



**SISTEMATIZACIÓN DE APRENDIZAJES
DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

“Cefertil”

Presenta:

Juan Camilo González Sánchez

Manizales – Caldas

Contenido

<i>Introducción</i>	3
<i>Análisis de la Marca</i>	4
<i>Análisis de la Competencia (Visión General)</i>	5
<i>Aspectos específicos de la Competencia</i>	6
<i>Marco de referencia de la sistematización de aprendizajes de la práctica profesional</i>	10
<i>Análisis DOFA</i>	12
<i>USP, Objetivos y Estrategias</i>	15
<i>Propuestas de valor de la empresa:</i>	15
<i>Objetivos del plan según el centro de práctica:</i>	15
<i>Público objetivo (demográfico):</i>	15
<i>La Estrategia de contenidos:</i>	15
<i>Keyword research o palabras claves:</i>	16
<i>La campaña de ventas</i>	16
<i>Indicadores</i>	17
<i>Ejecución de la campaña</i>	19
<i>Marco metodológico de la sistematización de aprendizajes de la práctica profesional</i>	20
<i>Conclusión</i>	25
<i>Bibliografía</i>	26

Introducción

Esta sistematización acopla todo lo puesto en práctica realizado durante todo el proceso de práctica profesional del estudiante en Cefertil S.A.S. En este documento se encuentra todo lo implicado en el transcurso del tiempo que se estuvo en práctica y adicional a eso estarán las experiencias que fueron recogidas en el centro de práctica.

Antes de dar inicio a este proceso, cabe resaltar que es de suma importancia abrir las puertas a nuevo conocimiento para así ponerlo en marcha. El entorno digital se ha convertido en una de las prioridades de cualquier empresa siendo así que si no existe la empresa en el entorno digital, probablemente no esté tan bien posicionada. Se debe introducir al lector que cualquier modelo de negocio puede exponer su contacto con personas interesadas en el servicio o producto que ofrece si se ejecuta un plan de marketing digital enfocado en la exposición inicialmente. Todos los esfuerzos para resolver dudas y promover conocimiento a las personas mediante las redes sociales generan un valor muy alto para cualquier empresa o persona en el entorno digital.

En este documento se encontrarán todos los procesos que se ejecutaron, su razón de ser y qué fue lo fundamental para cumplir todo lo que se logró. Además de esto, se encontrará la información que fue indispensable para la realización de todo lo ejecutado dentro de Cefertil y cómo el estudiante logró exponerse ante situaciones con base en lo aprendido en la universidad y en otras experiencias laborales previas.

Análisis de la Marca

Cefertil es una empresa de Manizales que nació gracias a un equipo de profesionales que deseaban integrar en un solo lugar los servicios necesarios para la atención integral de la mujer a lo largo de su ciclo vital. Este proyecto empezó en el 2009 como alternativa para las mujeres y parejas con problemas reproductivos. Cefertil nunca ha tenido un plan de comunicación constante y aunque la facturación logre que dicha empresa este a flote en la actualidad, no genera una ganancia alta como debería. Cefertil ofrece más de 10 servicios, sin embargo, la reproducción asistida es lo que más genera lucro, pero no se vende mucho. Aunque no hay constancia en publicaciones, lo que se ha hecho hasta el momento genera flujo de pacientes, por ende, mejorar la comunicación y presencia en redes sociales debe ser la prioridad número. Cefertil es una marca poco reconocida, con baja exposición en redes sociales y baja facturación en ventas a comparación de otros centros de fertilidad del país y no hay un plan de comunicación claro, no hay frecuencia de publicación en redes sociales y además la presencia actual no es la mejor.

El objetivo principal es lograr que Cefertil sea uno de los centros de fertilidad más reconocidos en el mundo digital para así aumentar las ventas. El funnel de conversión de Cefertil es muy interesante porque primero se debe tener una consulta inicial para poder seguir con cualquier tratamiento y conocer la situación específica de cada paciente. Por ende, el servicio que debe ser promocionado es la consulta con fines reproductivos. Para poder cumplir con el objetivo se debe tener organizado un plan específico de comunicación haciendo presencia constante en el entorno digital.

