

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Grado en Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2022-2023**



***Memoria de un plan de comunicación en ámbito sanitario para***  
***"Centre de Podologia i Biomecànica"***  
*Report of a communication plan in the health field for "Centre de*  
*Podologia i Biomecànica"*

Alumna: Blanca Zaragoza Marqués

Tutora: Rocío Cifuentes Albeza



## Resumen

Desde hace unos años, las redes sociales y el entorno que las envuelve han pasado a formar parte de nuestro día a día y cobran cada vez más importancia, en especial para los negocios. Si quieres que algo se conozca, muéstralo en redes. La publicidad tradicional ha quedado en un segundo plano con la aparición de Instagram, Tik Tok, Twitter y Facebook. En estas aplicaciones, se promocionan las empresas de manera gratuita a través de *stories*, *posts* y vídeos. Además, la participación en las acciones de publicidad de las personas influyentes mejora la visibilidad del negocio entre su público objetivo y el que no lo es.

Por esta misma razón, son muchas las empresas que han dejado de anunciarse en medios “convencionales”, como la radio, la prensa o la televisión, ya que cada vez tienen menos espectadores y requieren de una mayor inversión económica. A día de hoy, cualquier entidad con independencia de su tamaño o del sector de actividad al que pertenezca, está presente en redes sociales.

La organización, la comunicación y la profesionalidad son ejes clave para crear una buena estrategia de comunicación empresarial, unida al estudio de la competencia directa, con la intención de desentrañar las claves que nos permitan establecer la diferencia y potenciar los valores de negocio que la identifican.

En este proyecto, centrado en la creación de un plan de comunicación y su desarrollo, la implicación de la entidad y sus trabajadoras ha sido de gran importancia para conseguir el objetivo de convertir a la empresa como referente en la localidad.

Empezar a formar parte de la comunidad de creadores de contenido en redes y desarrollar una información de calidad, ha sido uno de los puntos más relevantes para ofrecer al público información útil, contrastada por profesionales y estéticamente cuidada, siguiendo un orden.

**Palabras clave:** comunicación; plataformas digitales; podología y biomecánica; pie; posicionamiento de negocio.

## **Abstract**

In recent years, social networks and the environment that surrounds them have become part of our daily lives and are becoming increasingly important, especially for businesses.

If you want something to be known, show it on social media. Traditional advertising has taken a back seat with the emergence of Instagram, Tik Tok, Twitter and Facebook. On these apps, businesses are promoted for free through stories, posts and videos. In addition, the participation of influencers in advertising actions improves the visibility of the business among its target and non-target audiences.

For this same reason, many companies have stopped advertising in "conventional" media, such as radio, press or television, as they have fewer and fewer viewers and require a greater economic investment. Nowadays, any entity, regardless of its size or the sector of activity to which it belongs, is present in social networks.

Organisation, communication and professionalism are key to creating a good business communication strategy, together with the study of the direct competition, with the intention of unravelling the keys that allow us to establish the difference and strengthen the business values that identify it.

In this project, focused on the creation of a communication plan and its development, the involvement of the entity and its workers has been of great importance to achieve the objective of making the company a reference in the locality.

Becoming part of the community of content creators in networks and developing quality information has been one of the most relevant points to offer the public useful information, contrasted by professionals and aesthetically cared for, following an order.

**Key words:** communication; digital platforms; podiatry and biomechanics; foot; business positioning.

## Índice

1. Introducción y justificación.....	pág. 1
2. Objetivos de la investigación.....	pág. 3
3. Marco teórico.....	pág. 3
4. Material y método de trabajo.....	pág. 4
a. Cronograma.....	pág. 4
b. Documentación.....	pág. 5
c. Dificultades.....	pág. 6
d. Fuentes propias.....	pág. 7
e. Difusión.....	pág. 8
f. Organización del plan de comunicación.....	pág. 8
5. Contenido del plan de comunicación.....	pág. 15
6. Bibliografía y fuentes documentales.....	pág. 40



## **1. Introducción y justificación**

La comunicación es una particularidad imprescindible en la vida de todos los seres humanos, probablemente sea la más importante, al resultar de vital importancia para todas las actividades en las que nos vemos envueltos en el día a día. Inicialmente, las personas solo se podían comunicar mediante las palabras, es decir, el habla. Seguidamente, apareció la escritura y, muchos siglos más tarde, se inventaron los primeros teléfonos. Asimismo, más de cien años después vino internet y con él, la revolución que cambió la forma que teníamos de comunicarnos (Benito Castro, 2007).

El tema que he escogido para mi TFG es la elaboración de un plan de comunicación para una clínica perteneciente al ámbito sanitario. El objetivo principal es diseñar una estrategia viable adaptada al “Centre podología y biomecánica” de Marta Izquierdo Renau ubicado en Villarreal (Castellón).

Es muy importante conocer las repercusiones que es posible conseguir con una comunicación cuidada y profesional y cuáles son los efectos positivos que podrían recaer sobre la empresa. La estrategia propiamente dicha simboliza la combinación de los recursos que se poseen de forma global y su principal objetivo es aventajarse frente al competidor (Egas, Yance, 2018). Hoy en día, la comunicación corporativa es uno de los elementos más importantes de las empresas y favorecen, entre otros, el cumplimiento de sus objetivos. Podríamos definir este concepto como todos medios posibles de los que dispone una entidad para satisfacer con éxito a todo su público (Capriotti, 1999).

El panorama comunicativo actual es mucho más complejo que hace unos años, ya que cada vez supone más esfuerzo para las empresas diferenciarse y posicionarse de su competencia por la gran cantidad de negocios similares que hay. Aunque debido a la gran cantidad de herramientas de comunicación de las que disponemos hoy en día (medios, plataformas interactivas, aplicaciones de diseño, etc.), la tarea de poder diferenciarnos del resto se ve favorecida por la multitud de opciones que nos brinda la nueva tecnología.

Un plan de comunicación es la planificación de todos aquellos pasos a seguir por una empresa o institución durante un periodo de tiempo para cumplir unos propósitos, conseguir crear una imagen corporativa atractiva, fidelizar clientes y mejorar el estatus del gremio al que pertenece.

En la actualidad, cualquier empresa necesita un plan de comunicación competente para ofrecer una mejor imagen al público objetivo y posicionarse como una empresa que aporte confianza a los consumidores.

A la hora de sacar adelante un proyecto empresarial y apostar por la creación de un nuevo negocio, la comunicación debería ser uno de los primeros puntos a tener en cuenta. Es esencial destinar una parte del presupuesto del que se dispone para contar con profesionales de la comunicación que puedan impulsar el lanzamiento de la misma.

La estrategia de comunicación es un modelo teórico pero con finalidad práctica y está orientada a cumplir objetivos generalmente a medio y largo plazo. En ella influirá el conocimiento y la capacidad de adaptación, observación, evaluación, análisis y ejecución del profesional de la comunicación que lo lleve a cabo. Asimismo, otro aspecto fundamental es la competencia práctica para llevarlo a cabo y así conseguir darle forma a la estrategia (Garrido, 2016).

Para conseguir que la estrategia de comunicación sea fructífera, no se deben olvidar las redes sociales y su repercusión en la sociedad. Estas ejercen un papel muy relevante dentro de la empresa, ya que permiten la comunicación e interacción entre la marca y el cliente de forma rápida y directa. Además, para obtener resultados positivos para la empresa es necesario tener como objetivo principal el incremento de su *engagement* comercial (Chávez, 2017).

La creación de las redes sociales y el contenido de las mismas, junto con el estudio al detalle de todos los aspectos del plan de comunicación y el compromiso del equipo de la clínica para impulsar este proyecto, han sido clave para conseguir el éxito y sacarle el máximo partido a los recursos de los que hemos dispuesto.

## 2. Objetivos de la investigación

Los tres principales objetivos de este TFG y por tanto del plan de comunicación son:

- Reforzar e impulsar a una PYME con carencias comunicativas a través de la creación de una estrategia de comunicación.
- Elaborar, crear y diseñar un plan de comunicación.
- Medir el impacto inicial del plan de comunicación a través de la interacción en redes sociales durante el periodo de desarrollo.

## 3. Marco teórico

El lenguaje se identifica como un modelo de comunicación fundamental para que los seres humanos puedan socializar entre ellos. Sin olvidar que también es una herramienta que se utiliza para exteriorizar y manifestar las ideas vinculadas con el pensamiento. Razonar y dialogar van siempre unidas, no podría existir un concepto sin el otro (Comité Editorial Salus, 2016).

La comunicación ha sido una parte indispensable para los humanos desde sus inicios. Por eso mismo, la evolución les ha permitido descubrir formas cada vez más eficaces y prácticas para relacionarse e intercambiar mensajes entre unos y otros.

La comunicación oral es la más básica y la menos compleja, ya que los primeros seres humanos que la utilizaron estaban empezando a conocerse a sí mismos y a entender que podían usar la voz y los gestos para transmitir información. Años más tarde, la aparición de la escritura, la creación de la imprenta, del teléfono y de la radio y la televisión, permitieron la transmisión de información mucho más veloz superando todo tipo de limitaciones geográficas. Pero hoy en día, la era digital asume todo el protagonismo.

