

UBICAÍNA

1. Presentación

Ubicaína es un sistema de información innovador que usa las TICs como herramientas para satisfacer las necesidades del sector salud, las mismas que han sido testeadas y que han permitido validar la propuesta.

Este producto innovador se presenta como la mejor opción para que usuarios que necesitan medicinas para enfermedades complejas puedan encontrarlas ahorrando tiempo y dinero.

Ubicaína permite que a través de geolocalización el usuario conozca los lugares más cercanos donde encontrar el medicamento requerido en la versión genérica o comercial.

El sistema de información digital está compuesto por un aplicativo móvil y la página web.

2. Creación

Ubicaína fue creado debido a la necesidad de pacientes y familiares de pacientes con enfermedades complejas y situaciones de emergencia que requieren medicinas que no son fáciles de encontrar en farmacias, sea en versión genérica o de nombre comercial.

Acceso a medicamentos

El acceso oportuno a un tratamiento médico es fundamental para la recuperación de nuestra salud y calidad de vida, que nos permiten realizar nuestras actividades diarias de manera normal.

Para que esto sea posible es necesario conseguir de manera rápida los medicamentos e insumos prescritos por el médico, ya que la demora o interrupción de un tratamiento genera efectos perjudiciales para el organismo como la extensión del periodo de recuperación, empeoramiento del cuadro o resistencia a los fármacos.

Actualmente nos enfrentamos a enfermedades que, según su duración, son agudas o crónicas, siendo estas últimas las que engloban enfermedades de alto costo y catastróficas como hipertensión, diabetes, VIH, cáncer, insuficiencia renal, cirrosis, artritis, epilepsia, parkinson, etc. A las que se debe brindar un estricto y especial tratamiento farmacológico.

En el Perú contamos con 14692 establecimientos farmacéuticos empadronados por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID). Estos establecimientos incluyen farmacias, boticas y servicios de farmacia de establecimiento de salud a los que podemos acudir para comprar nuestros medicamentos.

El problema surge cuando se recetan medicamentos no disponibles en todos los establecimientos o que tienen precios elevados, situación que obliga al paciente o familiar a recorrer su distrito o provincia en búsqueda de estos.

Ante esta situación, concebimos una idea desarrollar un sistema de ubicación de farmacias a través de diferentes plataformas en Internet, basándonos en el avance de la penetración de este servicio en el país.

Acceso a Internet

Según INEI y el Banco Mundial, el 40.2% de la población peruana ((12 millones 600 mil peruanos) tiene acceso a Internet, tanto desde un ordenador o un dispositivo móvil. Situación que permite el desarrollo y puesta en marcha de distintos proyectos informáticos basados en las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación.

Según un estudio de la firma eMarketer, nuestro país cerrará el 2015 con 7.1 millones de usuarios de teléfonos inteligentes.

3. Componente social

4. Características

- Permite ubicar los establecimientos que vendan el medicamento recetado.
- Hace uso de la geolocalización.
- Cuenta con una app y una versión web.
- La app puede ser usada en Android, iOS y Windows Phone.
- Permite mostrar los precios de los medicamentos.
- Permite conocer su disponibilidad.
- Permite valorar los establecimientos.

5. Funcionamiento

5.1. Obtención de datos

Esta información sobre ubicación, disponibilidad de los medicamentos y precios será actualizada a través de los reportes que brinden las farmacias al Observatorio de Productos Farmaceuticos (DIGEMID) para su correspondiente difusión por nuestras plataformas digitales.

Establecer Alianza estratégica con DIGEMID para gestionar la reutilización de datos de su observatorio de medicamentos valiéndonos del Open Data.

Los establecimientos farmacéuticos tienen la obligación de reportar una vez al mes el listado de medicamentos, con sus respectivos precios, que tendrán disponibles durante ese periodo. En caso, que el medicamento se agote, el establecimiento

deberá reportar inmediatamente su no disponibilidad para optimizar la búsqueda de los usuarios evitándole hacer perder tiempo y dinero.

Para esta última opción, se deberá formular sugerencias a la DIGEMID a fin de que incorpore esta disposición dentro de su normatividad y estas características estén reflejadas en su sistema.

5.2. Aplicativo móvil

El sistema tiene un aplicativo donde se coloca el nombre de la medicina que se necesita e inmediatamente se muestra la ubicación de las farmacias más cercanas al usuario donde hay stock del producto, tanto en versión genérica como de marca.

