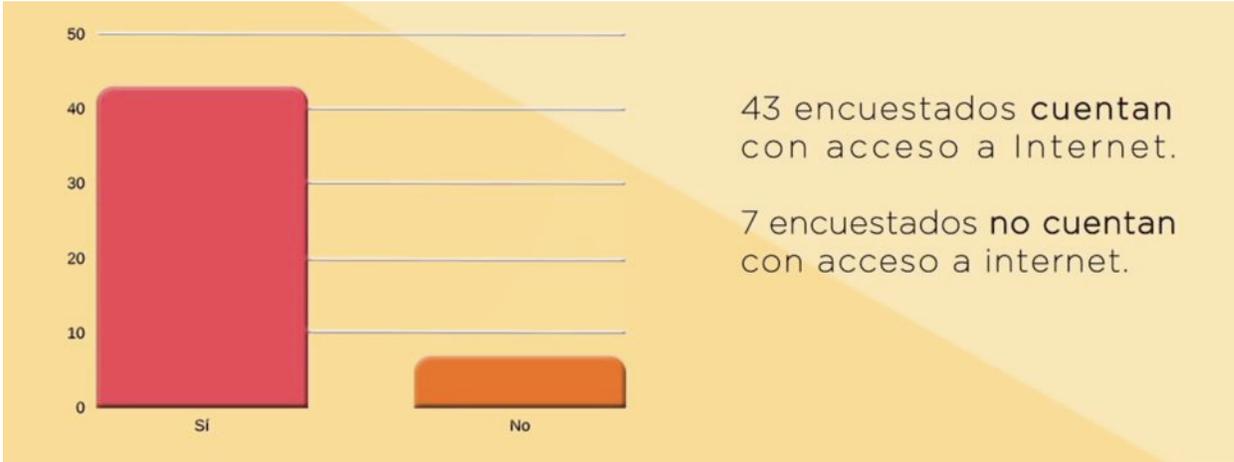


Figura 29. Gráfica de resultados. ¿Usted tiene acceso al Internet?

¿Con qué frecuencia usa el Internet a la semana?

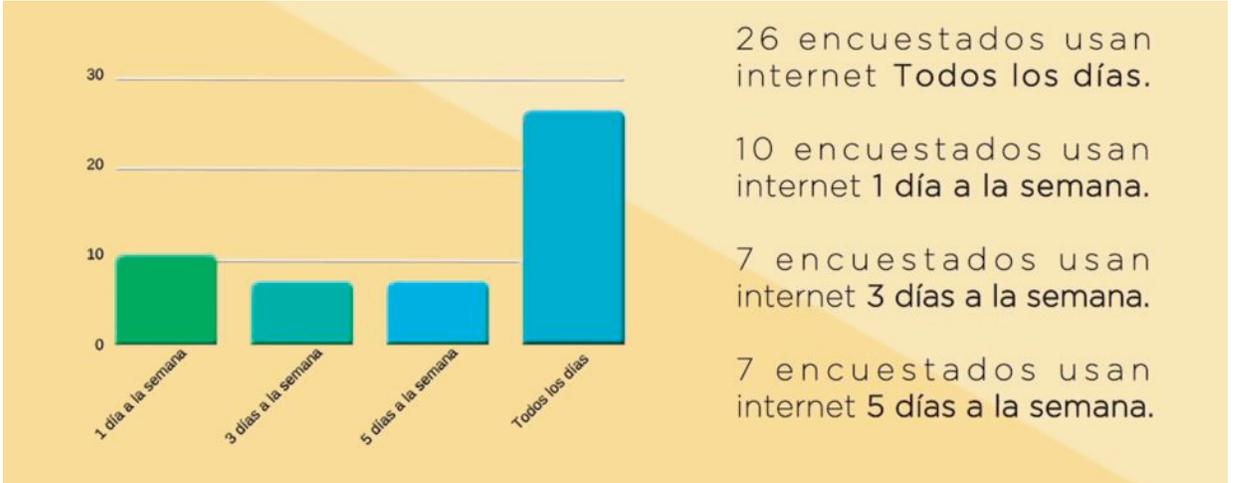


Figura 30. Gráfica de resultados. ¿Con qué frecuencia usa el Internet a la semana?

¿Utiliza alguna red social?