“La era digital ha venido para quedarse. Mientras tanto, el desarrollo social se manifiesta a través de una revolución tecnológica. Se ha transformado el lenguaje, la vida, las costumbres de muchas personas para dar paso a una cultura digital”(Genateau, 2021, p.123.124).

Las relaciones interpersonales han cambiado, la forma de denunciar una injusticia ya no es la misma, la manera de hacer publicidad ya no es la que era, y todo eso se resume en progreso, evolución y transformación.

“La convivencia de diferentes tecnologías determina avances técnicos y estos evolucionan hacia nuevas formas y modos. Con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas

tecnologías, ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales” (Jódar, 2010, p.5).

En la era digital, la comunicación corporativa también ha sufrido muchos cambios importantes. Las redes sociales ya son herramientas indispensables para las empresas, ya que permiten comunicarse de forma directa con su público y gestionar la marca de manera más eficaz.

Llevar a cabo una estrategia sólida de comunicación corporativa en plataformas digitales implica multitud de tareas como la creación de contenido relevante y atractivo o la interacción con la audiencia. Posteriormente, se deberán comprobar los resultados para ver si son los esperados o se debe cambiar de estrategia.

Es necesario especificar que la comunicación por parte de las empresas en las redes sociales no es simplemente una acción publicitaria y de marketing. No consiste solamente en difundir información respecto al negocio, sino de ser cercanos con el público, interactuar de forma más cercana con los seguidores y divulgar contenido de calidad para crear una comunidad fiel (Pérez, Clavijo, Luque et al. 2017).

“La publicidad digital seguirá evolucionando con la automatización de movimientos y la comunicación oral para interactuar con los clientes, a través de comandos de voz, reconocimiento facial e identificación de personas en tiempo real” (Limas, Vargas, Salazar, 2019, p.136)

No cabe duda de que las organizaciones que emplean estratégicamente el poder de las redes sociales, pueden fortalecer su reputación y así empezar a crecer para obtener una mayor recompensa económica.

#### **4. Material y método de trabajo**

##### **a. Cronograma**

Noviembre 2022: Realización de entrevistas al personal del Centro Podología y Biomecánica Marta Izquierdo Renau para conocer sus necesidades y objetivos.

Diciembre 2022: Descripción y redacción de las respuestas obtenidas por parte de la empresa en el plan de comunicación.

Enero 2023: Creación de un perfil provisional de Instagram para valorar con Marta Izquierdo los posibles contenidos de los posts, stories, reels, etc.

Febrero 2023: Seguir trabajando para completar la información plasmada en el plan de comunicación y presentación del *feed* definitivo de Instagram.

Marzo 2023: Realización de sesiones fotográficas para crear posteriormente contenido para redes sociales.

Abril 2023: Mostrar la cuenta de Instagram al público, conseguir los primeros seguidores y primeras publicaciones de contenido.

Mayo 2023: Creación de contenido más elaborado como *reels* y planificar futuras colaboraciones para conseguir más *engagement*.

Junio 2023: Conseguir que el público interactúe con nosotros mediante los mensajes directos y las publicaciones. Gracias a su *feedback*, mejoraremos el alcance del contenido y por tanto, será visible para más usuarios aunque no sean seguidores.

El primer paso para la realización del plan de comunicación fue buscar y escoger una empresa que no tuviese redes sociales para poder definir una estrategia. Pese a tener diversas opciones, la predisposición de Marta Izquierdo para trabajar juntas y la vinculación de la empresa con el ámbito de la salud, fueron determinantes en la elección de la misma.

#### **b. Documentación**

Para la documentación me apoyé en diferentes publicaciones que encontré en la biblioteca de la Universidad Miguel Hernández (UMH) y gracias a ellas pude entender y contextualizar mejor el proyecto. Además, me nutrí de muchas reflexiones que me sirvieron para ampliar mis conocimientos sobre el tema. Entre los cuales destacamos los siguientes: Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa escrito por José Vicente García Santamaría; Estrategias y comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos redactado por Miguel Ángel Nicolás Ojeda y Gabinetes de comunicación on line (claves para generar información corporativa en la web) por Berta García Orosa.

Destaco del primer libro la transparencia y la claridad en la explicación de los conceptos, del segundo la gran cantidad de consejos y recomendaciones útiles y del tercero la perspectiva periodística para aplicar al proyecto.

Asimismo, consulté artículos relacionados con mi TFG, en los cuales encontré gran cantidad de información relevante. Entre ellos, resalto los siguientes: Comunicación empresarial en redes sociales escrito por Miguel Ángel Nicolás y Esther Martínez Pastor; Uso de las redes sociales para la educación en salud y la comunicación corporativa en hospitales redactado por Carmen Costa Sánchez y María Isabel Míguez González y Redes corporativas inmersivas. Nuevas formas de uso de las redes sociales por Jorge E. Giménez Hernando y Virginia Vázquez Vázquez.

Un punto clave en la fase documental fue reunirme con el responsable de marketing de la empresa Pandora Global para que me orientara sobre cómo enfocar mi trabajo y pudiera explicarme en primera persona su rol y funciones dentro de la organización. Esta compañía, dedicada a la gestión de clubes náuticos y puertos deportivos, administra más del 80% de los amarres deportivos de toda España.

Por último, tuve una reunión con las tres trabajadoras del centro podológico para definir bien la estrategia y poder realizar una sesión fotográfica que me serviría como contenido para redes sociales.

### **c. Dificultades**

Aunque no todo ha sido fácil, las dificultades me han ido acompañando a lo largo del proceso de creación del plan de comunicación y han sido las siguientes:

- Una de las dificultades ha sido la poca accesibilidad de los profesionales de marketing con quien me he puesto en contacto. Dar con la persona que me pudiese atender ha sido una tarea bastante difícil.
- La coordinación con el equipo humano de la clínica de podología para poder abordar la elaboración de contenido fotográfico ha sido otra de las tareas que ha tenido cierta dificultad, dado que los profesionales entre sí tienen un horario de trabajo diferente.
- Para poder utilizar fotografías de la competencia, necesitaba autorización por parte de los gerentes y nadie quiso colaborar conmigo, hasta que encontré a Jordi Mata de Podología Villarreal que me atendió amablemente.

#### **d. Fuentes propias**

Las fuentes propias que se han utilizado en este TFG han sido las siguientes:

- Marta Izquierdo Renau: gerente del “Centre de Podologia i Biomecànica”. Graduada en podología por la Universidad de Barcelona y profesora asociada en el Grado de Podología de la Universidad de Valencia. Además, ha participado en diferentes congresos tanto a nivel nacional como internacional y ha realizado diversas publicaciones en revistas científicas.

Su participación como fuente ha sido indispensable, ya que nadie conoce mejor las necesidades de la consulta como ella.

- Gloria Rivas Martínez: podóloga del centro. Graduada en podología por la Universidad de Valencia en el año 2018. También ha realizado un curso de especialización en biomecánica en la Universidad Miguel Hernández de Elche y más tarde comenzó a trabajar en el Centro de Podología y Biomecánica. Gloria compagina su trabajo en el centro con otra clínica, donde también ofrece sus servicios a los pacientes.

Al ser una persona más joven, conoce mejor cómo funcionan las redes sociales y nos ha compartido qué conceptos podológicos no deberían faltar en nuestra cuenta de Instagram para hacerla interesante al público, ya que ella los consume diariamente.

- Carmina Rubert Bosquet: recepcionista y auxiliar de la clínica. Ha realizado un curso de atención al cliente y forma parte del equipo de la clínica desde 2018. Gracias a su organización y responsabilidad es la encargada de la gestión de los pacientes.

Su perspectiva de mujer adulta que no consume redes sociales ha sido importante para definir las estrategias que no serían del ámbito digital.

- José María Carrasco: coordina y ejecuta las políticas de marketing y producto de Pandora Global. Además, también dirige el área comercial.

Su experiencia en el sector del marketing ha sido clave para entender el proyecto de una forma más profesional.

- Jordi Mata: gerente de Podología Villarreal y diplomado en podología y fisioterapia. Asimismo, ha realizado los siguientes masters: biomecánica y ortopodología, cirugía podológica, podología deportiva y cirugía de mínima incisión.

Su profesionalidad y disposición desde el minuto uno para colaborar como fuente ha sido esencial debido a la dificultad que hemos tenido para encontrar fuentes implicadas.

### **e. Difusión**

La estrategia del plan de comunicación se llevará a cabo inicialmente en la red social Instagram, siendo esta a día de hoy una de las más conocidas e importantes en la creación de contenido.

Todas las marcas más relevantes de cada sector se encuentran presentes en Instagram. Además, la participación de las empresas y de los usuarios compartiendo su contenido mediante fotografías o vídeos en otras redes sociales, es sumamente beneficioso para la marca, pues aumenta su popularidad (Caerols, Tapia, Carretero, 2013).

Asimismo, Instagram abarca un público muy joven a la vez que más maduro, por lo que, podremos interactuar con diferentes perfiles de personas y así conseguir más popularidad.

