



# CLiBA

análisis preeliminar para  
PLAN DE COMUNICACIÓN  
Y MARKETING

# ÍNDICE

01.

Declaración de  
confidencialidad

02.

Estrategia

03.

Cronograma

04.

Plan de acción

05.

Claves de éxito

# **DECLARACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD**

Este documento contiene información confidencial y de propiedad exclusiva de GALOPANTE MEDIA. Todos los datos presentados son brindados sobre la base del consentimiento a no usar ni divulgar la información aquí contenida.

El receptor de este documento acepta informar a todos los empleados y socios, actuales y futuros, que consulten o tengan acceso al contenido del documento, acerca de la confidencialidad del mismo. El receptor acepta dar instrucciones precisas a los empleados para que no divulguen la información relacionada con este documento, excepto en el caso de que se trate de cuestiones de público conocimiento y que estén disponibles para uso público.

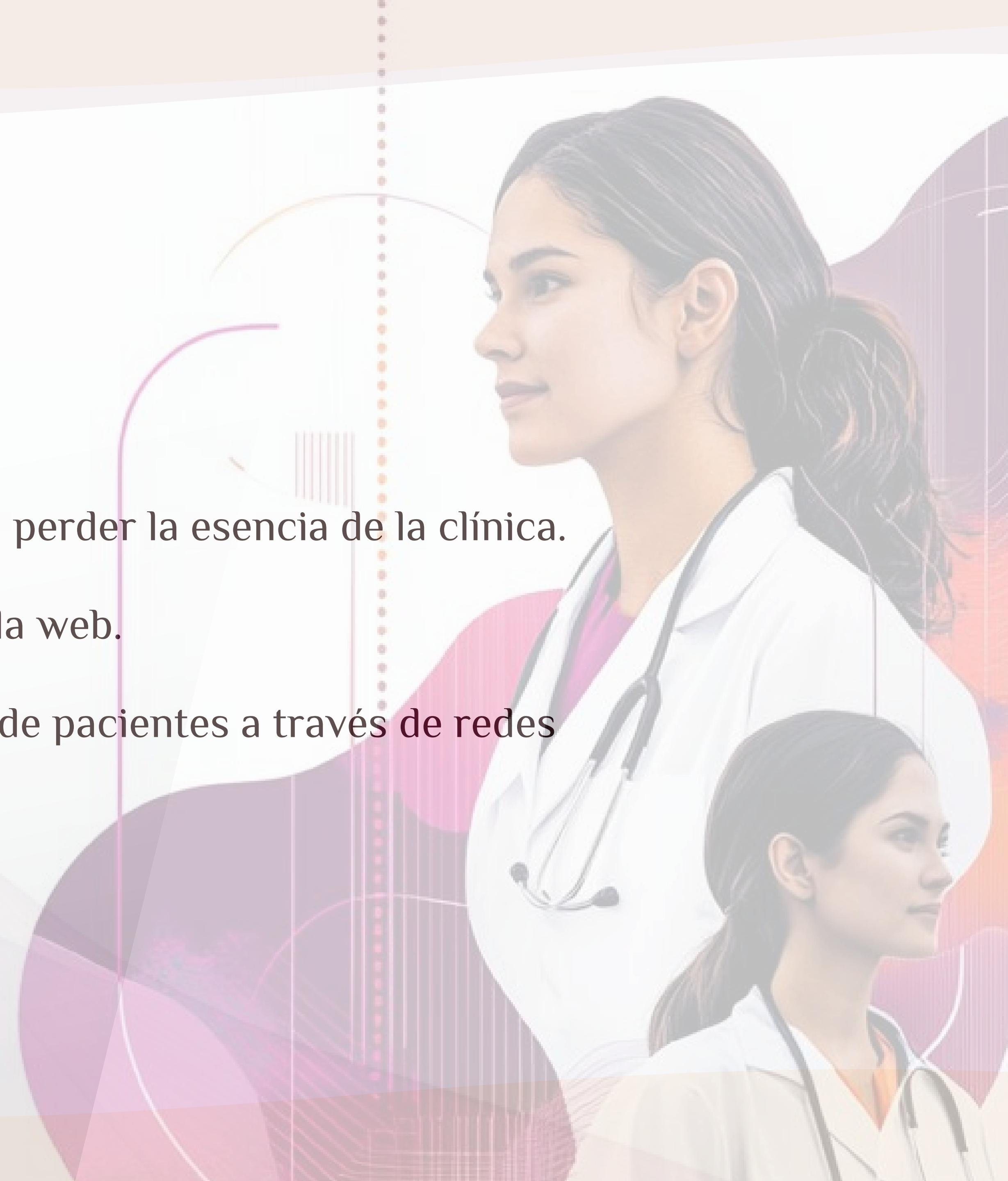
El receptor también acepta no reproducir o distribuir o permitir que otros reproduzcan o distribuyan cualquier material aquí contenido sin el consentimiento expreso, por escrito, GALOPANTE MEDIA retiene todos los derechos de titularidad, posesión y propiedad del material y marcas registradas aquí contenidas, incluida la documentación de respaldo, los archivos, el material de comercialización y multimedia.