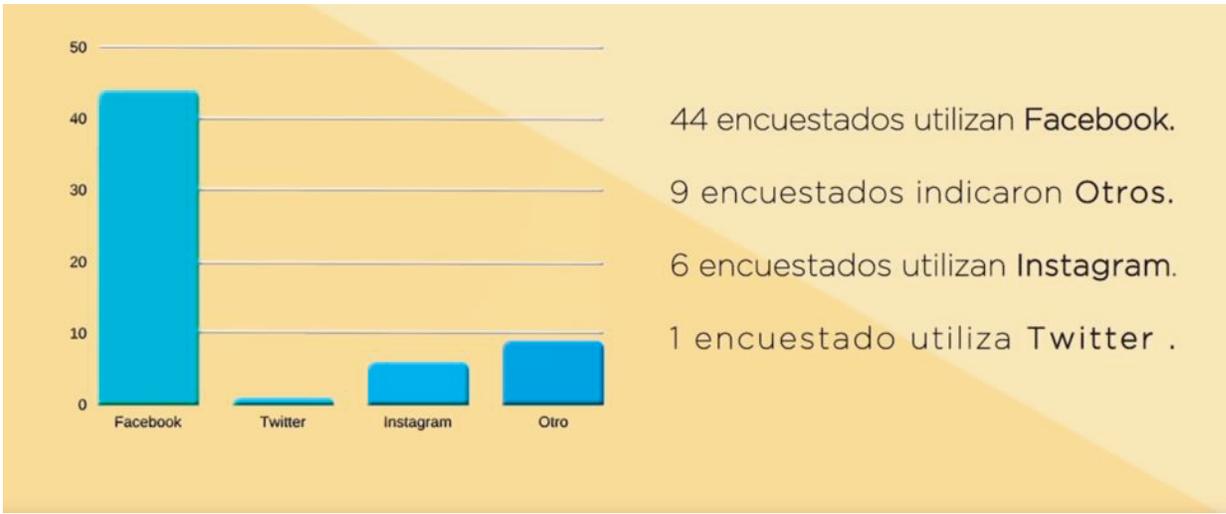


Figura 31. Gráfica de resultados. ¿Utiliza alguna red social?

¿Considera confiable la información publicada en Facebook?



Figura 32. Gráfica de resultados. ¿Considera confiable la información publicada en Facebook?

¿Le gustaría recibir información del CREDI por medio de *Facebook*?

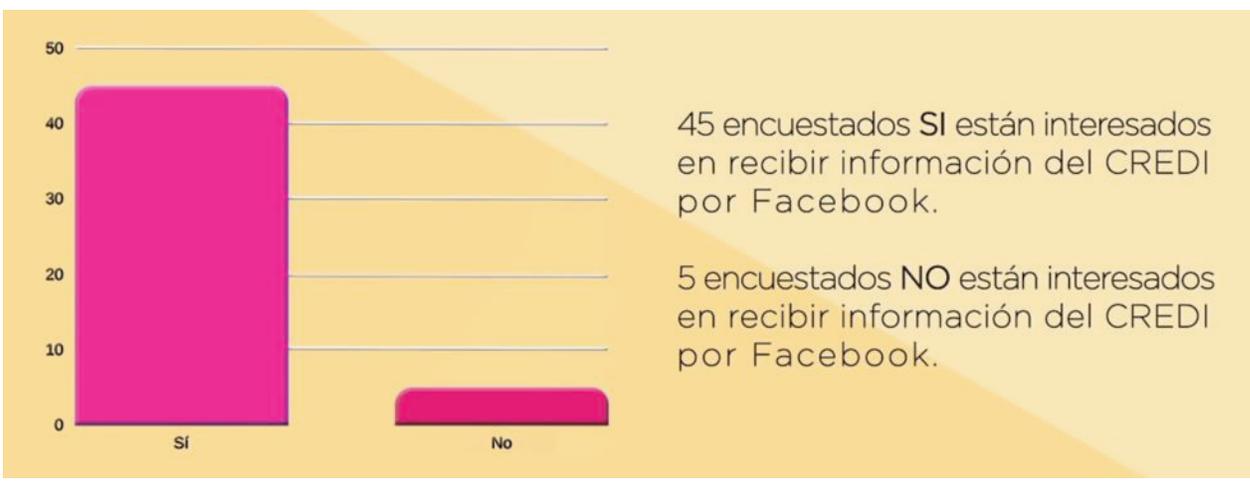
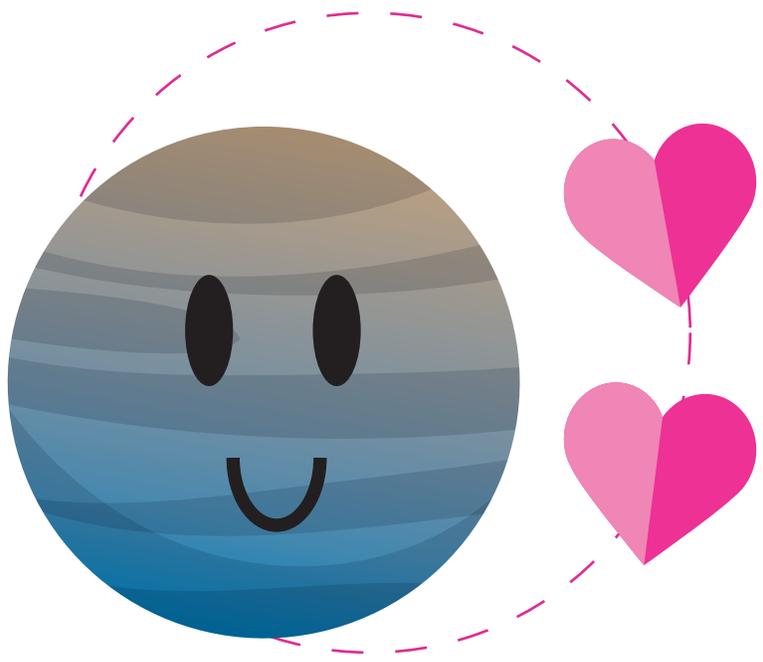


Figura 33. Gráfica de resultados. ¿Le gustaría recibir información del CREDI por medio de Facebook?