“Podemos señalar que Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios” (Caerols, Tapia, Carretero, 2013, p.70-71).

Instagram tiene muchas peculiaridades que la convierten en una red social única, pero una de las más importantes es la conectividad. La aplicación pone en contacto a millones de personas de todo el mundo que estén registradas en ella, permitiéndoles reaccionar y comentar las publicaciones de los diferentes perfiles existentes. Además, una manera de asegurar esta conectividad es la utilización de los *hashtags* (Caramutti, 2020).

En este caso, algunos *hashtags* que podrían acompañar a las publicaciones del Instagram del “Centre de Podologia i Biomecànica” para aumentar su visibilidad son: #podologia #pies #salud #villarreal #ortopodologia #laserterapia.

Una vez consolidada la estrategia en la primera propuesta, se ha planteado de cara al futuro abrir un perfil en Facebook y en TikTok siguiendo el mismo plan.

“En Facebook se pueden expresar opiniones libremente, interactuar con amigos y darse a conocer, además cuenta con una versión que no necesita internet para comunicarse. TikTok destaca por su sencillez, ya que se pueden observar videos cortos y entretenidos” (Puella, 2023, p. 19).

### **f. Organización del plan de comunicación**

El plan de comunicación se ha dividido en varias partes para su correcto lanzamiento y desarrollo, siendo el objetivo principal crear del “Centre de Podologia i Biomecànica”, una empresa renovada, contemporánea y actualizada.

El plan de comunicación se estructura en dos partes: análisis estratégico y propuesta de comunicación.

### **f.1. Análisis estratégico**

El análisis estratégico tiene por misión documentar y analizar todo aquellos aspectos relevantes de su identidad corporativa, en especial los atributos corporativos permanentes, de estrategia empresarial y de cultura corporativa.

Se estructura a su vez en los siguientes subepígrafes: descripción del negocio, misión, visión y valores, identidad visual y análisis de mercado.

#### **f.1.1. Descripción del negocio**

La descripción del negocio nos ofrece información sobre los bienes y servicios que ofrece la entidad y sus características, la identidad diacrónica (contexto fundacional, fundador, sedes, éxitos/fracasos; servicios/productos pioneros; identidad visual; etc.), definir con exactitud cuál es el público objetivo; descripción de la plantilla y del equipo humano; número de trabajadores, competencia técnica, especificación de los puestos de trabajo; estrategias de marketing utilizadas hasta el momento, etc. Es indispensable disponer de toda esta información antes de elaborar la propuesta de comunicación, pues de esta manera se podrán reforzar los puntos débiles e impulsar los fuertes.

#### **f.1.2. Misión, visión y valores**

Estos tres conceptos, son clave a la hora de definir la estrategia empresarial de la compañía y son parte indispensable en cualquier plan de comunicación. Gracias a ellos podemos fijar bien su estructura y sus objetivos y también conocer las metas e ideales que la entidad desea alcanzar para su correcta comunicación.

Según Rivera “La visión se refiere a una situación futura, una condición “que es mejor que la actualmente existente”, mientras que la misión se refiere normalmente al presente aunque pueda permanecer en el tiempo” (1991, p.2). La visión estratégica según Villafañe (1999) es una imagen compartida entre los miembros de una organización, acerca de quiénes son, qué hacen, etc. y la misión es una imagen de futuro, de aquello que la entidad quiere alcanzar.

Por otro lado, “los valores son los principios morales y creencias que subyacen tras los patrones de conducta y que habitualmente se transmiten al seno de la empresa por la dinastía fundadora o por el equipo dominante de dirección” (Rivera, 1991, p.3).

### **f.1.3. Identidad visual**

“La identidad visual es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa. Estos elementos se denominan “constantes universales de identidad visual” y son: logotipo, símbolo, logosímbolo, colores corporativos y tipografía corporativa” (Villafañe, 1999, p. 68).

Este apartado ayuda a diferenciar la marca de los competidores, ya que el principal objetivo es que destaque y que sea atractiva al público para que la recuerden con facilidad.

Por este mismo motivo, existen cuatro funciones que toda identidad visual debería poseer:

- Función de identificación: garantiza la verificación de la organización y de su identidad corporativa.
- Función de diferenciación: por su originalidad, es considerada una empresa con personalidad propia y que diferencia su identidad corporativa.
- Función de memoria: es fácil de recordar en el tiempo para toda persona que la visualiza en algún momento.
- Función asociativa: confirma el nexo entre la identidad visual y la empresa.

(Villafañe, 1999).

### **f.1.4. Análisis de mercado**

El análisis de mercado nos permite estudiar y conocer a la competencia y esto facilita poder innovar en el mercado, al mismo tiempo que nos ayuda a recabar más información sobre la empresa y de esta forma poder mejorar la toma de decisiones y prever y adaptarse mejor a los futuros cambios.

El análisis DAFO, FODA o DOFA es un modelo de organización para la toma de decisiones de una empresa, entidad o asociación que permite identificar y clasificar los factores internos y externos de la misma para facilitar la elaboración de un plan estratégico de comunicación (Speth, 2016).

Las siglas de este análisis corresponden a las siguientes palabras: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Aunque realmente la palabra DAFO es una traducción del término inglés *SWOT*, cuyas letras hacen referencia a *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* y *threats*. El análisis DAFO cuenta con cuatro puntos a desarrollar tal y como hemos visto en la definición que son:

- Debilidades: en este apartado se deben conocer o valorar los puntos más flojos y endeble de la empresa.
- Amenazas: se destacan los posibles hechos u acciones que pueden hacer que el centro pierda pacientes y por tanto, que se vea intimidado por la competencia.
- Fortalezas: es el punto donde se destacan las mejores cualidades y los puntos más fuertes de la organización.
- Oportunidades: son de gran valor para la empresa, ya que muestran las capacidades positivas que tienen por encima de sus competidores.

El análisis PESTEL es un método de clasificación que permite a las empresas, organizaciones y entidades determinar y valorar los elementos que pueden influir en el negocio en el presente y en el futuro. Esta técnica se utiliza para medir seis factores externos a la empresa: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Con los resultados que se obtienen gracias a este sistema, se pueden realizar mejor los análisis de mercados, crear estrategias de marketing efectivas, desarrollar productos de calidad y tomar mejores decisiones para el funcionamiento de la empresa. (Amador-Mercado, 2022).

El análisis PESTEL cuenta con seis puntos a desarrollar tal y como hemos visto en la definición que son:

- Factores políticos: determinan y valoran cómo las decisiones del Gobierno a través de las leyes pueden o no afectar al correcto funcionamiento y evolución de la organización. Es decir, hace referencia a toda ley y política que influya en la organización a nivel nacional, regional e internacional.
- Factores económicos: evalúan todas las variables macroeconómicas como el PIB o el porcentaje de desempleo puesto que podrían beneficiar o dificultar las funciones de la empresa. Además, se deben tener especialmente en cuenta las épocas de crisis o la prosperidad de la economía puesto que son factores que influyen en ella directamente.

- Factores sociales: contienen elementos como la religión, las creencias, la formación, los hábitos, las inquietudes o las prioridades de las personas. Todos estos fundamentos afectan directamente de manera positiva o negativa sobre los resultados que la entidad quiere alcanzar.

- Factores tecnológicos: son esenciales para una empresa por la gran innovación que supone para los mercados existentes. La tecnología puede suponer una gran rentabilidad para los negocios que saben hacer uso de ella. No obstante, también puede perjudicar a los que se quedan anticuados y que no modifican su infraestructura.

- Factores ecológicos o ambientales: están relacionados directa o indirectamente con el medioambiente. La mayoría de los cambios en la regulación gubernamental o en las tendencias colectivas para la protección del medioambiente perjudican a la empresa.

- Factores legales: se incluyen todas las leyes (de propiedad intelectual, seguridad social, salarios mínimos, licencias...) que la organización está exigida a cumplir. Puede que la normativa legal perjudique o beneficie el curso de la empresa a nivel nacional e internacional. (Amador-Mercado, 2022)

## **f.2 Propuesta de comunicación**

La propuesta de comunicación está orientada a detectar aquellos aspectos débiles de la comunicación de la empresa, acotar los objetivos que se pretenden conseguir con el plan de comunicación; definir el público objetivo; determinar el cronograma de difusión de los mensajes; analizar la viabilidad del plan de comunicación desde un punto de vista operativo y económico y validar la propuesta de comunicación.

Este segundo bloque se estructura a su vez en los siguientes subepígrafos: problema de comunicación, objetivos del plan de comunicación, definición del público objetivo, estrategias y posicionamiento, calendario de contenido, presupuesto y viabilidad del plan y evaluación.

### **f.2.1. Problema de comunicación**

En este apartado se estudia la situación actual de la empresa para ver cuáles son las debilidades que posee como organización y estas se plantean como base inicial para empezar

a trabajar en el plan de comunicación. Tenerlas en cuenta para no repetir los mismos errores es clave para evitar quedarse estancado en el proyecto.