Ubicafina en su formato de aplicativo móvil cuenta con un buscador que sirve para brindar al público objetivo información respecto a:

- ¿Qué farmacias tienen un determinado medicamento?
- ¿Cuáles son sus precios?
- ¿Cuentan con disponibilidad?
- ¿Cuáles son los horarios de los puntos de venta?

A través del celular, usaremos la geolocalización para ubicar los puntos de venta de los medicamentos que requiere el público objetivo. Aquí brindaremos información sobre las boticas y farmacias donde se pueda encontrar las medicinas genéricas y comerciales, sus precios y horarios de atención.

Funcionamiento:

1. Descarga de la aplicación en Android , IOS y Windows Phone.
2. Acceso a la aplicación.
3. Ingresar el nombre del medicamento ya sea en su forma genérica o con su nombre comercial.
4. Ingresar el distrito donde se desea hacer la compra o ubicar los puntos de venta más cercanos ubicando el GPS.
5. Se abre un mapa de farmacias con disponibilidad del medicamento
6. Se puede seleccionar los puntos rojos de ubicación de cada farmacia o hacer clic en "Ver detalles" para ver el listado
7. Aquí se verá una tabla con items de establecimiento, nombre, marca, precio, datos del establecimiento.
8. Se puede valorar a cada farmacia y hacer un comentario

5.3. Web

Responde a un diseño responsive, accesible en un futuro para personas con discapacidad.

Crearemos identidad de marca a través de la presentación de nuestra cultura organizacional, determinando la visión, misión y valores, con un diseño ajustado a los parámetros visuales de color, estilo y tipografía, alcanzando una identidad de marca a través de una mascota y un logotipo que serán elementos recurrentes en el sistema de información del proyecto Ubicaína.

Nuestra página web se presenta como un medio interactivo de los recursos que ofrecemos, brindando los de enlace hacia nuestro blog, aplicativo móvil y redes sociales.

Mientras tanto, en la página web, además del buscador con los de medicamentos y otras especificaciones, se brindará al usuario información completa sobre los alcances, antecedentes, experiencias y recomendaciones de especialistas médicos.

- Se ingresa a la web y a la sección de búsqueda
- Se ingresa el nombre del medicamento (por defecto se activa la localización y también hay opción de búsqueda avanzada para seleccionar en que distritos queremos buscar)
- Se da clic en "UBICAR"
- Se abre un mapa de farmacias con disponibilidad del medicamento
- Se puede seleccionar los puntos rojos de ubicación de cada farmacia o hacer clic en "Ver detalles" para ver el listado
- Aquí se verá una tabla con items de establecimiento, nombre, marca, precio, datos del establecimiento.
- Se puede valorar a cada farmacia y hacer un comentario

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE UBICAÍNA

El presente Plan de Comunicación digital es un documento funcional y operativo que contribuye a la comunicación de las actividades propuestas en corto y mediano plazo desde su aprobación hasta su implementación para beneficio de nuestro público objetivo.

En el corto plazo, las comunicaciones constituyen al instrumento básico para interactuar permanentemente con los aliados estratégicos en la sensibilización de los alcances de este sistema de información digital que brindar a la comunidad sabía la posibilidad de abreviar sus tipos en la geolocalización especificaciones médicas.

Con esta finalidad, en el mediano plazo, el proyecto Ubicaína deberá construir relaciones amigables entre las áreas involucradas, llámense instituciones públicas privadas para el logro del objetivo comunicacional aplicativo-operacional.

Durante este tiempo, toda intervención de comunicaciones con los diversos públicos deberá estar orientada a una acción comunicativa con la finalidad de mostrar las bondades del sistema de información digital que incluye página web, aplicativo móvil redes sociales.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. Ecosistema digital

Medios Propios

Son los medios que son usados para la difusión de los mensajes de la marca:

- **Página web:** Es la principal plataforma que debe incluirse dentro de una estrategia digital ya que almacena los principales mensajes de la marca. Esta puede ser implementada desde cero o a través de gestores de contenido como Joomla, Wordpress o Drupal.
- **Blog:** Son plataformas de actualización periódica que permiten compartir contenido de valor para nuestros clientes públicos objetivos. Estos pueden ser independientes o pueden estar incluidos dentro de la web
- **Redes Sociales:** Las redes sociales son importantes herramientas para compartir nuestros mensajes con nuestra comunidad, atrayendo y fidelizando a nuestro público.

En Perú, las redes sociales más populares son: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram.

Según cifras oficiales, **14 millones de usuarios de Facebook son peruanos**, de los cuales 10,1 millones lo usan través de sus teléfonos móviles¹. Según la consultora Quantico Trends, **3 millones de peruanos usan Twitter** y llegarían a los 4 millones a final de año.