Fase 3. Guía de Sesión de Grupo - Prueba EDI

Objetivo: Conocer si la publicidad por medio de redes sociales causa un impacto en el mercado meta

Objetivos específicos:

1. Conocer la percepción del mercado meta sobre el programa EDI.
2. Conocer las expectativas del mercado meta respecto al programa EDI
3. Conocer la importancia/veracidad que le otorga el mercado meta a las redes sociales
4. Identificar áreas de oportunidad del programa EDI en redes sociales

1. Presentación

1. Presentación del moderador.
2. Explicación de la dinámica de la sesión (Reglas).
 1. Recordar apagar el celular o ponerlo en modo vibrador con fines de no distraerse en la sesión
 2. Hablar una persona a la vez respetando el turno de cada quien
 3. Preferiblemente no salir durante la sesión.
 4. Respetar las opiniones de las demás participantes.
 5. No existen respuestas buenas o malas, etc.

1. Presentación de las participantes (Nombre, edad, lugar de nacimiento, lugar de residencia, número de hijos hobbies/pasatiempos).

2. Preguntas de apertura y transición

- 2.1 ¿Qué haces normalmente en tu día?
- 2.2 ¿Cuáles son tus actividades con tus hijos?
- 2.3 ¿Has escuchado del programa EDI?
- 2.4 ¿Cómo te enteraste del programa?

3. Conocer la percepción del mercado meta sobre el programa EDI

- 3.1 ¿Han escuchado del programa EDI?
- 3.2 ¿Cómo te enteraste del programa?
- 3.3 ¿De qué pensaste que trataba el programa la primera vez que lo escuchaste?
- 3.4 ¿Conoces la diferencia entre el EDI y el CREDI?
- 3.5 ¿Has acudido al CREDI?
- 3.6 ¿Conoces quiénes son los beneficiarios del programa?
 - 3.6.1 ¿Cuáles son los beneficios que conoces de la *prueba EDI*?
- 3.7 ¿Estás consciente de la metodología que se debe seguir para ser acreedor de la prueba?
- 3.8 ¿Has recomendado el programa EDI? (Profundizar en razones específicas, sí, no, por qué)
- 3.9 ¿Qué tan satisfecho estás con el programa?

4. Conocer las expectativas del mercado meta respecto al programa EDI

- 4.1 ¿Cuál crees que es el principal beneficio del programa EDI? (Mencionar solamente uno)
- 4.2 ¿Qué beneficios crees que otorga el programa?
- 4.3 Si pudieras realizar algún cambio a la prueba, ¿cuál sería?
- 4.4 ¿Pagaste por la *prueba EDI*?
- 4.5 Del 1 al 10, ¿Qué tan confiable piensas que es la prueba?
- 4.6 ¿Cuál ha sido tu experiencia con la *prueba EDI* en general?
- 4.7 ¿Recomendarías la prueba a algún otro padre de familia?
- 4.8 Desde tu perspectiva, ¿cuáles son las tres ventajas principales de la *prueba EDI*?

5. Conocer la importancia/veracidad que le otorga el mercado meta a las redes sociales

- 5.1 Cuando necesitas buscar algún tipo de información, ¿en dónde lo realizas?
(Medios masivos, periódico, televisión, internet, etcétera)
- 5.2 ¿Cuentas con internet en tu hogar?
- 5.3 ¿Utilizas alguna red social? ¿Cuál? (Mencionar todas)
 - 5.3.1 ¿Cuál es tu red social favorita? ¿Por qué?
- 5.4 ¿Prefieres consultar redes sociales por medio de la computadora o desde tu dispositivo móvil?

5.5 ¿Cuánto tiempo le dedicas aproximadamente a las redes sociales? (Poniendo como ejemplo un día normal de 24 horas)

5.6 ¿Has visitado la página en *Facebook* de EDI Nuevo León?

*Alentar a los participantes a que busquen la página de *Facebook* desde sus dispositivos móviles en caso de no conocerla*

6. Identificar áreas de oportunidad del programa EDI en redes sociales

6.1 ¿Qué te llamo la atención de la página en *Facebook*?

6.2 ¿La información te parece relevante?

6.3 ¿Dedicarías parte de tu tiempo a leer esta información?

6.4 ¿Las imágenes te parecen atractivas?

6.4.1 ¿Te gustaría que se te presentara la información de otra manera?

(Vídeos interactivos, *quizzes*, *tips*, etcétera)

6.5 ¿Cada cuándo te gustaría que se publicara información?

6.6 En caso de requerir solicitar información adicional, ¿mandar un mensaje en *Facebook* te parece el medio ideal?

6.6.1 En caso de que la respuesta sea no, ¿Qué otros medios te parecen adecuados para recibir este tipo de información?

6.7 ¿Estarías dispuesto (a) a recibir información vía e-mail?

6.7.1 ¿Por qué si? O ¿por qué no?

6.7.1.1 En caso de que la respuesta sea sí, ¿cada cuando te gustaría recibir estos mails?

6.8 ¿Podrías describir la página en tres palabras?

6.9 Técnica proyectiva: Globo (Se dibuja un globo en pizarra y se desarrolla la técnica) Si pudieran pensar en la página de EDI en *Facebook* ideal, ¿Cuáles son los temas de los que debería de hablar?

6.10 ¿Por qué decidieron dejar estos cinco temas? Nota: El objetivo principal de la técnica proyectiva es identificar los temas más relevantes para el *target* ⁷

7. Preguntas de Cierre

7.1 Alguno de ustedes puede hacer un resumen de lo que se vio el día de hoy en esta sesión

7.2 Agradecimiento



⁷ *Target*, es el **público objetivo** al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de mercadotecnia. La palabra *target*, como tal, proviene del **inglés**, y significa en español 'objetivo', 'blanco' o 'meta'

Resultados finales Prueba EDI: Investigación Cualitativa

El estudio de mercado de la *prueba EDI* fue un estudio de carácter exploratorio, esto al no contar con información primaria de la opinión del mercado meta, con el fin de obtener la mayor cantidad de información relevante posible.