### **f.2.2. Objetivos del plan de comunicación**

Estos son imprescindibles para la estrategia porque definen con claridad hacia qué dirección va la empresa y qué metas pretende alcanzar durante su camino. Los objetivos principales para una empresa se dividen en objetivos a corto y largo plazo. Si los objetivos se planifican a un año vista, serán a corto plazo, mientras que si son superiores a un año ya se podrían considerar de largo plazo.

### **f.2.3. Definición del público objetivo**

Tras realizar un exhaustivo análisis y siendo conscientes de cuáles son los objetivos que se quieren conseguir con el plan de comunicación, el siguiente paso es definir el público al cual se va a dirigir la comunicación de la clínica.

El público objetivo son las personas que reúnen unas características específicas para consumir un producto o servicio de una empresa. Por tanto, prácticamente todo el plan de comunicación irá destinado a captar su atención y satisfacer sus necesidades. Podemos definir nuestro público objetivo a través de algunos criterios demográficos como edad, sexo o nivel socioeconómico. Estas informaciones pueden completarse con algunos datos, de acuerdo con el segmento en el que nos desarrollemos.

Cada tipo de público demanda en un segmento diferente, no es lo mismo dirigirse a un público senior que a otro joven. Asimismo, no debemos olvidar la creación de *buyers* persona, que son representaciones ficticias de posibles clientes reales y también es una parte importante del público objetivo. En la creación del perfil podemos incluir datos como gustos, comportamientos, cultura, hobbies, edad, sexo, preocupaciones, motivaciones... por tanto podremos conocer y entender cuál es el tipo de público al que está enfocada nuestra empresa y así poder brindarle el mejor servicio para atenderle correctamente (Sánchez, 2020).

### **f.2.4. Estrategias y posicionamiento**

“La finalidad es posicionar la marca debido a que tiene muchos competidores directos. A pesar de que los servicios ofrecidos son similares con la competencia, la diferenciación se buscará en su mayoría a nivel comunicativo” (Olamendi, 2009).

### **f.2.5. Calendario de contenido**

Un calendario de contenido o *timing* es una manera rápida y eficaz de organizar visualmente todo el contenido de nuestras redes sociales. Desde la elección del momento conveniente para publicar el contenido, pasando por su diseño y programación hasta la valoración de sus resultados frente al público (Alejandra Pareja, 2016).

Como norma general, se organiza por semanas si el material de los contenidos no está decidido. No obstante, a medida que va pasando el tiempo, ya se va conociendo mejor a la empresa y se sabe qué es lo que realmente funciona, es más recomendable organizarlo mensualmente. Asimismo, puede ser todo lo extenso que la persona que lo crea considere necesario.

El *timing* se le envía al cliente antes de publicarlo para que dé su aprobado y una vez revisado, se ejecuta la estrategia en las redes sociales acordadas.

### **f.2.6. Presupuesto y viabilidad del plan**

Este punto es clave para determinar en su totalidad si el plan de comunicación va a llevarse o no a cabo. Ya que si después de realizar el estudio del mismo y su desarrollo, la dirección de la empresa decide que no es viable, no se ejecutaría. Por este motivo es especialmente importante poner objetivos realistas con un presupuesto acorde a las posibilidades de la empresa.

### **f.2.7. Evaluación**

En todo plan de comunicación profesional es necesario contar con ciertos métodos y herramientas de control para ver si la estrategia está funcionando o si por otro lado, hay que modificarla y enfocarla de otra manera.

Todos estos conceptos son parte del plan de comunicación del “Centre de Podologia i Biomecánica”, los cuales han sido minuciosamente elegidos para cubrir todas las necesidades del centro como parte de la fase inicial de la estrategia de comunicación.

## 5. Contenido del plan de comunicación

### Índice

#### Análisis estratégico

1. Descripción del negocio (descripción negocio + idea)
2. Misión, visión y valores (paradigmas con los que se trabaja)
3. Identidad visual
4. Análisis de mercado (competencia entorno DAFO + PESTEL)

#### Propuesta de comunicación

1. Problema de comunicación
2. Objetivos del plan de comunicación
3. Definición de público objetivo
4. Estrategias y posicionamiento
5. Calendario de contenido
6. Presupuesto y viabilidad del plan
7. Evaluación
8. Resultados y conclusiones

## Análisis estratégico

### 1. Descripción del negocio

El “Centre de Podologia i Biomecànica” se encuentra ubicado en Villarreal desde diciembre de 2002. Su fundadora, Marta Izquierdo Renau (Figura 1), terminó los estudios de Podología en la Universidad de Barcelona ese mismo año y desde entonces ha estado compaginando su trabajo en la clínica con la Universidad de Valencia, donde imparte clases como profesora asociada desde el año 2005. Ha realizado diferentes masters y postgrados especializándose sobre todo en el campo de la biomecánica, la ortopodología y el pie diabético.

#### Figura 1

Marta Izquierdo, gerente del “Centre de Podologia i Biomecànica”



Fuente: Imagen cedida por la propietaria

En su centro, ofrece diferentes servicios como:

- Podología general: analiza y valora los problemas de salud de los pies a la población en general, dando solución a estos. De forma más detallada se explican diferentes ejemplos en los siguientes puntos.
- Podología geriátrica: intenta dar solución o minimizar los problemas que la edad avanzada puede ocasionar en los pies como distrofias ungueales, atrofia de la almohadilla grasa plantar o problemas como pérdida de equilibrio, mejorando así la calidad de vida de sus pacientes. Una buena atención de los pies en las personas mayores es de suma importancia.

- Quiropodología: aborda toda patología dérmica y ungueal de los pies. Entre los tratamientos quiropodológicos más frecuentes se encuentran la eliminación de hiperqueratosis (durezas), onicomycosis (hongos en las uñas), onicocriptosis (uñas encarnadas) o papilomas (verrugas plantares).
- Podología infantil o pediátrica: el público objetivo son los niños. Evalúa y trata posibles patologías que puedan afectar cuando este sea adulto. Las consultas más frecuentes suelen ser por pies planos o clavos, verrugas o uñas encarnadas.
- Biomecánica: según la RAE (Real Academia Española), la biomecánica es “el estudio de la aplicación de las leyes de la mecánica a la estructura y movimiento de los seres vivos”. En este sentido, el centro trata de analizar la repercusión que tiene la estructura y el movimiento del pie y la extremidad inferior con las posibles dolencias que presentan los pacientes. Tras esta valoración se aplica el tratamiento oportuno y más adecuado como vendajes funcionales, plantillas personalizadas, laserterapia o derivando en los casos que así se necesite, a otras especialidades sanitarias trabajando en equipo multidisciplinar.
- Ortopodología: en la clínica se diseñan y se aplican tratamientos ortopodológicos como plantillas (confeccionadas en laboratorio mediante la metodología CAD-CAM) y ortesis digitales de silicona.
- Laserterapia: la luz láser es un arma terapéutica utilizada en diversos campos de la salud como la podología. Entre las afecciones que más comúnmente se trabaja con este tipo de terapia son las verrugas, los hongos en las uñas, lesiones músculo-ligamentosas (ej.: fascitis plantar, tendinitis) y lesiones articulares (ej.: metatarsalgias, artritis).
- Cirugía ungueal: las uñas encarnadas son problemas muy molestos y recurrentes. En la clínica dan solución a esta patología de forma definitiva mediante el tratamiento quirúrgico.
- Reconstrucción ungueal: la atrofia ungueal y las uñas poco estéticas son muy frecuentes. En este centro se practica la remodelación o reconstrucción ungueal con fines estéticos y para ayudar, en muchas ocasiones, que el crecimiento de la lámina ungueal nueva sea mejor.
- Pie de riesgo: enfermedades como la diabetes o problemas de circulación mal valorados o cuidados pueden llevar a ocasionar heridas que suponen un gran riesgo para la salud del paciente, no solo del pie si no en general. Por eso desde este centro se encargan, con especial atención, de cuidar este tipo de pacientes con el fin de prevenir y tratar este tipo de lesiones.

**Figura 2**

Sala de consulta del “Centre de Podologia i Biomecànica”



Fuente: imagen cedida por propietaria

**Figura 3**

Sala de exploración del “Centre de Podologia i Biomecànica”



Fuente: imagen cedida por la propietaria

El negocio está situado a pie de calle en C/Major Sant Domènec, 5 y trata de atender las necesidades de los pacientes en temas de salud podal. Es una empresa que actúa a nivel local siendo la mayoría de los pacientes residentes de la zona o de poblaciones cercanas.

La formación continua es imprescindible para Marta Izquierdo, ella y su equipo (figura 4) ofrecen un servicio de calidad centrado en las últimas técnicas desarrolladas en los tratamientos de podología y en la mejora constante de las ya existentes. Los ámbitos de mejora abarcan también el servicio de atención al paciente, tratamientos y gestión. Asimismo, a pesar de llevar una agenda bastante ajustada, la buena planificación que les caracteriza les permite cumplir en lo que a tiempos de citas se refiere. El trabajo se realiza de lunes a viernes, pero si la jornada debe alargarse hasta el sábado acude solo Marta y no interfiere en el descanso de su auxiliar o la otra podóloga.