Análisis de la Competencia (Visión General)

Competencia directa: reprotect, inser, cecolfes y procrear

Competencia indirecta: Profamilia

Todos los centros de fertilidad ofrecen los mismos servicios que son:

1. Consulta
2. Exámenes especializados
3. Ecografías
4. Exámenes de laboratorio clínico
5. Exámenes de patología
6. Estudios hormonales
7. Imágenes diagnósticas
8. Histerosonografía
9. Vaginosonografía
10. Histeroscopia
11. Espermograma
12. Técnicas de reproducción de alta y baja complejidad
13. Inseminación intrauterina
14. Inducción de ovulación
15. Fertilización invitro
16. Inyección intracitoplasmática ICSI
17. Ovodonación

Aspectos específicos de la Competencia

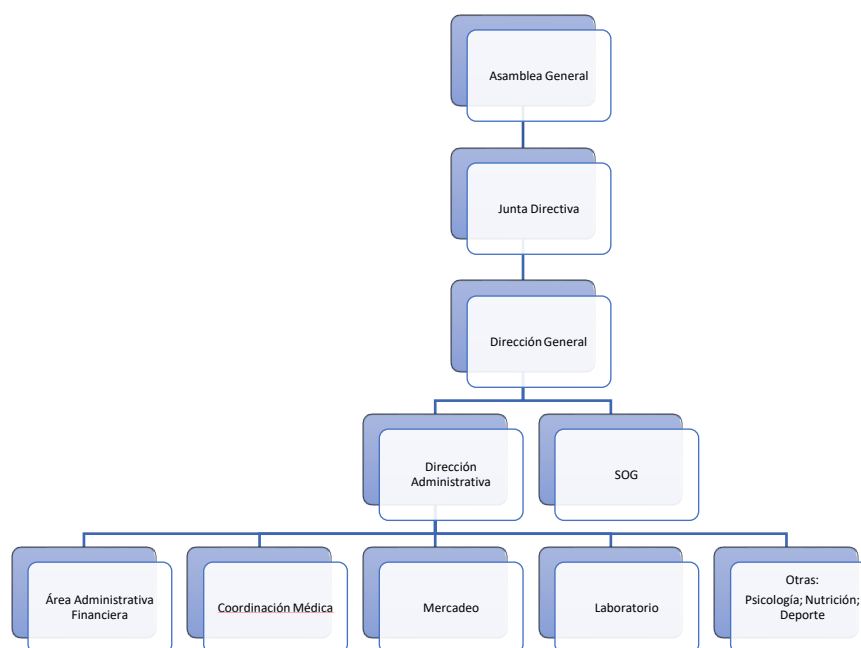
Competidor	Descripción
Reprotec https://www.reprotectucentro.com/	<p>Durante el comienzo de la década de los años 90's se vio la necesidad de crear un centro para proveer servicios integrales de fertilidad de la más alta calidad. Gracias a la amplia trayectoria, hoy Reprotec Centro de Fertilidad es referente nacional e internacional tanto para la comunidad científica como para todas aquellas parejas que desean cumplir su sueño de ser padres.</p>
InSer https://www.inser.com.co/	<p>En 1995, InSer comienza a escribir su historia en la ciudad de Medellín, Colombia, y desde entonces, su grupo de especialistas trabaja arduamente por cumplir los sueños de miles de parejas que anhelan con el alma tener en casa su don más preciado: un hijo.</p> <p>De esta manera, en el camino nos hemos convertido en los líderes en el diagnóstico y tratamiento de fertilidad en Colombia, logrando así ser el primer centro de fertilidad en el país que cuenta con la acreditación internacional AAAASFI. Además, nuestro laboratorio de reproducción humana acreditado por la RedLara.</p>
Cecolfes https://www.cecolfes.com/	<p>Cuentan con tecnología de punta y un equipo multidisciplinario de profesionales altamente capacitado,</p>