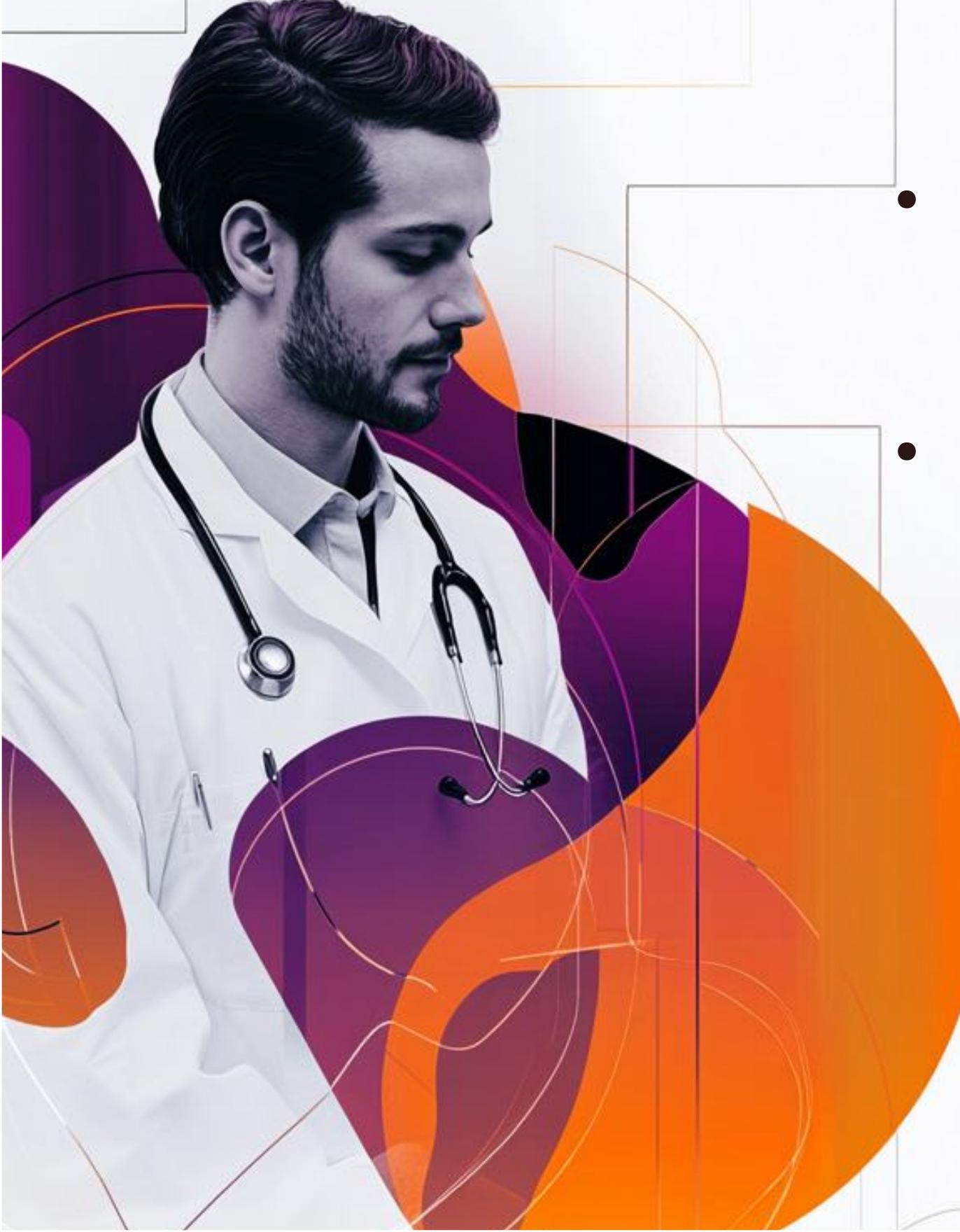
**LA ACEPTACIÓN DE ESTE DOCUMENTO IMPLICA QUE EL RECEPTOR ACEPTE ESTAR LEGALMENTE VINCULADO A LA DECLARACIÓN ANTES MENCIONADA.**