#### Figura 4

Equipo del “Centre de Podologia i Biomecànica” (Gloria, Marta y Carmina)



Fuente: imagen cedida por la propietaria

El objetivo principal de Marta Izquierdo y su equipo es ser honestos con el paciente y ofrecer la máxima calidad posible en el trabajo que realizan día a día. La clínica ha estado muchos años trabajando con compañías mutuas y los pacientes han obtenido el mismo trato que los que venían por privado sin ninguna excepción en tiempo y material. Al paciente no se le ofrece

ni se le aplica ningún tratamiento que no vaya a ser beneficioso para él, incluso si lo demanda (ej.: si no le hacen falta plantillas no se le aplican aunque haya ido a consulta con la idea de hacerse unas).

Asimismo, la cirugía osteoarticular no es un servicio con el que cuente la clínica de Marta Izquierdo, por esa misma razón, si el paciente requiere de tratamientos que la profesional no realiza cuenta con la ayuda de otros podólogos de referencia donde poder derivar estas situaciones especiales.

En sus inicios Marta era la única trabajadora realizando las diferentes labores de recepción, atención podológica y limpieza. Actualmente, consta con dos podólogas (aunque no trabajan a la vez).

Marta acude al centro cuatro días a la semana y uno se desplaza a la Universidad de Valencia donde da clases como profesora asociada. Por tanto, su compañera atiende la consulta el día que ella se ausenta.

Desde hace varios años este negocio optó por la externalización de servicios como limpieza, asesoría y fabricación de plantillas con el fin de mejorar estos servicios y su calidad de vida al disponer de más tiempo libre.

## **2. Misión, visión y valores (paradigmas con los que se trabaja)**

La misión de la empresa es mejorar la salud del pie en las personas aumentando su calidad de vida. Por otro lado, la visión es ser una consulta de confianza para los pacientes. Posicionarse como referente en campos como la biomecánica y la cura de heridas complejas. Además de enseñar a la comunidad salud podológica a través de la divulgación.

En cuanto a los valores, la filosofía de “Centre de Podologia i Biomecànica” está basada principalmente en la profesionalidad por encima de todo. Algunos de los valores que la gerente tiene más presente son: la competitividad, la honestidad, el trabajo en equipo, la responsabilidad, la calidad y la sustentabilidad.

Todas estas características hacen del negocio de Marta Izquierdo una empresa muy bien valorada por sus clientes que la diferencia del resto:

- **Competitividad**: se trata de una característica de la empresa que les impulsa a superarse e intentar mejorar cada día. El equipo de la clínica se caracteriza por ser ambicioso y dar lo mejor de sí mismo con cada paciente y esto, sumado a la ilusión y las ganas, les hace crecer a pasos agigantados.

- Honestidad: para Marta Izquierdo, es súper importante haber conseguido formar un equipo de trabajo honesto, ya que así aumenta el nivel de eficiencia y el compromiso con la empresa.
- Trabajo en equipo: cada miembro de la empresa tiene una labor muy importante por separado, sus funciones son imprescindibles para el correcto funcionamiento del negocio y sin una correcta sinergia entre las tres no habrían conseguido crear estos pilares tan sólidos.
- Responsabilidad: la CEO de la empresa considera que la responsabilidad es uno de los factores más importantes como líder de su *team*, ya que puede conseguir fidelizar a los clientes y aumentar la posibilidad de conseguir nuevos gracias al boca a boca.
- Calidad: desde el primer momento, la empresa ha escogido a sus proveedores después de una exhaustiva búsqueda y preselección de los mismos, en la que el principal aspecto que se tiene en cuenta es la calidad. Marta no se deja llevar por el elevado coste del material, sino que su objetivo es ofrecer la mayor calidad posible a sus pacientes y que estos queden satisfechos con todos y cada uno de sus servicios.
- Sustentabilidad: para los integrantes de la empresa la sustentabilidad es considerada como uno de los aspectos más importantes porque aportan su granito de arena para conseguir un mundo mucho más sostenible y comprometido con el medio ambiente.

### **3. Identidad Visual**

#### **3.1 Naming**

El nombre de la empresa lo eligió la CEO Marta Izquierdo. Según ella misma nos explicó, “Centre de Podologia i Biomecànica” es un nombre simple, sencillo y directo que transmite con claridad la idea del negocio. Además, el punto a destacar aquí es que es en valenciano, haciéndole un guiño a nuestra tierra y sus raíces.

#### **3.2 Logotipo**

El logo en sí es el nombre de la empresa, Marta quería encontrar el equilibrio entre lo simple y lo original, por eso la característica de que las palabras estén rasgadas por la parte inferior aporta ese toque de originalidad y personalidad que un logo necesita.

## Figura 5

Logo de la clínica

Centre de  
Podologia i  
Biomecànica

Fuente: imagen cedida por la propietaria

### 3.3 Paleta de colores

El color que predomina en la identidad visual de la empresa es el color azul. Marta se decantó por este color ya que le inspira calma, confianza y seguridad. Por tanto, le pareció el más indicado para transmitir la filosofía del centro.

## Figura 6

Tono Pantone 639 C



Fuente: Pinterest

### 3.4 Tipografía

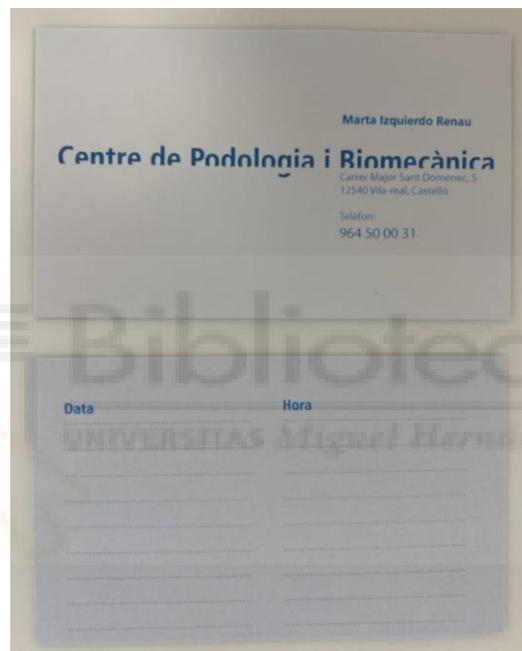
Tanto en el logotipo como en cualquier elemento corporativo como las tarjetas de visita, se utiliza la tipografía *Myriad Pro*. Es una tipografía cuya lectura es sencilla, por lo que se entiende a la perfección y además, estéticamente es discreta y bonita.

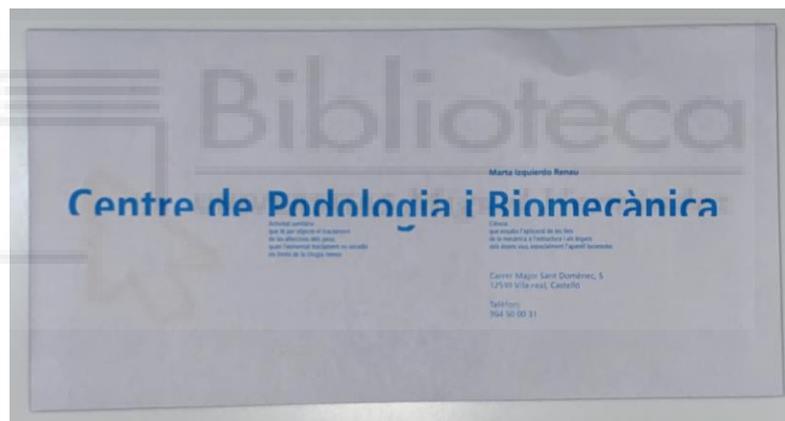
### 3.5 Identidad visual en papelería

El “Centre de Podologia i Biomecànica” cuenta con recursos de papelería donde se observa en todo momento su identidad visual de forma muy cuidada a la vez que simple, elegante y moderna.

#### Figuras 7, 8 y 9

Tarjetas, folios y sobres de la clínica





Fuente: imágenes cedidas por la propietaria

### 3.6 Identidad visual en pósteres y en ropa clínica

Además de en los recursos de papelería, la identidad visual de este centro está presente en la ropa de trabajo. Tanto Marta como Gloria (podóloga), como Carmina (auxiliar) llevan pijamas donde en la parte superior izquierda aparece el nombre de la clínica y de su fundadora bordado con la misma tipología de letra que su identidad visual. El color del bordado varía dependiendo del color de la casaca, en las casacas blancas aparece el bordado en azul pero en las casacas de color azul, este bordado es realizado con una coloración blanca para que pueda resaltar el contenido.

## Figura 10

Casaca de la clínica



Fuente: imagen cedida por la propietaria

## 4. Análisis de mercado

### 4.1. Competencia

En Villarreal hay alrededor de 10-12 clínicas de podología para una población de algo más de 50.000 habitantes. Existen diferentes tipos de clínicas, dos posiblemente sean de las más importantes por tamaño, marketing y actividad en redes, dedicadas a ámbitos más específicos como la cirugía del pie y la biomecánica deportiva. Se desconocen con exactitud sus puntos débiles, pero por localización y modelo de negocio estos están más enfocados a la cirugía y problemas biomecánicos y atienden menos población geriátrica. La clínica de Marta Izquierdo por el contrario, se compara con clínicas más pequeñas en las que se abarcan diferentes campos de la podología pero no el de la cirugía osteo-articular. Para ello, como se ha comentado con anterioridad, cuentan con compañeros de referencia donde se deriva al paciente en caso de necesidad.