	<p>con una fuerte conciencia sobre principios éticos y altos estándares de calidad, dispuesto a ayudar a personas y parejas con problemas de infertilidad a cumplir su sueño de lograr el embarazo, dándoles el acompañamiento necesario durante todo el tratamiento con el fin de llevar bebés a casa. El centro brinda a los pacientes un gran rango de tratamientos de Fertilización In Vitro para dar solución a la infertilidad y otros para la preservación de la fertilidad.</p>
<p>Celagem https://celagem.com/</p>	<p>Centro Latinoamericano en Diagnóstico Genético y molecular, CELAGEM, Especialistas en Salud reproductiva, reproducción asistida y genética. Se caracterizan por brindar un amplio portafolio de servicios innovadores en el área de biotecnología con énfasis en biología del desarrollo, reproducción humana, terapias de cultivo celular y genética, con el fin de contribuir con el bienestar y calidad de la salud reproductiva de los pacientes a través de un acompañamiento médico y genético personalizado.</p>
<p>Procrear https://procrear.com.co/</p>	<p>Procrear es un centro de fertilidad situado en barranquilla, Sincelejo y Cartagena. Se caracterizan por ser una institución dedicada a ofrecer las mejores alternativas en reproducción humana, brindando a las</p>

	<p>parejas nuestro más decidido apoyo, con el personal competente, especializado, actualizado y con el respaldo de la más alta tecnología.</p>
--	--

Composición administrativa de la marca

Cefertil es una empresa SAS, los accionistas son dos. El organigrama de la empresa será anexado pero se maneja por procesos. Está la dirección médica y la dirección administrativa.



Marco de referencia de la sistematización de aprendizajes de la práctica profesional

Cefertil es una empresa que no está presente en el entorno digital. Hay un historial en redes sociales, pero la exposición es baja por la frecuencia en la que se crea contenido. Adicional a esto no hay un plan establecido y por ende Cefertil no logra tener gran exposición en redes sociales.

Se cuenta con cuentas en Instagram y Facebook, sin embargo la exposición es muy baja, por ende, el contenido es clave para que Cefertil pueda ser una marca más reconocida. La actividad principal a intervenir es el plan de marketing digital y todo o que involucra este plan.

Las estrategias son todas las acciones que se van a implementar para que el objetivo se cumpla, en este caso, el objetivo es que Cefertil sea uno de los centros de fertilidad más reconocidos en el mundo digital para así aumentar las ventas específicamente en la consulta preconcepcional. La consulta preconcepcional incluye un conjunto de acciones que se realizan encaminadas a conocer las condiciones de salud de la paciente para lograr un embarazo. Esta consulta es el primer paso para llegar a un tratamiento de fertilidad si es necesario, por ende, toda la pauta paga será destinada a dicha consulta. El enfoque principal será siempre el restablecimiento y preservación de la fertilidad natural.

Para generar credibilidad en la marca y aumentar la exposición orgánica se deben tener en cuenta dos cosas. La primera es el tono de la campaña y la comunicación y la segunda es enfocar bien los esfuerzos. El tono de la campaña debe ser pertinente y estar a la vanguardia, por eso logramos que el empoderamiento femenino, la belleza y la maternidad sean los temas principales plasmados en todas las piezas gráficas diseñadas. Por otro lado los esfuerzos deben enfocarse bien, es decir, no sirve de mucho publicar muchas historias y posts sabiendo que la probabilidad de exposición es muy baja, por ende se deben aprovechar los recursos que generan más exposición como por ejemplo los reels. Aún los reels generan mucha exposición orgánica y por

eso es importante entrar a participar en estos videos cortos. Junto con un plan de ventas, esto funcionará muy bien para cumplir el objetivo.

La campaña paga será orientada a mujeres que quieren quedar embarazadas y no pueden. ¿Se puede segmentar dicho público a nivel mundial? Si, Facebook nos ayuda a segmentar el público con base en los intereses que se tienen, por ende, estudiar al cliente es importante. Identificamos que los clientes a veces conocen el problema y conocen la solución, pero no quieren tomar acción. A la hora de pautar se debe tener en cuenta que debemos recordar el problema o la necesidad, agitarlo de tal forma que se le recuerde que debe solucionar el problema y ofrecerle una solución, en este caso sería la consulta. Después de lograr que el cliente vea la publicidad va a llegar a una página web de ventas en donde se tendrán gatillos mentales para que logre agendar la cita. Tendremos una promesa transformadora, un video de ventas que aumentará la confianza, una descripción breve del servicio, testimonios directos sobre los tratamientos, una oferta sobre el precio y limitaremos los cupos de la consulta mostrándolo sobre la misma página para generar un sentido de urgencia. Para lograr todo esto se deben tener conocimientos en la creación de contenidos, la creación de páginas web, la instalación de plugins para medir el proceso, la instalación de pixeles, conocimiento de Facebook ads, habilidad para manejar las herramientas digitales necesarias para el diseño de fotos y videos, buen manejo del color, excelente redacción, branding, etc. Se debe tener en cuenta que solo una persona estará guiando todo este proceso, por ende, tomará un tiempo considerable lograr sacar este proyecto adelante, pero con paciencia y trabajo inteligente se puede lograr.

Análisis DOFA

Fortalezas	Debilidades
<p>Se cuenta con un buen equipo de trabajo.</p> <p>Los procesos en general de la empresa están bien organizados.</p> <p>Hay un buen flujo de clientes que apoya parte de la sostenibilidad de la empresa.</p> <p>Los recursos físicos y técnicos para prestar los servicios son adecuados.</p> <p>La experiencia del personal médico es un aspecto que resaltan los clientes.</p> <p>La amabilidad con los usuarios es un elemento importante por la calidad humana del equipo y el trato que se les da.</p> <p>Presencia en redes sociales (Facebook, Instagram), página web propia, presencia Google.</p> <p>Alianzas con centro de Reproducción Nacional.</p>	<p>El volumen de clientes es bajo.</p> <p>Las visitas a la página y las redes sociales son bajas.</p> <p>No se ha medido el número real de ventas realizadas por Facebook, Instagram o la página.</p> <p>Proceso de digitalización no integral</p> <p>El no desarrollo de consulta no presencial.</p> <p>Falta de desarrollo del proceso del plan de mercado y estructuración del plan de mercadeo digital</p> <p>Falta de soporte económico suficiente para el crecimiento de la IPS.</p> <p>No tenemos registros de testimonio actualizado.</p> <p>Paquetes de servicios no incluidos.</p> <p>Estrategias de financiación para nuestros clientes potenciales.</p>

<p>Convenios académicos.</p> <p>Servicios de apoyo empresarial brindados por diferentes entes.</p>	
<p>Amenazas</p>	<p>Oportunidades</p>
<p>Parte legislativa (cambios constantes en la reglamentación en el sector salud).</p> <p>No reglamentación de los servicios de medicina reproductiva en Colombia</p> <p>Incertidumbre económica del país.</p> <p>Vulnerables ante la baja disponibilidad de recursos de los clientes potenciales.</p> <p>La competencia si tiene paquete de servicios incluidos.</p>	<p>Disponibilidad de infraestructura para servicios.</p> <p>“La posibilidad de desarrollo de consulta no presencial”.</p> <p>Implementación preventa-asesoría, preconsulta , hacerlo evidente en canal digital.</p> <p>Plan diferencial estructural en el tema comunicación digital.</p> <p>Demanda no satisfecha de servicios de fertilidad.</p> <p>Convenio docencia servicio (área clínica, administrativa).</p> <p>Convenios actuales con red complementaria de servicios en alta complejidad.</p>

<p>Competencia reconocida a nivel Nacional</p> <p>Dificultas de obtener recurso humano en el área de embriología.</p> <p>Ubicación Física y geográfica de la institución.</p>	<p>Desarrollo tecnológico en el área de inteligencia artificial en reproducción.</p> <p>Acuerdos con proveedores que pueden trasladar al paciente en un rango del 10% al 20%.</p> <p>Mercado Internacional, busca del éxito colombia (PROCOLOMBIA)</p> <p>Servicios de apoyo empresarial brindados por diferentes entes.</p> <p>Alternativas de convenios con entidades financieras y cooperativas.</p>
---	---

USP, Objetivos y Estrategias

Propuestas de valor de la empresa:

“Orientación ginecológica integral” propuesta de valor

“transformar vidas con salud integral”

“transformar la salud integral femenina”

Objetivos del plan según el centro de práctica:

Adelantar un proceso de inteligencia de mercados.

Mejorar el posicionamiento de la empresa en la red y en el mercado.

Evaluar la posibilidad para desarrollar las consultas no presenciales.

Incrementar las ventas en canales digitales en un 20%.

Aumentar el número de clientes de los canales digitales.

Público objetivo (demográfico):

- Mujeres desde los 14 a 55 años.
- Hombres desde los 25 a 60 años.

La Estrategia de contenidos:

- Enfatizar más los servicios para infertilidad masculina.
- Enfocar a la mujer en edad reproductiva como nicho principal del mercado.
- Servicio integral honesto y costo-efectivo.
- Rescatar valores empresariales.
- Resaltar las propuestas de valor.
- Restablecimiento de fertilidad natural.

Keyword research o palabras claves:

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. The search term is 'como quedar embarazada'. The interface includes filters for location (Spain), language (Spanish), and date range (May 2021 - April 2022). Below the search bar, there are several suggested keywords and filters. The main table displays a list of keywords with columns for search volume, competition, and cost per click (CPC).

Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
como quedar embarazada	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	-	121,75 COP	1.147,61 COP	En la cuenta
como quedar embarazada rapido	10 mil - 100 mil	0%	0%	Medio	-	111,99 COP	1.420,43 COP	En la cuenta
como puede quedar embarazada una mujer	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	-	100,54 COP	1.009,43 COP	
como se embaraza una mujer	10 mil - 100 mil	0%	+90%	Baja	-	117,14 COP	816,50 COP	
como quedo embarazada rapido	10 mil - 100 mil	0%	0%	Medio	-	111,99 COP	1.420,43 COP	
como quedarse embarazada rápido	10 mil - 100 mil	0%	0%	Medio	-	111,99 COP	1.420,43 COP	
como y cuando quedar embarazada	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	-	121,75 COP	1.147,61 COP	
como se queda embarazada las mujeres	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	-	100,54 COP	1.009,43 COP	
como quedar en embarazada rapido	10 mil - 100 mil	0%	0%	Medio	-	111,99 COP	1.420,43 COP	
como no quedar embarazada	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	-	61,17 COP	1.145,91 COP	
como saber si queda embarazada el mismo día	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	-	40,58 COP	771,09 COP	
como quedar embarazada a la primera	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	-	129,53 COP	2.313,27 COP	
como quedar embarazada facilmente	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	-	121,75 COP	1.264,87 COP	

La campaña de ventas

Se hará una campaña de ventas orientada a mujeres que no pueden quedar embarazadas y se dividirá en tres partes. La primera parte es generar contenido orgánico en instagram por medio de reels (videos cortos que tienen mucha exposición). Por otro lado se lanzará una pauta paga con contenido visual en instagram y facebook haciendo énfasis en la fórmula PAS, es decir, recordarle al cliente el problema, agitarlo y mostrarle una solución. Allí el cliente entrará a una landing page para hacer la venta.

Por otro último la campaña de búsqueda en google constará en incluir términos de búsqueda para aparecer en el primer lugar en la búsqueda y hacer que entren a la landing page. Las personas van a llegar a una página web de ventas para pagar por la consulta.

Indicadores

No.	Indicador	Definición	Variables	Unidad de medida	Fórmula - Métricas
1	Ventas en nuevas líneas de negocios digitales (Obligatorio)	Prueba de migración hacia mundo digital	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas en nuevos u optimización de canales de comercialización digitales (VCD) • Ventas totales en el periodo de intervención 	Volumen	$\frac{\text{Ventas en nuevos u optimización de canales de comercialización digitales (VCD)}}{\text{Ventas totales en el periodo de intervención}}$
2	Clientes en canales digitales (Obligatorio)	Aumento en participación del cliente en canales digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes en canales digitales • Clientes activos 	Porcentaje	$\left(\frac{\text{Clientes en canales digitales}}{\text{Clientes activos}} \right) * 100$
3	Proceso optimizados a través de la digitalización (Obligatorio)	Eliminación de procesos manuales: papel, otros.	<ul style="list-style-type: none"> • No. de procesos optimizados a través de la digitalización 	Porcentaje	$\frac{\text{No. de procesos optimizados a través de la digitalización}}{\text{Total de procesos}}$

			<ul style="list-style-type: none"> • No. Total de procesos 		No. total de procesos)*100
4	Nuevos canales digitales	Aumento o creación de nuevos canales digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos Canales digitales • Total de Canales Digitales 	Porcentaje	(Nuevos canales digitales / Total de canales digitales)*100
5	Participación de colaboradores	Incremento de colaboradores de la empresa que se benefician del uso de Sistemas de Información (SI)	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores que utilicen las nuevas herramientas tecnológicas de transformación digital • Total de colaboradores de la empresa (TC) 	Porcentaje	(Colaboradores que utilicen las nuevas herramientas tecnológicas de TD/ TC)*100

Ejecución de la campaña

Lo más importante es establecer un plan de acción, cada 3 días se hacen publicaciones en el perfil de Instagram y Facebook mientras se edita un reel todos los días para publicarlo. Así mismo se ha logrado instruir al médico principal de Cefertil para que empiece a crear contenido por su parte teniendo en cuenta algunas recomendaciones. El contenido hecho se puede ver en [este enlace](#). Por otro lado se hizo y se diseñó la página web de ventas de cefertil en donde se tienen en cuenta diferentes aspectos en cuanto a las ventas por internet. La página web se diseñó de tal forma que cumpliera con los siguientes puntos:

1. Promesa transformadora
2. Descripción breve
3. Video de ventas
4. Gatillo mental: Prueba Social
5. Gatillo mental: Escasez
6. ¿Qué vas a lograr?
7. ¿Cómo lo vas a lograr?
8. Oferta
9. Gatillo mental: Autoridad
10. Derribar objeciones
11. Gatillo mental: Urgencia
12. Llamado a la acción

La promesa transformadora es lo más importante en la página ya que es lo primero que se ve y esta debe de causar curiosidad y debe quedar claro que es lo que va a lograr con el servicio. [La página web](#) se diseñó desde 0 y además se realizó el video de venta.

Marco metodológico de la sistematización de aprendizajes de la práctica profesional

Definir la publicidad es un tema complejo por el hecho de que existen diversos conceptos acerca de cuál es su significado, pero es claro que una persona externa a dicha disciplina puede no ser la mejor para explicar objetivamente qué es la publicidad porque esta cambia en contenido y materia, sin embargo el objetivo principal siempre va a prevalecer. ¿Cuál es ese objetivo principal? Dar a conocer un servicio/producto y lograr que el consumidor quiera adquirirlo (Cano, 1994). Cada día que pasa el mundo trasciende en tecnología, conocimientos y maneras de hacer publicidad. La tecnología hace que la creación de anuncios esté disponible para todos porque al fin y al cabo las empresas dueñas de las plataformas por donde todos buscan información o se relacionan, quieren lucrarse y hacen lo posible para que cualquier persona pueda pautar. ¿Qué repercusiones puede tener esto? Como opinión personal, la repercusión más evidente es la cantidad de anuncios que puede consumir una persona al día. Para esa persona los anuncios pueden ser irrelevantes y el comportamiento del consumidor no es fácil de entender, así que la persona detrás de una promoción de este tipo debe ir más allá y pensar cómo atraer bien a su audiencia. No todo el mundo sabe vender o dar a conocer un producto/servicio y por eso es que la publicidad es tan importante ya que no se trata de hacer publicidad porque si, se trata de implementar una serie de estrategias para que cualquier cosa que se esté anunciando sea efectiva. En el transcurso de la carrera de publicidad se aprenden conceptos básicos que pueden percibirse como irrelevantes en su momento, pero poco a poco estos conceptos aprendidos se ponen en práctica y así se les encuentra utilidad. Existen muchos conocimientos importantes que se deben tener en cuenta a la hora de trabajar en publicidad como el diseño, la creación de marca, la estrategia, los medios, el contexto cultural, la comunicación, la psicología del consumidor, las tendencias, la planeación, la creatividad, las relaciones públicas, la responsabilidad social, el manejo de las herramientas digitales, la conceptualización, el lenguaje, la medición, etc. Un

profesional en publicidad se forma para transformar la manera de anunciar y así se pueden crear campañas efectivas en donde se tengan en cuenta diferentes factores. El profesional en publicidad es una persona proactiva que hace la diferencia y por eso es que es útil en cualquier empresa. Lo interesante es que los tiempos cambian la manera de hacer cualquier tipo de anuncio y por ende un profesional en publicidad debe cambiar con el tiempo, debe cambiar sus métodos de promocionar, su forma de investigar los mercados, su manera de comunicarse frente a las audiencias y aparte de todo debe trascender de los modelos tradicionales de publicidad. Hoy en día salen cada vez más herramientas de medición, de pauta y con las redes sociales el mundo gira en torno a los medios poco tradicionales pero esto no significa que los medios tradicionales deben descuidarse.

En el momento de aplicar todos los conocimientos aprendidos hay varias situaciones que quizás pueden sacar a cualquiera de su zona de confort. Lo primero es que cualquier persona que nunca ha trabajado en su vida llega a un lugar en donde se enfrenta a un mar de personas y no sabe qué hacer. Quizás se le asignan tareas pero no hay un entendimiento del porqué se debe hacer esa tarea y la subordinación empieza a salir a flote. Las habilidades son diferentes al conocimiento. Puede que exista una persona que sabe mucho de algún tema en específico, pero a la hora de ponerlo en práctica es ineficiente y por eso es que trabajar es tan importante. En la carrera de publicidad hay mucho conocimiento, mucha práctica pero no siempre son situaciones reales, el mercado cambia, los objetivos cambian y la mayoría de empresas tienen diferentes necesidades a todo lo que se aplica en la carrera. Es más difícil cuando se llega a una empresa que tiene todo por hacer, pero no tiene un equipo estructurado para trabajar porque la responsabilidad recae sobre el encargado, entonces el publicista no solo se forma para hacer lo que disfruta, también se forma para hacer lo que quizás no disfruta tanto. En la publicidad hay muchas ramas como por

ejemplo el ejecutivo de cuentas, el creativo, el copy, etc. A veces el publicista puede llegar a una empresa en donde cuenta con un equipo de personas que hacen diversas labores, pero muchas empresas no cuentan con tanto personal y un publicista debe ser ejecutivo de cuentas, copy, creativo, estratega, etc. Esto no es algo fácil porque a veces la publicidad puede ser subjetiva, pero la formación permite al publicista a ser multidisciplinario.

En el caso específico de Cefertil han surgido muchas dudas a la hora de poner en práctica lo aprendido, pero también se ha hecho una muy buena labor publicitaria. Depender de personas para trabajar es quizás un reto, pero también es una bendición porque puede forjar habilidades blandas que sirven para la vida. La tolerancia a la frustración, la paciencia, el manejo del tiempo, el respeto, la asertividad, la comunicación y el trabajo en equipo son solo pocas habilidades que se forjaron en la práctica, pero lo más importante y valioso es que se nota la importancia de muchos temas aprendidos a lo largo de la carrera. Lograr consolidar una campaña, ejecutarla, diseñarla y ponerla en marcha es mucho más difícil de lo que se ve o de lo que se cree. El comportamiento del consumidor es otra variable a tener en cuenta porque una campaña puede verse bien sin embargo no necesariamente quiere decir que vaya a ser exitosa.

En el mundo real hay muchos factores que se deben tener en cuenta a la hora de hacer una labor publicitaria, pero lo bueno es que la carrera de publicidad aporta las herramientas necesarias para afrontarlo.

Ahora bien, hablando específicamente de la publicidad en el sector salud es bastante compleja. Al ser una mezcla de comunicación, la publicidad es una pieza clave en la atención médica y en el sector de la salud. Hay beneficios y aspectos no tan beneficiosos de la publicidad en la salud principalmente por lo que expone Miglena Tarnovzca en un artículo de su autoría:

“The legal and ethical responsibility of the major groups concerned – advertisers, advertising agencies and advertising media is discussed, for the preparation of the

advertising message and in all the planning of the advertising campaign. The problem of the missing administrative practice of imposing sanctions is stressed, as also the reduced control of the regulating authorities to the violation of the conscientious advertising practice” (Tarnovzka, 2016).

Esto quiere decir que hay una discusión entre la responsabilidad legal y ética de los grandes grupos involucrados y las agencias de publicidad o medios publicitarios. Para la preparación del mensaje publicitario en toda la planificación de la campaña publicitaria se debe tener en cuenta el anunciante, el público y muchos otros factores para que éticamente todo se encuentre bien. Se destaca el problema de la falta de práctica administrativa de imponer sanciones, así como el reducido control de las autoridades reguladoras a la vulneración de la práctica de publicidad consciente y esto es pertinente por el hecho de que no hay un ente regulador tan marcado.

Es por eso que la responsabilidad social tiene tanta importancia. El publicista o la persona encargada de hacer campañas puede manipular mucho a las personas sin que se den cuenta porque para una decisión de compra, lo más regular o normal es que alguien compre con emoción. Esto implica que la decisión de comprar un producto o servicio en la mayoría de ocasiones no está ligado con el uso de la razón, está más ligado con los sentimientos de la persona. El miedo juega un papel fundamental a la hora de vender en línea y es una fórmula que muchos profesionales han aplicado constantemente. Como dice Luis Muiño, sentirnos a salvo es un deseo profundamente enraizado en nuestro ser (Muiño, 2014). Aquí surge un dilema y es que se debe entender que el ser humano es un ser vulnerable pero además quiere sentirse a salvo con algo. Comprender que se deben usar estrategias que involucren el miedo como principal protagonista de un problema hará que la solución sea el producto o servicio que se quiere vender. Para poder generar esta tranquilidad hay que tener un conocimiento total del cliente potencial ya que descubrir ese miedo y poder agitarlo/a de tal forma que lo que se quiera comunicar sea

relevante para esta persona es difícil. Si no se conoce el cliente potencial, no habrá una manera clara de comunicarle que el producto o servicio que se quiera vender es la solución a ese miedo.

La relación con el sector salud es completamente íntima porque el proceso de venta no discrimina a ningún sector, de hecho, se aplica a todos. Cuando se expone un miedo y se agita a una persona, esta persona actuará acorde a lo que necesita para suplir una carencia, en este caso, la carencia es el conocimiento o la guía que falta para llegar a un objetivo determinado.

El miedo puede ser un instrumento de control social, sin embargo muy pocos son capaces de entender como comunicarlo para ofrecer una solución a ese miedo y que deje de existir. El sector de la salud y la promoción de los servicios no tiene ninguna regulación, sin embargo para prestar el servicio si hay entes que regulen todos los procesos, por ende hay una responsabilidad de las personas involucradas haciendo que exista una responsabilidad entre las agencias de publicidad y los que contratan el servicio. Al fin y al cabo los anunciantes solo quieren vender y beneficiarse, pero por eso el anunciante es responsable de establecer límites a la publicidad que recae en un tema ético y moral (Stokhof, 2018).

Conclusión

En el proceso de la práctica profesional se logró aplicar el conocimiento necesario para llevarla a cabo. Algo a tener en cuenta es que el ambiente universitario y laboral son diferentes, pero a pesar de todo se puede poner en práctica todo lo necesario para llegar a ejecutar un objetivo. Este proceso deja mucho aprendizaje y habilidades que no se hubiesen podido lograr sin el desarrollo de la práctica profesional.

El entorno digital es un medio que ahora todos conocen, pero no muchos saben cómo utilizarlo a su favor y de hecho, puede que se conozcan y se entiendan las herramientas digitales, pero una campaña es mucho más que entender las herramientas. Algo que se debe tener en cuenta es que no siempre las campañas saldrán como se espera y quizás un equipo multidisciplinario logre éxito en dichas campañas. Llevar a cabo todas las labores necesarias para potenciar una empresa en el entorno digital requiere de tiempo, esfuerzo, entendimiento, paciencia y perseverancia. Por eso, aunque las campañas puestas en práctica no hayan tenido el mejor resultado en cuanto a ventas, la exposición fue muy amplia.

La formación recibida por parte de la academia hizo que todos los conocimientos fueran puestos en práctica debido a que se realizó una labor completa en cuanto a todos los perfiles de un publicista. La exposición al entorno real es abrumante y retadora, sin embargo las habilidades necesarias para llevar a cabo un plan estratégico hicieron que la campaña saliera bien en medio de todo lo que pudo llegar a ser.

Este proceso fue un acercamiento profundo para conocer la dinámica de un entorno profesional y sin duda alguna no se hubiese llevado a cabo de la mejor manera sin la formación y la experiencia previa en el entorno.

Bibliografía

1. Cano, A.: La publicidad que vivimos. Editorial Eresma, Madrid (1994)
2. Tarnovska, M., Petrova, G., & Mavrov, M. (2016). SOCIAL RESPONSIBILITY IN ADVERTISING HEALTHCARE SERVICES.
3. Muiño, Luis (2014). «En defensa del miedo». La Vanguardia. 25/04/2014.
4. Stokhof, M.J.B. Ethics and morality, principles and practice. ZEMO 1, 291–304 (2018). <https://doi.org/10.1007/s42048-018-0016-x>