# ESTRATEGIA

## Objetivos

1. Modernizar la imagen institucional sin perder la esencia de la clínica.
2. Mejorar la experiencia del usuario en la web.
3. Aumentar la visibilidad y la captación de pacientes a través de redes sociales y publicidad digital.





## Etapa 1: Rediseño de la Web

### Acciones

- Desarrollo Estético: Crear un diseño moderno y atractivo que refleje vanguardia, sin por eso dejar de lado el clasicismo que la marca tiene y que da cuenta de sus años en el rubro.
- Interfaz Amigable: Simplificar la navegación y optimizar la experiencia del usuario.
- Funciones Interactivas:
  - Agendamiento Automático: Implementar un sistema que permita a los usuarios agendar citas y recibir recordatorios por Whatsapp.
  - Newsletter: Crear un formulario de suscripción para mantener informados a los usuarios sobre novedades y tratamientos.

## **Etapa 2: Diseño manual corporativo**

### **Acciones**

- Con los elementos estéticos trabajados y aprobados en la web, generar un manual de marca para alinear toda la futura estrategia de comunicación de la marca.

## Etapa 3: Estrategia en Redes Sociales

### Acciones

- Creación de Contenido:
  - Entrevistas al staff para humanizar la marca.
  - Testimoniales de pacientes, mostrando historias de éxito.
  - Videos y gráficos de calidad que resalten los servicios.
- Interacción: Fomentar la interacción con los seguidores a través de encuestas y contenido relevante sobre salud y bienestar.
- Seguimiento y comunidad; Consideramos clave poder generar comunidad; una clínica que de contención y seguimiento a sus pacientes y permita el intercambio entre ellos. Los pacientes, consultantes, buscan ser comprendidos, escuchados y acompañados en su proceso. Es fundamental comunicar en las redes el papel de contención y escucha que tiene la clínica para con ellos.

## **Etapa 4: Publicidad en Meta (Facebook e Instagram y posibilidad de Tiktok)**

### **Acciones**

- Creación de Embudos de Venta: Diseñar campañas que dirijan tráfico a la web.
- Segmentación de Audiencia: Utilizar datos demográficos y de comportamiento para alcanzar a clientes potenciales.
- Pixel de Seguimiento: Implementar un pixel en la web para medir la efectividad de las campañas y optimizar según el rendimiento.



# CRONOGRAMA

CLIBA

- Primer mes: Rediseño de la web y lanzamiento de funciones interactivas.
- Primera mitad del segundo mes: Manual corporativo e inicio de la estrategia en redes sociales con realización de posteos de todo el mes.
- Segunda mitad de mes: Implementación de campañas en Meta.

## Medición de Resultados

- KPIs:
  - Tráfico web y tasa de conversión.
  - Crecimiento de seguidores en redes sociales.
  - Tasa de apertura y clics en newsletters.
  - Efectividad de las campañas publicitarias.

---

# PLAN DE ACCIÓN



# REDISEÑO DE WEB

Acciones

Desarrollo Estético:

- Tarea: Definir manual de marca y bocetar un diseño moderno pero que no deje de ser práctico pudiendo permitir que se añadan funciones para captar leads como formularios y landings con funnels de venta.
- Plazo: 10 jornadas.
- Responsable: Equipo de programación y diseñador.