Ejemplo:

- Podología Villarreal: centro podológico ubicado en la misma localidad dirigido por Jordi Mata (figura 11). Es una clínica referente en cirugía del pie y el intervencionismo ecoguiado, no solo en la localidad sino en toda la provincia. Este negocio tiene un plan de comunicación muy estructurado y activo, prueba de ello son las diferentes entradas que hacen de forma periódica en su Instagram.

En el mes de marzo del año 2015, el gerente de la clínica Jordi Mata se trasladó a las nuevas instalaciones de la clínica donde se encuentra a día de hoy. Su espacio cuenta con más de 120 metros cuadrados destinados a atender las necesidades de sus pacientes. El centro se encuentra ubicado a pie de calle en la zona norte de Villarreal, por lo que es fácil localizarlo si te desplazas a pie y también tiene cerca una zona de aparcamiento por si lo haces en coche. El estilo de esta clínica se podría definir como amplio, cómodo y luminoso. Además, cuenta con la última tecnología del ámbito podológico (figura 12 y 13).

### Figura 11

Jordi Mata, gerente de Podología Villarreal



Fuente: imagen cedida por el propietario

**Figura 12**

Consulta Podología Villarreal



Fuente: imagen cedida por propietario

**Figura 13**

Herramientas de trabajo Podología Villarreal



Fuente: imagen cedida por propietario

## 4.2 DAFO

El análisis DAFO aplicado a la empresa objeto de este trabajo sería el siguiente:

### Debilidades

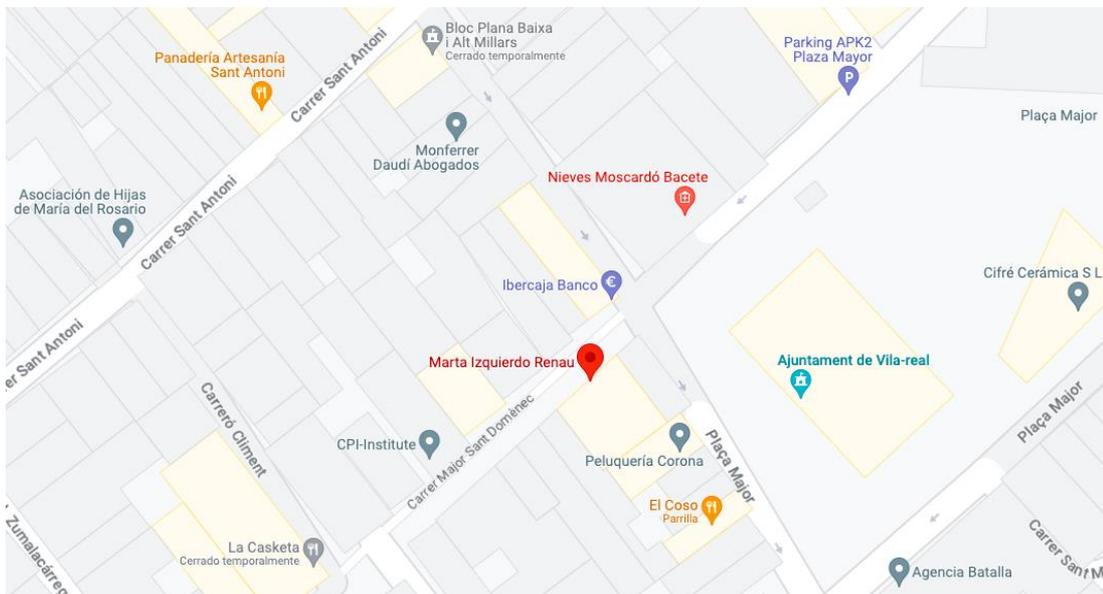
- El espacio de la consulta es reducido y en principio no se puede ampliar si hiciese falta.
- No se realizan tratamientos de intervencionismo como infiltraciones o cirugías (aunque sí se realiza cirugía ungueal).
- Personal: ante cualquier imprevisto o indisposición del personal que trabaja en la consulta, la actividad de la clínica se ve afectada por no poder atender a los pacientes (sobre todo en caso de enfermar alguna de las dos podólogas).
- Cambios: la podología está en constante cambio y evolución y a veces no se pueden adaptar tan rápido a los cambios por una limitación económica y de tiempo, ya que ciertas modificaciones necesitan mucha inversión.
- Marketing, publicidad y redes sociales. La única publicidad que realizaban era con algún artículo en una revista local. Pese a disponer de página web (<https://centrepodologiamartaizquierdo.com/>), no tienen redes sociales ni una persona de referencia que lleve el marketing de la consulta.
- Falta de visión de negocio.
- Falta de implicación en actividades socio-culturales de la población.

### Fortalezas

- La gerente del centro tiene más de 20 años de experiencia.
- Al compaginar su trabajo clínico con un trabajo docente y de investigación, está en continuo aprendizaje y evolución.
- Trato cercano al paciente para hacerlo sentir lo más cómodo posible.
- No se escatima en tiempo ni en recursos materiales para ningún tipo de paciente.
- La clínica se ubica a pie de calle en un bajo en el centro de Villarreal, en una calle peatonal y con un parking público a menos de 100 metros, por lo que es muy fácil acceder a la consulta.

## Figura 14

### Ubicación de la clínica en Villarreal



Fuente: Google Maps

### Amenazas

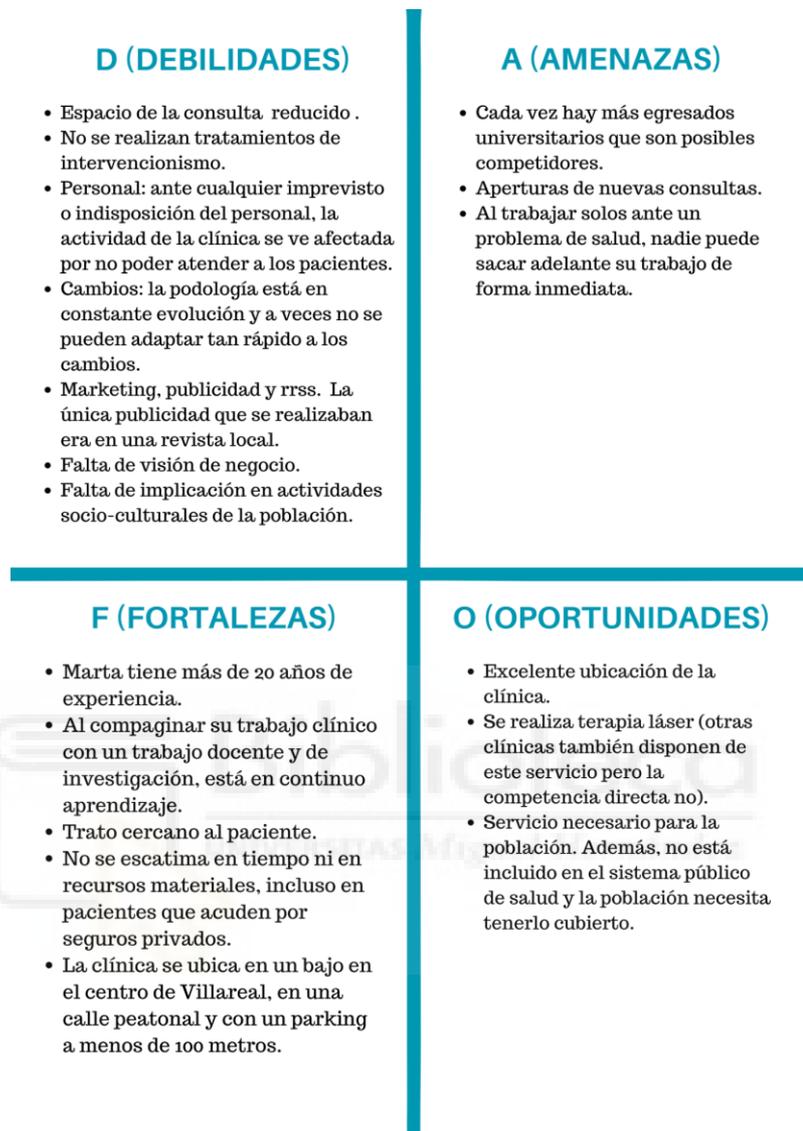
- Cada vez hay más egresados universitarios que son posibles competidores.
- Aperturas de nuevas consultas por la zona.
- Al trabajar solos ante un problema de salud, nadie puede sacar adelante su trabajo de forma inmediata.

### Oportunidades

- Excelente e inmejorable ubicación de la clínica.
- Realización de terapia láser (otras clínicas también disponen de este servicio pero la competencia directa no).
- Es un servicio necesario para la población. Además, no está incluido en el sistema público de salud y la población necesita tenerlo cubierto.