Medios Pagados

- Publicidad en buscadores
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en webs

Medios Ganados

- Foros
- Redes Sociales

1.2. Mercado

Público Objetivo

El público objetivo de nuestra aplicación son los pacientes y/o familiares de pacientes interesados en ubicar su medicamento y que tienen acceso a internet y/o Smartphone.

Tendencias

Estas son algunas de tendencias del mercado digital

- Geolocalización
- Gamificación
- Storytelling
- Consumo de video

Influencers y colaboradores

Estos influencers pueden ser:

- Periodistas
- Foros
- ONGs
- Instituciones públicas y privadas de salud
- Ministerio de Salud (Minsa)

¹ Facebook: 47% de peruanos ingresa mensualmente a la red social.

<http://elcomercio.pe/economia/peru/fabebook-47-peruanos-ingresa-mensualmente-red-social-noticia-1810715>

- DIGEMID
- EsSalud
- ALAFARPE
- Médicos
- Clínicas
- OMS
- Colegio Médico
- Universidades

2. OBJETIVO

2.1. Objetivo

- Posicionar a Ubicaína como la opción top en el rubro de salud y bienestar.

2.2. Métrica

Visibilidad de marca

- Promover 10000 visitas a la web por mes
- Incrementar 1000 seguidores en redes sociales por mes
- Generar 20 menciones a Ubicaína por mes

Confianza

- Incrementar 1000 descargas de la aplicación móvil por mes
- Incrementar 10000 búsquedas de medicamentos por mes
- Generar 1500 interacciones en las plataformas digitales de Ubicaína por mes

Fidelización

- Generar 50 valoraciones positivas a Ubicaína por mes
- Generar 100 valoraciones a los establecimientos por mes
- Lograr más de 50% de visitantes recurrentes a la web

Objetivo	Categoría	Métricas
Posicionar a Ubicaína como la opción top en el rubro de salud y bienestar.	Visibilidad de Marca	Promover 10000 visitas a la web por mes Promover 5000 visitas a las páginas de descarga de aplicaciones Incrementar 1000 seguidores en redes sociales por mes
	Confianza	Incrementar 1000 descargas de la aplicación móvil por mes Incrementar 10000 búsquedas de medicamentos por mes Generar 1500 interacciones en las plataformas digitales de Ubicaína por mes
	Fidelización	Generar 50 valoraciones positivas a Ubicaína por mes Generar 100 valoraciones a los establecimientos por mes Lograr más de 50% de visitantes recurrentes a la web

3. ESTRATEGIAS

Objetivo	Categorías	Métricas	Estrategia	KPI
<p>Posicionar a Ubicaína como la opción top en el rubro de salud y bienestar.</p>	<p>Visibilidad de marca</p>	<p>Promover 10000 visitas a la web por mes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de marketing de contenidos para atraer usuarios a la página web. • Hacer uso de periodismo de datos para atraer usuarios a la página web. • Hacer uso del SEO para generar visitas desde los buscadores. • Hacer uso de redes sociales para la difusión de los contenidos de la web 	<ul style="list-style-type: none"> • N° de visitas • Tiempo promedio de visita • Porcentaje de rebote • N° de visitas por buscadores • N° de visitas por redes sociales
		<p>Incrementar 1000 seguidores en redes sociales por mes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar contenido de valor para usuarios en redes sociales • Solicitar la recomendación de influencers • Pagar por publicidad en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • N° de seguidores en Twitter • N° de seguidores en Facebook • N° de suscriptores en Youtube • N° de personas alcanzadas por publicaciones en redes sociales

		<p>Generar 20 menciones a Ubicaína por mes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de notas de prensa a portales digitales • Invitación a influencers a opinar sobre Ubicaína • Entrevistas a personalidades del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • N° de aparición en buscadores • N° de reviews acerca de Ubicaína
	Confianza	<p>Incrementar 1000 descargas de la aplicación móvil por mes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar por publicidad en medios digitales. • Invitar a influencers a recomendar la descarga de app. • Colocar publicidad en los sitios web de temáticas relacionadas • Promover comentarios de los influencers sobre el APP en los markets 	<ul style="list-style-type: none"> • N° de descargas • N° de descargas mensuales del aplicativo obtenidas desde redes sociales • N° de descargas mensuales del aplicativo obtenidas desde la web • N° de recomendaciones de descarga
		<p>Conseguir 10000 búsquedas de medicamentos por mes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar por publicidad en redes sociales • Promover testimonios de búsquedas exitosas de medicamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • N° de búsquedas • N° de búsquedas mensuales en la web • N° de testimonios compartidos
		<p>Generar 1500 interacciones en las plataformas digitales de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar contenido de valor que genere debate y conversación (videos, tips, infografías) 	<ul style="list-style-type: none"> • N° de comentarios en Facebook • N° de compartidos en Facebook

		Ubicación por mes		<ul style="list-style-type: none"> • N° de comentarios en Web • N° de respuestas en Twitter • N° de RT
	Fidelización	Generar 50 valoraciones positivas a Ubicación por mes	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar sección de valoraciones • Implementar campañas sociales para ubicación de medicamentos • Responder a valoraciones 	<ul style="list-style-type: none"> • N° de valoraciones positivas • N° de valoraciones respondidas • N° de participantes en campañas
		Generar 100 valoraciones a los establecimientos por mes	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar sección de valoraciones. • Realizar concursos que estimulen a la valoración de farmacias 	<ul style="list-style-type: none"> • N° de valoraciones
		Lograr más de 50% de visitantes recurrentes a la web	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas sociales para promover la salud de pacientes 	<ul style="list-style-type: none"> • N° de visitas recurrentes • N° de usuarios constantes

4. DESARROLLO

4.1. Plataformas digitales a utilizar

4.1.1. Portal web

La página web permitirá, además de alojar el buscador de medicamentos, brindar información detallada de Ubicaína: descripción, misión, visión, funcionamiento, descarga, etc.

En la web contaremos con un sistema de calificación y control con la participación directa de los usuarios, quienes determinarán la calidad del servicio entregado por las farmacias registradas en nuestro sistema de información, para cuyo caso será compartido con el aplicativo móvil.

Desde la web se podrá linkear los directorios del sector salud privados y públicos, como centros hospitalarios, médicos especialistas y otros.

4.1.2. Blog

En el blog desarrollaremos marketing de contenidos y periodismo de marca, brindando a los usuarios, un espacio de orientación en temas de salud y expresión que permita contar sus experiencias en la búsqueda de medicamentos.

En esta plataforma informaremos diariamente sobre temas de salud orientados a nuestro público objetivo, directa o indirectamente vinculado con el tratamiento y medicación de enfermedades complejas.

4.1.3. Redes Sociales

Las redes sociales cumplirán un rol muy importante para difundir los mensajes sobre Ubicaína, llevar visitas a la web, promover campañas publicitarias y generar interacción entre los usuarios.

Debido a su importante penetración en el usuario peruano de Internet, así como su utilidad para la difusión efectiva de mensajes, hemos considerado a las siguientes redes sociales dentro de nuestra estrategia.



4.2. Protocolos

4.2.1. Portal web:

Al ser un canal informativo, la actualización del portal web será poco frecuente y de acuerdo a las acciones tomadas dentro de la estrategia.

4.2.2. Blog

La actualización del blog de Ubicaína se realizará 2 veces al día como mínimo para garantizar la compartición de contenido de valor con nuestro público objetivo.

4.2.3. Redes Sociales

Se realizarán al día mínimo cinco publicaciones con información de interés para nuestro público objetivo manteniendo nuestra identidad visual y titulares cortos con enlaces previamente filtrados con el acortador de URL

5. MEDICIÓN

Estos son los principales indicadores a tomar en cuenta para la medición de los resultados de nuestro plan de comunicaciones:

VISIBILIDAD DE MARCA	VISIBILIDAD DE MARCA	FIDELIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• N° de visitas• Tiempo promedio de visita• Porcentaje de rebote• N° de visitas por buscadores• N° de visitas por redes sociales• N° de seguidores en Twitter• N° de seguidores en Facebook• N° de suscriptores en Youtube• N° de personas alcanzadas por publicaciones en redes sociales• N° de aparición en buscadores• N° de reviews acerca de Ubicaína	<ul style="list-style-type: none">• N° de descargas• N° de descargas mensuales del aplicativo obtenidas desde redes sociales• N° de descargas mensuales del aplicativo obtenidas desde la web• N° de recomendaciones de descarga• N° de búsquedas• N° de búsquedas mensuales en la web• N° de testimonios compartidos• N° de comentarios en Facebook• N° de compartidos en Facebook• N° de comentarios en Web• N° de respuestas en Twitter• N° de RT	<ul style="list-style-type: none">• N° de valoraciones positivas• N° de valoraciones respondidas• N° de participantes en campañas• N° de valoraciones• N° de visitas recurrentes• N° de usuarios constantes