Interfaz Amigable:

- Tarea: Realizar pruebas de usabilidad con un grupo de usuarios para identificar mejoras en la navegación.
- Plazo: 2 jornadas.
- Responsable: Equipo de desarrollo web.

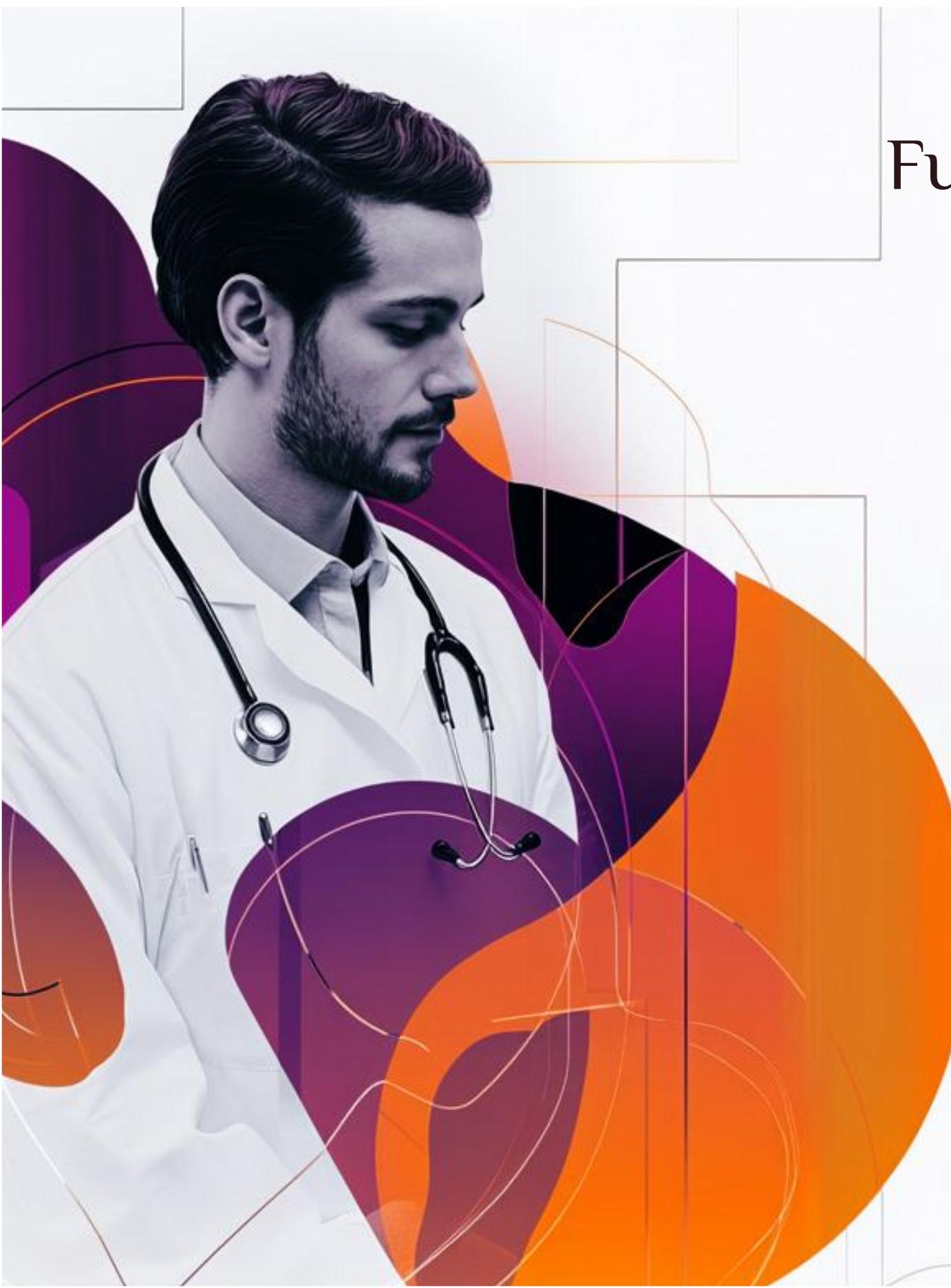
## Enfatizar el seguimiento hacia los pacientes. Crear comunidad:

- Es importante que el sitio tenga un acercamiento humano hacia el paciente y que denote claramente que la clínica hace un seguimiento del proceso más allá de la cirugía, aportando a la continuidación de cada persona que inicia un tratamiento.