**Figura 15**

Resumen visual DAFO del “Centre de Podologia i Biomecànica”



Fuente: Elaboración propia

### 4.3. PESTEL

El análisis PESTEL aplicado a la empresa objeto de este trabajo sería el siguiente:

#### Factores políticos

- Posibles cambios en el ayuntamiento del municipio de Villareal tras las elecciones del 28 de mayo del 2023.
- Cambio en la legislación de los autónomos en 2022.

### Factores económicos

- Crecimiento económico de la zona inestable.
- Aumento de la inflación en España.
- Impacto de la guerra de Ucrania en la economía nacional y local en crecimiento.
- Disponibilidad de recursos económicos.

### Factores sociales

- Aumento del envejecimiento de la población.
- Búsqueda en aumento de estilos de vida más saludables.
- Mayor conciencia sobre la salud y bienestar corporal.

### Factores tecnológicos

- Incremento del uso de redes sociales.
- Desconocimiento digital por cierta parte de la población.
- Brecha digital.

### Factores ecológicos

- Tendencia al reciclaje.
- Participación en programa de recogida de cartón a nivel municipal.

### Factores legales

- Adaptación a las normativas sanitarias (pre y post COVID).
- Aplicación de las normas de seguridad laboral.
- Normativa del ayuntamiento de Villarreal.



**Figura 16**

Resumen visual PESTEL del “Centre de Podologia i Biomecànica”

<p><b><u>FACTORES POLÍTICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibles cambios en el ayuntamiento del municipio de Villareal tras las elecciones del 28 de mayo del 2023.</li> <li>• Cambio en la legislación de los autónomos en 2022.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>P</b></p>	<p><b><u>FACTORES ECONÓMICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento económico de la zona inestable.</li> <li>• Aumento de la inflación en España.</li> <li>• Impacto de la guerra de Ucrania en la economía nacional y local en crecimiento.</li> <li>• Disponibilidad de recursos económicos.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>E</b></p>	<p><b><u>FACTORES SOCIALES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de envejecimiento de la población.</li> <li>• Búsqueda en aumento de estilos de vida más saludables.</li> <li>• Mayor conciencia sobre la salud y bienestar corporal.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>S</b></p>
<p><b><u>FACTORES TECNOLÓGICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento del uso de redes sociales.</li> <li>• Desconocimiento digital por cierta parte de la población.</li> <li>• Brecha digital.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>T</b></p>	<p><b><u>FACTORES ECOLÓGICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia al reciclaje.</li> <li>• Participación en programa de recogida de cartón a nivel municipal.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>E</b></p>	<p><b><u>FACTORES LEGALES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación a las normativas sanitarias (pre y post COVID).</li> <li>• Aplicación de las normas de seguridad laboral.</li> <li>• Normativa del ayuntamiento de Villareal.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>L</b></p>

Fuente: Elaboración propia



## Propuesta de comunicación

### 1. Problema de comunicación

A pesar de ser una consulta consolidada y con un largo bagaje, su plan de comunicación siempre ha sido muy pobre. La consulta ha estado muchos años sin una estrategia de marketing, además no poseía página web ni redes sociales. No obstante, hace un par de años la gerente se dio cuenta que la comunicación era muy importante para impulsar su negocio y contactó con una agencia de marketing para que creasen su identidad visual y página web.

### 2. Objetivos del plan de comunicación

En este caso, la empresa de podología y biomecánica tendría los siguientes:

- Atracción de usuarios a la página web y redes sociales de la clínica para aumentar su popularidad entre la sociedad. Corto plazo.
- En consecuencia con el primer punto, incrementar el número de pacientes. Largo plazo.

- Lograr más cantidad de reseñas y valoraciones positivas en internet por parte de los pacientes para respaldar el negocio e inspirar confianza ante el dubitativo público objetivo. Corto plazo.
- Modernizar la empresa y mejorar su rendimiento. Largo plazo.

### **3. Definición de público objetivo**

Con la recreación de tres buyer persona, se muestra así el posible público objetivo de la clínica.

#### **Buyer 1 (figura 17):**

- Nombre: Sara Romero Beltrán
- Edad: 27
- Poder adquisitivo: Medio
- Estado civil: Soltera
- Residencia: Burriana (Castellón)
- Situación laboral: Auxiliar de enfermería en un hospital de la zona
- Personalidad: Extrovertida, crítica, responsable, puntual y prudente
- Gustos y aficiones: Sara disfruta dando paseos con su perro o saliendo a correr por la playa, también le gusta leer, ir a conciertos y cocinar
- ¿Qué medios consume?: Sara consume todo tipo de redes sociales (TikTok, Facebook, Instagram...) y prefiere mantenerse al día con la tablet y ordenador antes que con la televisión
- Objetivos: Cuidarse tanto por dentro y por fuera creando unos buenos hábitos, progresar laboralmente y formar una familia

## Figura 17

Ejemplo de buyer 1



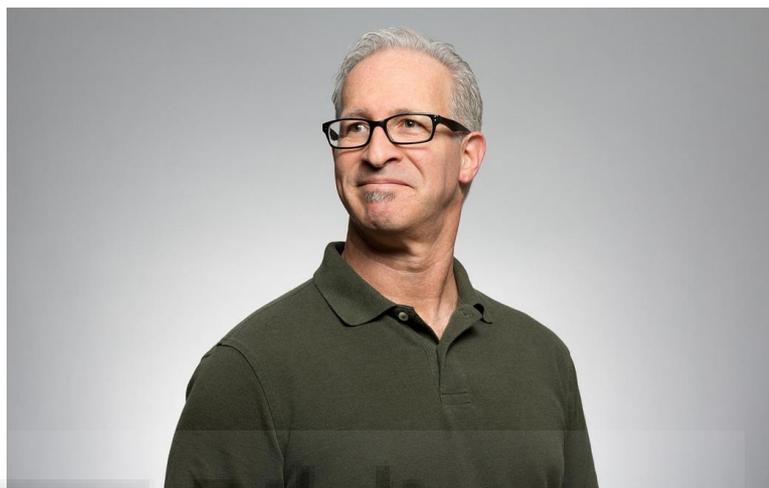
Fuente: Pixabay

## Buyer 2 (figura 18):

- Nombre: Hugo Carrasco Aguilar.
- Edad: 51
- Poder adquisitivo: Alto
- Estado civil: Divorciado
- Residencia: Almazora (Castellón)
- Situación laboral: Director de Recursos Humanos en una empresa de calzado
- Personalidad: Exigente, resolutivo, decidido, creativo y hábil
- Gustos y aficiones: Hugo disfruta pasando tiempo con sus hijos, yendo al cine y al teatro y practicando pádel con sus amigos
- ¿Qué medios consume?: Hugo consume solamente Facebook y twitter y prefiere la prensa escrita que la digital.
- Objetivos: Que sus hijos lo tomen como un referente, montar su propia empresa y ofrecerles una buena vejez a sus padres

## Figura 18

Ejemplo de buyer 2



Fuente: Pixabay

## Buyer 3 (figura 19):

- Nombre: Elvira Castell Cifuentes
- Edad: 70
- Poder adquisitivo: Medio-Alto
- Estado civil: Casada
- Residencia: Villarreal (Castellón)
- Situación laboral: Jubilada
- Personalidad: Organizada, familiar, educada, generosa y discreta
- Gustos y aficiones: Elvira disfruta cuidando de sus nietos con su marido, cosiendo, decorando su casa y yendo de compras
- ¿Qué medios consume?: Elvira no consume redes sociales, escucha la radio y ve los informativos de la televisión
- Objetivos: Disfrutar de su vejez tranquila y con salud, seguir cuidando de los suyos y escribir un libro de cocina

## Figura 19

Ejemplo de buyer 3



Fuente: Pixabay

### 4. Estrategias y posicionamiento

La estrategia que se pretende llevar a cabo en el “Centre de Podologia i Biomecànica” se centra en la mejora de la comunicación tanto internamente como con los clientes a través de redes sociales.

Las propuestas que se han pensado para el aumento de la confianza y el engagement por parte del público objetivo son las siguientes:

- Realizar sorteos: por regla general, realizar sorteos aumenta la visibilidad de la marca, ya que el público interactúa en comentarios mencionando a otros usuarios. Además, los productos y servicios de la empresa ganan popularidad entre los nuevos seguidores, siendo capaces de ser futuros clientes.
- Colaborar con influencers: son la parte más “humana” para conectar con la audiencia, ya que hablan con los seguidores a través de stories y mensajes y gracias a esto se ganan su confianza.

- Acciones solidarias: participar en eventos solidarios como sponsor para visibilizar la marca y conseguir más repercusión en redes sociales.
- Prensa escrita: escribir artículos para su posterior publicación en la revista local Poble para que un público más adulto que no consume redes sociales conozca la empresa.
- Librito de fiestas del municipio: salir como patrocinador en el librito de fiestas para aumentar la visibilidad.