Este estudio se realizó por medio de una sesión de grupo en la cual se pudo dar respuesta al problema de “conocer si la publicidad por medio de redes sociales causa un impacto en el mercado meta”.

Los objetivos de investigación fueron los siguientes:

- 1) Conocer la percepción del mercado meta sobre el programa *EDI*,
- 2) Conocer las expectativas del mercado meta respecto al programa *EDI*,
- 3) Conocer la importancia/veracidad que le otorga el mercado meta a las redes.
- 4) Identificar áreas de oportunidad del programa *EDI* en redes sociales.

Para llevar a cabo este estudio se segmentó y se seleccionó el *targetting*: Mujeres de nivel socioeconómico (NSE) D+, D, residentes del estado de Nuevo León y que hubieran participado previamente en la prueba *EDI*, es decir, que conocieran el programa y la manera en que este funciona.

Se profundizó en cuanto a la percepción de la *prueba EDI*, la cual las participantes consideran 100% confiable, así como también concordaron en que las instalaciones del

CREDI y la atención por parte de los médicos son de primer nivel. Las participantes realmente no sabían lo que significan las siglas *EDI* y se hizo énfasis en promocionar a la prueba con su nombre completo, por el mismo problema de no saber lo que las siglas significan.

La mayoría de las participantes llegaron al CREDI por alguna recomendación de una tercera persona (publicidad de boca en boca), por lo cual se asevera que existe un gran problema de falta de publicidad para la prueba (certifican que no pudieron encontrar ninguna página *web* sobre el CREDI por lo cual tampoco encontraron el teléfono ni la dirección).

Se puede determinar que el costo (gratuito) es el factor principal y el diferenciador más relevante para el mercado meta, al no contar con la capacidad económica de tener atención médica privada.

Con respecto al tipo de publicidad que maneja la *prueba EDI* las participantes afirmaron que podría ser muy útil publicitarse en medios como televisión (para nuestro *target* la televisión es uno de los medios principales), carteles y redes sociales.

Profundizando en redes sociales, la única red social que utiliza nuestro *target* es *Facebook*, se mencionó que el momento del día en que más lo utilizan es por las noches al terminar sus actividades del día. El mercado meta piensa que es muy importante incluir los datos de la clínica y actualizar constantemente la página.

En conclusión, se puede afirmar que el mercado meta tiene una excelente percepción y experiencia con el CREDI y con la *prueba EDI*, sin embargo no existe

publicidad suficiente para darlo conocer a más personas. Para ellas uno de los beneficios más grandes es el hecho de que la prueba es gratuita, algo que es necesario resaltar.

4.2 Resultados

Objetivo 1: Conocer la percepción del mercado meta sobre el programa EDI.

La opinión sobre el CREDI es totalmente positiva, el mercado meta hizo énfasis en las instalaciones del lugar y la atención que recibieron, compartieron que se sentían “como en su casa”. A las participantes les parece interesante los temas que trata el CREDI, como que hacer en caso de una situación similar. Para las participantes es relevante el hecho de que pueden llegar al CREDI y olvidar por un momento la responsabilidad que tienen de estar al pendiente de sus hijos en cada momento, ya que el CREDI cuenta con instalaciones diseñadas para que los niños se diviertan en un ambiente seguro, además de que cuentan con juguetes e instalaciones adaptadas para ellos.

“Lo calificaría con más de 10” afirmó una de las participantes del grupo de enfoque.

Asimismo, existen dudas por parte del mercado meta con respecto a los pasos a seguir para canalizar a los niños en el CREDI, no existe un protocolo claro sobre el cual las personas puedan basarse para que se les realicen la prueba gratis a sus hijos (dudas específicas en cuanto a seguro / atención sobre especialistas). Las participantes no sabían

lo que significan las siglas de la *prueba EDI* ni los aspectos que esta abarca para canalizar a los niños. Tienen conocimientos sobre las distintas pruebas que se realizan pero no diferencian específicamente a cada una de las pruebas. No existe una percepción específica del significado de *la prueba EDI*.

Es importante resaltar la manera en que llegaron las participantes a realizar la prueba:

Una de ellas se enteró por recomendación del doctor de su hijo, otra de las participantes se enteró gracias a una publicación de un contacto suyo en *Facebook* y ninguna de las participantes se enteró por medio de publicidad.

Las participantes afirman que recomendarían la prueba, sin embargo no conocen personas que tengan la necesidad de los servicios del CREDI. En cuanto a la percepción de la prueba es accesible y de excelente calidad, sin embargo todas las participantes concuerdan con que existe un gran problema de falta de publicidad acerca de los servicios que se ofrecen en el CREDI.

En general la percepción es que la prueba es excelente y 100% confiable, así como la atención por parte de los médicos y la calidad de las instalaciones. Sin embargo, no existe información de ningún tipo para dar a conocer la prueba lo cual resulta problemático. En cuanto a la eficiencia de la prueba, una de las participantes afirmó que ha visto una mejoría considerable en su hijo después de acudir a realizar la prueba con lo cual se afirma la efectividad de la misma.

Objetivo 2: Conocer la percepción del mercado meta sobre el programa EDI.

Profundizando en cuanto a beneficios; la disponibilidad y facilidad de tener médicos de excelente nivel a la disponibilidad de sus hijos (sin tener que acudir a diferentes hospitales para visitar a diferentes médicos) fue uno de los factores que más mencionaron las participantes, así como la accesibilidad y la disponibilidad de los médicos.

“Te dan su número y te dicen: si ve algo anormal me marca” Afirmó una de las participantes con respecto a los médicos.

Otro de los factores principales es el costo de la prueba, tomando en cuenta el nivel socioeconómico que se examinó se puede determinar que el costo es el factor principal y el diferenciador más relevante para el mercado meta, al no contar con la capacidad económica de tener atención médica privada. Al preguntarles a las participantes si habían pagado algún monto por la *prueba EDI*, todas respondieron que no.

Un dato interesante que se descubrió en el grupo de enfoque fue que una de las participantes encontró el CREDI al estar buscando en Internet instituciones de salud. La participante encontró la página de *Facebook* del CREDI, sin embargo comentó que la página no tenía información como teléfono o dirección, lo cual es una gran área de oportunidad a mejorar del programa. Posteriormente la participante encontró una publicación de una persona que había acudido CREDI y le mandó un mensaje privado preguntándole la dirección.

Las participantes desconocen si existe alguna página oficial del CREDI en Internet, por lo cual se puede mantener la hipótesis de que la mayoría de la publicidad en *Facebook* es de boca en boca. Acerca del desarrollo de la *prueba EDI* se percibe que es muy confiable por la manera en que está estructurada la empresa. La percepción que tiene el mercado meta sobre la *prueba EDI* es que es 100% confiable.

Objetivo 3: Conocer la importancia /veracidad que le otorga el mercado meta a las redes sociales.

Con respecto al tipo de publicidad que maneja la *prueba EDI* las participantes afirmaron que podría ser muy útil publicitarse en medios como televisión, carteles (POP) y redes sociales. Comentaron que lo único que han visto de publicidad son carteles pequeños, por lo cual se reafirma el problema que se tiene en cuanto a promoción de la prueba. Todas las participantes llegaron al CREDI por medio de recomendaciones y no tenían conocimiento previo de algún esfuerzo de publicidad previo por parte del CREDI.

Al preguntar a las participantes sobre los medios en donde se podría promocionar la *prueba EDI* se realizó un énfasis en utilizar redes sociales, algunas de las participantes afirmaron que no ven televisión y que les parece mucho más práctico utilizar las redes sociales en sus ratos libres y es el lugar en donde buscan información de establecimientos, lugares, etcétera.

La red social que el mercado meta utiliza es *Facebook*, y aunque no tienen una hora específica para utilizarlo (se estableció que todas lo revisan en sus ratos libres) todas

concuerdan en que revisan su *Facebook* en las noches después de que su día termina, se comentó que en las mañanas no revisan sus redes sociales ya que a esa hora del día tienen muchísimas actividades que realizar.

La mayoría de las participantes no tenía conocimiento de que la página de EDI Nuevo León existía en *Facebook*.

Objetivo 3: Conocer la importancia /veracidad que le otorga el mercado meta a las redes sociales.

Las participantes afirmaron que sería interesante que la página proporcionara información acerca de: los servicios que ofrece el CREDI (audiología, neuropediatría, psiquiatría, etcétera), sobre terapias que ofrece el CREDI, consejos para cuidar a los niños desde sus hogares.

Se realizó énfasis en contar en publicar información variada (imágenes, vídeos, etcétera).

“No importaría que publicaran todos los días si fuera nueva información” – Afirmó una de las participantes del grupo de enfoque.

Certificaron que no les molestaría recibir información diariamente desde la página de *Facebook*, sin embargo es importante que dicha información se actualice continuamente, esto para darle continuidad a la página. También es importante que tanto la página en *Facebook* como la página *web* se actualicen constantemente para poder utilizarlo como referencia y recomendarla a más personas.

En cuanto al tipo de información a publicar en la página las participantes mencionaron que sería relevante publicar acerca del tipo de terapias que realizan en el CREDI, tips sencillos para cuidar a los niños desde sus hogares, estrategias y recomendaciones para no medicar a los niños (alternativas).

Con el tema de contacto, les parece relevante que la página tenga un teléfono (por la facilidad de los teléfonos públicos o si en ese momento no cuentan con Internet para mandar un mensaje, rapidez de hacer llamadas) también les parece que sería una buena idea utilizar el chat de *Facebook*, el cual también mencionaron como una posible alternativa para contactar al CREDI, en el chat de *Facebook* las participantes afirmaron que por ese medio la respuesta debería ser rápida y efectiva. Es interesante resaltar que existe una ligera desconfianza hacia *Facebook* porque en ocasiones se utiliza para fines erróneos en cuanto a los comentarios públicos.

“*Se me hace más fácil un teléfono normal porque en un teléfono público haces la llamada si no tienes Internet*”

“*En los comentarios no se esperan a que te contesten los encargados, es mejor marcar a la institución*”

Afirmaron dos de las participantes del grupo de enfoque.

Para las participantes sería importante que la página estuviera estandarizada y que contestaran lo más pronto posible, de igual forma se mencionó la importancia de agregar un mensaje automático al momento de enviar un mensaje directo a la página en *Facebook*, en el cual se explique el tiempo de respuesta aproximado por parte de los administradores.

En cuanto a enviar correos electrónicos, todas las participantes coincidieron con que no es una idea factible.

En cuanto a las opiniones sobre la página EDI (después de buscarla en sus dispositivos) las participantes dijeron que tiene poco contenido, sin embargo pudieron notar que ya tiene más información, imágenes, etcétera.

Es importante hacer énfasis en que la página podría ser útil para que los padres de familia lleven a sus hijos y se den cuenta de que si tienen un problema y de que existe un lugar que los puede ayudar en el cual les pueden hacer una prueba. También se mencionó sobre publicar información de síntomas en la página para que los padres de familia puedan detectar cualquier comportamiento diferente, este tipo de información se utilizaría como una prevención.

Se realizó la técnica proyectiva del globo, la cual consistió en dibujar un globo y pedirle a las participantes que mencionaran los atributos que consideraban más relevantes para lo que fuese la página ideal en *Facebook* de EDI Nuevo León, posteriormente se menciona que todos los atributos no pueden estar dentro del globo para lo cual las participantes deben seleccionar los 5 atributos más importantes. Todos los atributos mencionados fueron los siguientes: el nombre de la institución (no solo las siglas ya que la mayoría no saben que significan), el trato hacia los niños, información general, ubicación del lugar, énfasis en que es gratis, servicios de especialidad que ofrecen (pediatría, psicología), el horario, teléfono, en cuanto a videos deberían tener de cómo son las instalaciones, videos sobre las consultas consultorio área de motricidad los toboganes, información sobre las terapias, sobre las pruebas.

Los cinco atributos más relevantes para las participantes fueron:

1. Servicios y especialidades
2. Ubicación
3. Nombre de la institución
4. Vídeos y fotos
5. Énfasis en que es gratuito

Al preguntar a las participantes las razones por las cuales seleccionaron estos cinco atributos ellas afirmaron:

“Porque es lo que todo padre de familia quiere escuchar”.

“Porque existen personas que vienen de otras ciudades y es importante que exista un lugar donde puedan ver las instalaciones”.

“No creo que puedas ir a un lugar en donde no tienes ni una foto, ni un vídeo”.



Conclusiones

Como resultado del estudio de mercado sobre la *prueba EDI* se puede decir que el *target* considera como beneficio principal del CREDI las instalaciones y la excelencia de los médicos. El trato que reciben sus hijos también es uno de los atributos que más valoran, por lo cual se puede decir que la percepción sobre el CREDI y la *prueba EDI* es excelente. Sin embargo, las participantes concuerdan en que no existe publicidad suficiente sobre la prueba, la mayoría de las participantes llegó al CREDI por medio de alguna recomendación.

De igual forma es importante mencionar la falta de conocimiento acerca del significado de las siglas de EDI.

El *target* concordó en que algunos de los medios a utilizar para promocionar la prueba eran carteles (en el mismo CREDI), anuncios en televisión o en redes sociales, en las cuales siete de ocho participantes afirmaron que utilizan *Facebook*, esta es la única red social que utilizan por lo cual se puede afirmar que el medio es el adecuado.

El *target* mencionó que el horario en el cual actualizan su red social con mayor frecuencia es por las noches, que es la hora en que terminan las actividades del día, por lo cual sería una buena idea realizar publicaciones en EDI Nuevo León alrededor de ese momento de la noche.

En cuanto al contenido ideal las participantes afirmaron que se debería publicar información acerca de: los servicios que ofrece el CREDI (audiología, neuropediatría,

psiquiatría, etcétera), sobre terapias que ofrece el CREDI, consejos para cuidar a los niños desde sus hogares y síntomas que pudieran presentar los niños para detectar una enfermedad a tiempo.

Se realizó énfasis en publicar información variada (imágenes, vídeos, etcétera) esto para tener una página más dinámica. En cuanto a los vídeos las participantes mencionaron que una buena idea sería grabar vídeos de las instalaciones para que las personas que no viven en Nuevo León puedan conocer el CREDI antes de viajar, lo cual adicionalmente aumentaría la credibilidad.

Se afirmó que uno de los factores más importantes es la actualización de la página y el índice de respuesta. Aunque el *target* comentó que sí podrían enviar mensajes por medio de *Facebook* a la página de la *prueba EDI*, existe una ligera desconfianza basada en los comentarios públicos, sin embargo mencionaron que la página debería tener una respuesta automática en los mensajes directos para conocer el tiempo esperado de respuesta.

Todas las participantes estuvieron de acuerdo en que llamar a un teléfono sería mucho más sencillo que contactar por medio de *Facebook*, esto basándose en la rapidez de respuesta.

La idea de recibir información vía email no les pareció factible por el hecho de que no lo revisan constantemente.

En la técnica proyectiva las participantes mencionaron los atributos que debería tener la página EDI ideal: el nombre de la institución (no solo las siglas ya que la mayoría no saben que significan), el trato hacia los niños, información general, ubicación del

lugar, énfasis en que es gratis, servicios de especialidad que ofrecen (pediatría, psicología), el horario, teléfono, en cuanto a videos deberían tener de cómo son las instalaciones, videos sobre las consultas consultorio área de motricidad los toboganes, información sobre las terapias, sobre las pruebas.

Los cinco atributos más relevantes para las participantes fueron: Servicios y especialidades, ubicación, nombre de la institución, videos y fotos, énfasis en que es gratuito.

Como recomendaciones generales se puede afirmar que EDI Nuevo León debe incrementar su publicidad considerablemente, y se puede comprobar que el medio de redes sociales (*Facebook*) es el adecuado, ya que el *target* sí utiliza esta red social. Sin embargo, es muy importante comenzar a darle difusión, así como cambiar el nombre (agregar nombre completo, no solo siglas de EDI), también resaltar la información de contacto y ubicación del CREDI es de suma importancia. En cuanto al contenido de la página se recomienda publicar por las noches contenido variado: videos de las instalaciones para que el mercado meta pueda ver el CREDI y conocerlo antes de acudir a él y así mejorar la percepción y el *top of mind* en el *target*, fotos de las instalaciones, información acerca de las terapias que se ofrecen así como de las especialidades con las que cuentan, información sobre las diversas pruebas, consejos para cuidar a los niños desde el hogar y posibles síntomas a detectar en los niños.

Es importante resaltar el hecho de que la prueba es gratuita, siendo este el atributo más importante para el *target*. La *prueba EDI* cuenta con una percepción de excelencia y confiabilidad por parte del *target*, estos dos atributos son los principales a resaltar en la

página. En general, se recomienda la difusión de la página, así como utilizar *Facebook* como medio para contacto, es decir, que el *target* pueda enviar mensajes a la página solicitando más información (crear respuesta automática en *Facebook* con el tiempo promedio de espera de respuesta). Se debe incrementar la publicidad de la *prueba EDI* para que esta pueda llegar a más personas y de esta manera difundir y aumentar su alcance.



Referencias Bibliográficas

Aragona, L. (2008) *Autismo ABA*. Recuperado de

<http://autismoaba.org/contenido/deteccion-temprana-de-problemas-en-el-desarrollo-infantil>.

American Marketing Association. (2008). *Definition of Marketing*.

<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>

BBC Mundo. (2008) *¿Quién votó por Obama?* Recuperado de

http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_7713000/7713128.stm

Belch, G. & Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral* (6ta ed.). México. Ed. McGraw Hill.

Bhartiya, S. (2016). *How Facebook Uses Linux and Btrfs: An Interview with Chris*

Mason. Abril 6, 2018, de Linux.com Sitio web:

<https://www.linux.com/news/learn/intro-to-linux/how-facebook-uses-linux-and-btrfs-interview-chris-mason>

- Boyd, D. Y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of computer-mediated communications*, Vol. 13, no 1, págs. 210-230.
- Casajuana Kögel, C., Cofiño, R. & López, M. J. (2014). *Evaluación del Observatorio de Salud de Asturias: métricas de web y redes sociales, y opinión de los profesionales de la salud*. *Gaceta Sanitaria*, 28(3), 183-189.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2013.12.008>
- Castells, M. y A. Sey. (2006) *De la política en los medios a la política en red*, en M. Castells (ed.), *La sociedad red*, Madrid: Alianza.
- Chris, A. (2002). Reliablesoft.net, your reliable Digital Marketing Agency. Mayo 12, 2017, de Reliablesoft.net Sitio web: <https://www.reliablesoft.net/about/>
- Cubero, A. (2015). La campaña de Obama 2008. Repositorio Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/1207e>
- Díaz, C., López, E., González, R. & Preciado, C. (2014). *Mercadotecnia digital y publicidad en línea*. Guadalajara, Mx: Editorial Universitaria | Libros UDG.

Eikermann S., Hajj J., y Peterson M. (2008). "Opinion piece: Web 2.0: Profiting from the threat", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 293-295.

Esquivel, J.L. (2017). La campaña política de Jaime Rodríguez Calderón. Abril 6, 2019, de La Revista Mexicana de Comunicación (RMC) Sitio web:
<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2017/06/22/el-bronco-y-las-redes-sociales/>

Estadística Digital. (2017). 13 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. Septiembre 4, 2017, de Asociación de Internet.mx Sitio web:
<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-México-2017/lang,es-es/>

Estudio Seijo. (2016). Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0. Mayo 12, 2017, de Estudio Seijo Sitio web: <http://www.estudioseijo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm>

Faba G. México y las fuentes de información sobre Salud en Internet: 1997

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (United Nations International Children's Emergency Fund). (2015). Reducir la mortalidad infantil. Octubre 24, 2016, de UNICEF Sitio web:
<http://www.unicef.org/spanish/mdg/childmortality.html>

Galloway, S. (2017). Cómo Amazon, Apple, Facebook y Google manipulan nuestras

emociones. Abril 4, 2019, de TED Global Sitio web:

https://www.ted.com/talks/scott_galloway_how_amazon_apple_facebook_and_google_manipulate_our_emotions?language=es

Gobierno de la República. (2013). Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Octubre 28, 2016, Sitio web:

<http://himfg.com.mx/descargas/EDI/PresentacionEDI/01Antecedentes.pptx>

Gobierno de la República. (2016). Padrón Único de Beneficiarios (PUB) de Programas de Desarrollo Social. Noviembre 3, 2017, de SEDESOL Sitio web:

<http://pub.sedesol.gob.mx/spp/>

Hernández, R et al. *Fundamentos de metodología de la investigación*. Editorial Mcgraw-hill. México, 2007.

INEGI. Encuesta Intercensal. (2016). Número de habitantes en Nuevo León. Septiembre 4, 2017, de INEGI Sitio web:

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nl/poblacion/>

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (2a. ed; A. Meza, Trad.) México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1960). *Fundamentos de marketing* (8a. ed.) México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. 14ª edn. Ciudad de México: Pearson Educación.

López, J. (2016). Pacientes buscan en internet antes de consultar al médico. Marzo 20, 2019, de López Dóriga Digital Sitio web: https://lopezdoriga.com/ciencia-tecnologia/pacientes-buscan-en-internet-antes-de-consultar-al-medico/?fbclid=IwAR05yHyODw4zU3kyOkQFwb_ejjfLV5vYZeK

Maslow, Abraham (1954): *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.

Munari, B & Artal, C. (1983, 2016). *Cómo nacen los objetos*. Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona: Gustavo Gili.

Navarrete, A. (2015). Los medios digitales y la política: el caso de El Bronco. Abril 6, 2019, de Revista Zocalo Sitio web: <http://www.revistazocalo.com.mx/archivo/45-zocalo/8250-los-medios-digitales-y-la-politica-el-caso-de-el-bronco.html>

Nugultham, K. (2012). Using Web 2.0 for Innovation and Information, Technology in Education Course. *Procedia - Social and Behavioral. Sciences*, 46, 4607–4610. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.305>

Organización Mundial de la Salud. (1946). Constitución de la Organización Mundial de la Salud. Octubre 24, 2016, de OMS Sitio web: <http://www.who.int/about/mission/es/>

Playmedic. (2018). 5 ejemplos de Social Media en Marketing Online de Salud. Marzo 15, 2018, de Playmedic: Digital Healthy Marketing. Sitio web: https://www.playmedic.com/blog/5-ejemplos-de-social-media-en-marketing-online-de-salud/?fbclid=IwAR294aH8kmJA6xoBnGNVIBGdv_4b0HoiwATniB

PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo). Report of the meeting of high-level panel of experts on information and communication technology. New York, 17-20 Abril 2000. [Fecha de acceso 23/11/2018]. Disponible en: <http://www.undp.org/info21/new/n-ecosoc.html>.

- R. (2019). Conoce más acerca de la historia de Facebook. Abril 4, 2019, de NextU LATAM Sitio web: <https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebook/>
- RAE. (2017). Definición Tamizaje. Octubre 30, 2016, de Real Academia Española Sitio web: <http://dle.rae.es/idZ3U30hk>
- Rizzoli-Córdoba A, Schnaas-Arrieta L, Liendo Vallejos S, et al. (2013). Validación de un instrumento para la detección oportuna de problemas de desarrollo en menores de 5 años en México. *Bol Med Hosp Infant Mex*, 70(3): 195-208.
- Russell J, Ronald W. & Whitehill K. (2005). *Kleppner Publicidad* (16va ed.). México. Ed. Pearson Educación. Kotler, P. & Keller K. (2006). *Dirección de marketing* (12va ed.). México. Ed. Prentice Hall.
- Secretaría de Salud. (2013). *Manual para la Aplicación de la Prueba Evaluación del Desarrollo Infantil* (1a edición ed.). México D.F
- Tufekci, Z. (2017). Estamos construyendo una distopía solo para que la gente cliquee en los anuncios. Abril 4, 2019, de TED Global Sitio web: https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads/transcript?language=es

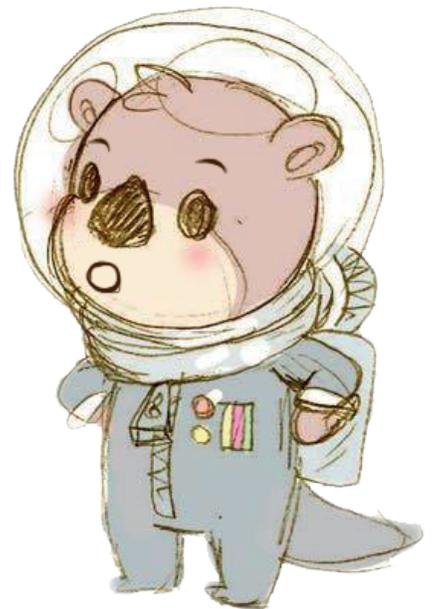
Urban, G. (2003). Customer advocacy: Is it for you?, MIT Sloan School of Management, Center forE-Business, Paper 175.

We are Social (2018). Global digital statshot. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Web. Estados Unidos: O'Reilly.

World Health Organization. (1946). Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference. New York, 19-22 June, 1946; signed on 22 July 1946 by the representatives of 61 States (Official Records of the World Health Organization, no. 2, pág. 100) and entered into force on 7 April 1948.

Zamora, M. (2006) Redes Sociales en Internet. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>



ANEXO

equipo de trabajo



Andrea De La Cruz

Dirección

Licenciada en Animación egresada de el Tecnológico de Monterrey. Actualmente estudiante de la Maestria en Diseño Gráfico con orientación en dirección creativa en la UANL.



Alberto Almeida

Animación

Licenciado en lenguajes y producción audiovisual egresado de la Facultad de Artes Visuales de la UANL con experiencia en diseño y animación en programas como Cinema 4D y After Effects para empresas como Brands&People y RedBlitz.



Berenice Alvarez

Diseño

Ilustradora y diseñadora egresada de la Facultad de Artes Visuales de la UANL. Actualmente trabajando para la marca Okey Dokey Lets Go



Alejandro Guerrero

Diseño

Licenciado en Diseño Gráfico egresado de la Facultad de Artes Visuales de la UANL. Actualmente trabaja en Colectivo Tomate y se ha desempeñado como ilustrador, gestor de producción y diseñador en agencias como Mr. Wasabi y Factor Idea.



Figura 35 Organigrama Equipo de Trabajo