## Funciones Interactivas opcionales:

- Agendamiento Automático:
  - Tarea: Implementar un sistema de agendamiento en línea y configurar recordatorios por WhatsApp.
  - Plazo: 1 día.
  - Responsable: Equipo de programación.
- Newsletter:
  - Tarea: Crear un formulario de suscripción y configurar el envío de newsletters.
  - Plazo: 2 días
  - Responsable: Equipo de programación

**CLIBA**



- Blog / Artículos de interés:
  - Redactar periódicamente artículos relacionados a la salud que estén íntimamente relacionados con la clínica y su filosofía
- Optimización:

Puede también añadirse un trabajo de SEO (Optimización de velocidad y posicionamiento en base a instalación y configuración de complementos como WP ROCKET + SEOPRESS / RANKMATH + W3 TOTAL CACHE + SSL security plugin) y SEM (Planificación y seguimiento de palabras claves en Google Ads Keyword Planne).

# ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

## Acciones

### 1. Creación de Contenido:

- Entrevistas/fotografías al Staff:
  - Tarea: Grabar y editar entrevistas con el personal para humanizar la marca. Tomar fotografías del staff.
  - Plazo: 1 jornada.
  - Responsable: Equipo de contenido.
- Testimoniales de Pacientes:
  - Tarea: Recopilar y producir videos de historias de éxito.
  - Plazo: 2 jornadas.
  - Responsable: Equipo de contenido.
- Videos y Gráficos:
  - Tarea: Crear contenido visual atractivo que resalte los servicios.
  - Plazo: Continuo.
  - Responsable: Diseñador gráfico.

## Interacción:

- Tarea: Publicar encuestas y contenido relevante, fomentando la participación de los seguidores.
- Plazo: Contenido
- Responsable: Community manager.

## Seguimiento y Comunidad:

- Tarea: Debemos enfatizar el lazo que tiene la clínica con sus pacientes, estableciendo la importancia del seguimiento y de crear una comunidad donde el entendimiento conjunto entre los pacientes sea parte de un soporte que la clínica fomenta y trabaja.
- Responsable: Community manager.

# PUBLICIDAD EN META

## Acciones

### 1. Posibilidad de creación de Embudos de Venta:

Tarea: Diseñar campañas publicitarias que dirijan tráfico a la web. Realizar un pixel de seguimiento para lograr una mejor segmentación y un mayor ROI.

Plazo: 1 semana.

Responsable: Equipo de marketing y programación.

### Segmentación de Audiencia:

Tarea: Analizar datos demográficos y de comportamiento para definir la audiencia objetivo.

## Evaluación y Seguimiento

- Revisiones Mensuales: Evaluar el progreso de cada etapa y ajustar el plan según sea necesario.
- Encuestas de Satisfacción: Recoger feedback de los usuarios sobre la experiencia en la web y en redes sociales.

Este plan de acción proporciona una hoja de ruta clara y estructurada para alcanzar tus objetivos de modernización y mejora de la clínica.



# CLAVES DE ÉXITO

A continuación, se detallan algunos puntos que son fundamentales para poder tener un proyecto exitoso:

- Correcta comunicación entre la agrupación y nuestro staff.
- Designación de personal de la agrupación para hacer las consultas pertinentes a la actualización de noticias o información a comunicar por parte de nuestro equipo.
- Autonomía clara de acción para la comunicación institucional.
- Límites claros de niveles de aprobación de acciones.
- Cadena de mando clara.
- Definición de reuniones periódicas entre los involucrados.
- Clara asignación de recursos por parte de la agrupación.
- Definir si los materiales audiovisuales y fotográficos serán producidos por nuestra empresa o debemos incorporar los materiales que nos envíen, En ese caso, definir los actores involucrados.
- Buscar un modelo para que la información y comunicación entre las empresas del grupo no genere fricciones. Para ello es necesario designar quiénes son los últimos decisores en la aprobación de lo que termine comunicándose.



Creación original de

**Goloponte.**  
m e d i a