## 5. Calendario de contenido

En este caso, el calendario provisional del “Centre de Podologia i Biomecànica” es semanal y se seguirá esta estructura hasta conseguir unos 1000 seguidores. Este *timing* consta de tres *posts*, tres *stories*, un *reels* como base y a medida que consigamos más seguidores, se creará el contenido interactivo (entrevistas, podcasts, colaboraciones, sorteos...) para que lo pueda visualizar más gente.

Además, la recepcionista del centro ha recopilado todos los correos de los pacientes para que cada domingo se les envíe la *newsletter* corporativa.

**Figura 20**

*Timing* provisional de una semana

	A	B	C	D	E	F
1		Post	Storie	Reels	Contenido interactivo	Newsletter
2	Lunes					
3	Martes					
4	Miércoles					
5	Jueves					
6	Viernes					
7	Sábado					
8	Domingo					

Fuente: elaboración propia

Aun así, se tendrán en cuenta los días “especiales” como el día de la hispanidad, del trabajador, de la madre... para crear el contenido adaptado a esa fecha.

## 6. Presupuesto y viabilidad del plan

El presupuesto que se prevé para este plan de comunicación es el siguiente:

- Gestión y creación de contenido en redes por mes: 1000€
- Gastos en material de sorteos: 200€
- Participación en eventos benéficos: gastos de gestión a valorar en el momento.
- Participación en la prensa escrita: 400€
- Diseño y elaboración de merchandising: 550€

El presupuesto más alto es para la gestión y creación de contenido, ya que se necesita a una persona que dedique unas cuatro horas al día para cumplir con los objetivos. Los gastos en el material que se sorteará corren a cargo de la empresa y es una inversión de la propietaria para darse a conocer con la participación de los usuarios de las redes.

El presupuesto que habrá que invertir en los eventos benéficos es inexacto porque depende de cuál sea, de dónde se realice y del material que se deba utilizar en cada caso. La participación en la prensa escrita incluye la publicación de artículos en revistas y la aparición del logo y nombre de la empresa en libritos de fiestas, folletos parroquiales, pancartas de eventos locales... Por último, el *merchandising* de la empresa incluirá chanclas, toallas, material de papelería y llaveros.

Una vez estudiado y realizado el plan de comunicación, observamos que el presupuesto no es muy elevado, por tanto podría ser asequible para la empresa a pesar de ser pequeña.

Aun así, hay que tener en cuenta que existen otros factores que podrían aumentar o disminuir el presupuesto. A la hora de elegir qué tipo de material o productos se regalan en los sorteos, el presupuesto podría ser uno u otro porque no todos tienen el mismo coste. También hay que tener en cuenta la elección de las personas influyentes, ya que cada una tiene un caché y dependiendo de lo famosa que sea tendrá unas tarifas. No obstante, para ver los resultados a largo plazo, toda inversión requiere un esfuerzo y un periodo de incertidumbre para ver si los resultados son los esperados.

## 7. Evaluación

En primer lugar, para hacer el seguimiento de la página web, se utilizarán herramientas como Matomo, Google Analytics o ManageEngine WebAnalyzer Plus. El objetivo principal será controlar el número de nuevos visitantes y suscriptores a la newsletter, si interactúan con el contenido y si el rendimiento de la página es óptimo.

Por otro lado, para las campañas de Instagram se analizarán los datos obtenidos con la plataforma Instagram Ads, de manera que se tendrán en cuenta todos los movimientos por parte de los seguidores y los *stalkers*, como: aumento o disminución de *followers* y *likes*, evolución positiva o negativa del *engagement*, el número de comentarios, los mensajes directos, la interacción con las stories...

Además, si las redes sociales aumentan, también se verá reflejado en el aumento de pacientes de la clínica. También se ha pensado en realizar encuestas de satisfacción tanto *online* como en el centro para la gente mayor que no use internet para ver la satisfacción con los servicios y detectar los posibles errores para mejorarlos

Por último, cuando termine la campaña se hará una evaluación de los resultados, tanto a nivel de crecimiento y repercusión en redes como a nivel económico. Donde se comprobará si la inversión ha sido fructífera y si se han conseguido más ingresos y beneficios respecto al último año.

## **8. Resultados y conclusiones**

Realizar este plan de comunicación para una PYME ha supuesto para mí un gran reto, el cual he afrontado con responsabilidad y con una gran ilusión.

En primer lugar, la investigación y el estudio de la era digital y de la comunicación corporativa empresarial ha servido para darnos cuenta de cómo es el sector de la comunicación en el ámbito podológico, quién es el verdadero público objetivo y cómo una empresa puede aumentar su visibilidad gracias a las redes sociales.

El principal objetivo siempre ha sido una diferenciación notable frente a nuestros competidores para destacar entre ellos y hemos observado que la propia empresa dispone de grandes servicios y factores que la hacen diferente de la competencia. No obstante, a pesar de ser una empresa muy bien estructurada y con mucho potencial, no tiene una buena organización comunicativa.

En cuanto a la planificación de las estrategias y el posicionamiento del centro, se han tenido muy en cuenta las limitaciones con las que cuenta la clínica para poder adaptarse a ella, ya que se trata de un negocio pequeño que no dispone de mucho presupuesto para invertir en el plan de comunicación.

Bajo nuestro punto de vista, consideramos que aunque no se disponga de mucho capital, la clave está en tener la creatividad y la voluntad de querer sacar adelante el proyecto, ya que con pocos recursos también se pueden conseguir grandes resultados.

En Instagram hemos conseguido los 200 seguidores pero la cuenta ya ha alcanzado 450, es decir, que aunque no sean *followers* del perfil han visto nuestro contenido, consiguiendo subir el *engagement* y en consecuencia, que la aplicación nos muestre a más usuarios.

En definitiva, el plan de comunicación presentado satisface las carencias que se detectaron en el plano de la comunicación de esta entidad, pues aunque habían invertido en el diseño de su identidad visual, su presencia y la gestión de su comunicación en redes sociales era nula. Por lo tanto, es un salto cualitativo desde el punto de vista de su posicionamiento estratégico.

## 6. Bibliografía y fuentes documentales

Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Revista Observatorio de la economía Latinoamericana*, (246).

Amador-Mercado, C. Y., (2022). El análisis PESTEL. *Uno sapiens boletín científico de la Escuela Preparatoria*. N° 1, 4(8), 1-2.  
<https://repository.uaeh.edu.mx&revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>.

Caerols, R., Tapia, A., Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 124. 68-78.

Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D- Capacitación y desarrollo*, 13, 30-33.

Caramutti, G. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación. [Trabajo de fin de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogorvejo]. Facultad de humanidades. Escuela de comunicación.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB\\_CaramuttiFriasGianella.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf)

Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. [www.augecomucor.com](http://www.augecomucor.com)

Chávez, A.A. (2017). La importancia de las redes sociales en el marketing de una compañía. *Espíritu emprendedor TES*. 1(2), 1-8. <https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>

Cruz, E.Y.E. & Jácome, K.T.Y. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Espacios*, 39(24), 20.

Garrido F.J. (2016). *Comunicación Estratégica Un puente para la creación de valor empresarial*. Barcelona: Gestión.

Genetau, G. (2021). La comunicación social y el desarrollo de la sociedad en tiempos de la era digital. *Revista científica Centros*, 10(1), 110-126.

Gómez F.S.J. (2016). *Salus La Comunicación*. *Salus*, 20(3), 5-6.

Jodar Marín, J.A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, (71).

Limas Suárez, S. J., Vargas Soracá, G., & Salazar Araujo, E. J. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informaçao*, 20(5), 126-138.

Olamendi, G (2009). *Estrategias de posicionamiento*. Red de mujeres para el desarrollo.

<https://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/posicionamiento.Pdf>

Pareja, A (2016, Mayo 16). La importancia del timing correcto en la distribución de contenidos. <https://www.postedin.com/blog/la-importancia-del-timing-correcto-en-la-distribucion-de-contenidos/>

Pérez Curiel, C., Clavijo Ferreira, L., Luque Ortiz, S. y Pedroni, M. (2017). *Social Media y Comunicación Corporativa. Nuevo reto en las empresas de Moda. Del verbo al bit*. DOI: 10.4185/cac116edicion2

Puello Torres, Y. (2023). *Tik Tok y Facebook como herramientas facilitadoras para el fortalecimiento de la competencia argumentativa en los estudiantes de 8º de la Institución Educativa Vista Hermosa de Soledad, Atlántico* [Tesis, Universidad Autónoma de Bucaramanga-UNAB]. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/19119>

Rivera, O. (1991). *Los conceptos de: Misión, Visión y Propósito estratégico*. Universidad Deusto, España.

Sánchez, J.P (2020). *El buyer persona*. Alumni, UOC [Diapositiva power point].

[http://www.uoc.edu/opencms\\_alumni/opencms/galleries/documents/Cicles/juan\\_pablo\\_sanchez.pdf](http://www.uoc.edu/opencms_alumni/opencms/galleries/documents/Cicles/juan_pablo_sanchez.pdf)

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: los secretos para fortalecer su negocio*. 50 minutos.es

Villafañe Gallego, J. (2017). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide

