

DESARROLLO DE CONTENIDO DIGITAL PARA LA VISIBILIDAD DE LA FCV
"FUNDACIÓN CARDIOVASCULAR DE COLOMBIA" EN EL ENTORNO WEB

VALENTINA VILLAMIZAR JAIMES

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA - SECCIONAL BUCARMANGA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

FLORIDABLANCA

2017

DESARROLLO DE CONTENIDO DIGITAL PARA LA VISIBILIDAD DE LA FCV
“FUNDACIÓN CARDIOVASCULAR DE COLOMBIA” EN EL ENTORNO WEB

VALENTINA VILLAMIZAR JAIMES

ID: 000219523

Trabajo de grado en modalidad pasantía para optar por el título de
Comunicadora Social – Periodista

Supervisora

Zully Andrea Velazco Carrillo

Magíster en Comunicación Digital

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA - SECCIONAL BUCARMANGA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

FLORIDABLANCA

2017

Nota De Aceptación:

Julian Mauricio Osorio Sandoval

Zully Andrea Velazco Carrillo
Supervisora de Pasantía

Bucaramanga, febrero de 2018

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. INTRODUCCIÓN	8
2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	10
3. OBJETIVOS	15
3.1. Objetivo General	15
3.2. Objetivo Específico	15
4. REFERENTE CONCEPTUAL	16
4.1. Social Media	19
4.2. Redes Sociales	20
4.2.1. Community Manager	20
4.3. Analítica y Métricas Online.....	21
5. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	22
5.1. Actividades Desarrolladas Objetivo 1	22
5.2. Actividades Desarrolladas Objetivo 2	24
5.3. Actividades Desarrolladas Objetivo 3	25
5.4. Actividades Desarrolladas Objetivo 4	28
5.5. Actividades Desarrolladas Objetivo 5	29
6. CONCLUSIONES	30
7. RECOMENDACIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS.....	35

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
A. FICHA DE ANÁLISIS PARA EL SITIO WEB.....	35
B. FICHA DE ANÁLISIS PARA FACEBOOK	38
C. FICHA DE ANÁLISIS PARA TWITTER	39
D. PLAN SOCIAL MEDIA	40
E. PANTALLAZO VÍDEOS Y POST REALIZADOS	45
F. PANTALLAZO DE ALGUNAS PIEZAS DIGITALES -SERVICIOS MÉDI- COS-	50
G. PANTALLAZO DE LAS PIEZAS DIGITALES	52
H. PANTALLAZO DE LAS FOTOS TOMADAS Y LOS DIFERENTES COMEN- TARIOS DE NUESTRA CAMPAÑA #TESTIMONIOSFCV	55
I. LINK DEL VÍDEO EN VIVO Dr. EN LÍNEA Y FOTO DE LA PUBLICACIÓN ...	57
J. ACOMPAÑAMIENTO DE EVENTOS Y NUEVAS NOTICIAS DE LA FCV.....	59
K. LINK Y FOTOS DE LOS VÍDEOS REALIZADOS EN EL STORYTELLING	63

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: DESARROLLO DE CONTENIDO DIGITAL PARA LA VISIBILIDAD DE LA FCV "FUNDACIÓN CARDIOVASCULAR DE COLOMBIA" EN EL ENTORNO WEB

AUTOR(ES): VALENTINA VILLAMIZAR JAIMES

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): MG. ZULLY ANDREA VELAZCO CARRILLO

RESUMEN

Las redes sociales y el entorno web, se han convertido en un medio de socialización de información constante. Las entidades, han encontrado en esta herramienta, un respaldo y una oportunidad, para lograr un impacto de empresa en la sociedad. Para el desarrollo del siguiente trabajo, se requirió información y contenido que fueron creados en el proceso de trabajo como modalidad pansantía profesional en la Fundación Cardiovascular de Colombia. Allí por medio de objetivos claves, se logró una comunicación estable y fuerte entre la entidad y su público, el cual queríamos fidelizar por medio de herramientas digitales, que nos ayudaran a tener un proceso ágil y dinámico, a la hora de comunicar. El trabajo realizado durante 6 meses, nos permitió elaborar estrategias y acciones, que permiten un mejor desarrollo de la comunicación virtual.

PALABRAS CLAVE:

Fundación Cardiovascular, FCV, entorno web,

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: DEVELOPMENT OF DIGITAL CONTENT FOR THE VISIBILITY OF THE FCV "CARDIOVASCULAR FOUNDATION OF COLOMBIA" IN THE WEB ENVIRONMENT

AUTHOR(S): VALENTINA VILLAMIZAR JAIMES

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: MG. ZULLY ANDREA VELAZCO CARRILLO

ABSTRACT

Social networks and the web environment have become a means of constant information socialization. The entities have found in this tool, a backup and an opportunity, to achieve a business impact on society. For the development of the following work, information and content that was created in the work process as a professional nursing modality in the Cardiovascular Foundation of Colombia was required. There through key objectives, a stable and strong communication was achieved between the entity and its public, which we wanted to build loyalty through digital tools, which will help us to have an agile and dynamic process, when communicating. The work carried out during 6 months, allowed us to elaborate strategies and actions that allow a better development of the virtual communication.

KEYWORDS:

Cardiovascular Foundation, FCV, web environment,

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. INTRODUCCIÓN

En la década de los 90's se dio un gran paso en la historia de la tecnología, el comienzo de una herramienta invaluable en el desarrollo humano comunicativo. Una comunidad digital, brinda la experiencia de compartir con otras personas que no vemos, un espacio de comunicación. En este sentido, Internet constituye una amplia red de ordenadores que proporciona a cada uno de los usuarios una voz en igualdad, una oportunidad para hablar en semejanza, es decir, para lograr ser partícipes de un círculo digital.

Los canales de comunicación hoy en día son muy amplios y abarcan un sinfín de señales y estrategias para lograr un vínculo directo con el receptor del mensaje, "El Público".

Las redes sociales son un tipo de comunidad que han penetrado en la Web 2.0 para revolucionar el mundo digital y formar un vínculo más efectivo entre las empresas y sus clientes. José Antonio Gallego, ex presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) afirma que el *community manager* es "quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de social media"¹

Por esta razón, el *Community Manager* requiere de 6 funciones indispensables para el buen funcionamiento de la información y la captación adecuada del público: gestionar, escuchar, documentar, comunicar, interactuar y abogar en doble vía. Se pretende de esta manera vincular a las personas de forma directa, ya que ellas son el objetivo de la propagación y gestión de la información en los espacios digitales.

La comunicación permite crear un vínculo con las demás personas, y si a ello le agregamos el entorno digital, crea una cobertura máxima de interacción con los demás, sin importar el tiempo, la distancia, la religión, la raza o el pensamiento ideológico.

Las redes sociales están en nuestro entorno día y noche, estas pueden traer para nosotros ventajas, desventajas, pérdidas o ganancias, ya que nos permiten estar al tanto de lo que ocurre alrededor. Las tradicionales maneras de comunicarnos han evolucionado, han avanzado los nuevos canales y herramientas que permiten crear un conocimiento colectivo e individual.

Es común que ahora la web sea la plataforma más utilizada por las organizaciones, en ellas buscan una mayor gestión de mercado, persuasión en clientes y divulgación del producto, de esta manera buscan ser activos preguntando, hablando, colaborando, promocionando, buscan como objetivo bidireccionalidad e interacción.

Así como lo expresa Javier Celaya¹ esta revolución no solo ha creado una transformación tecnológica, sino de las actividades económicas, y mucho más allá, sociológica, porque ha modificado directamente las maneras en que se relacionan los seres humanos en todas sus facetas, ámbitos, roles y espacios, logrando (las nuevas tecnologías) agilizar y facilitar la comunicación no solo con el otro, sino con cualquier otro, sin importar el grado de conocimiento, idioma, raza, ubicación o tiempo. Y es que las herramientas del social media son para todos, sin discriminación, impactando el ámbito personal, académico, profesional y empresarial.

¹CELAYA, Javier. La Empresa en la Web 2.0 : El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Gestión 2000, 2011, p. 19.

2. CONTEXTO INSTITUCIONAL

FUNDACIÓN CARDIOVASCULAR DE COLOMBIA

Cronología

- En 1982 se creó el comité Corazón a Corazón de Nueva York liderada en Colombia por el Dr. Franklin Roberto Quirós.
- En 1985 lograron que un grupo de especialistas crearan una entidad sin ánimo de lucro dedicadas a tratar enfermedades del corazón.
- En 1987 se práctica la primera cirugía cardiovascular en la Clínica Bucaramanga.
- En el año 1992 la FCV entró a formar parte de la Clínica Carlos Ardila Lulle.
- Posteriormente en octubre de 1997 se inauguró la nueva sede del Instituto del Corazón. Se obtiene este mismo año el Premio nacional de Cardiología”; y se crea la “Corporación Instituto Colombiano de investigaciones Biomédicas ICIB”.
- En el año 2000 se crean 5 nuevas empresas (unidades estratégicas de negocio) FCV.Soft, FCV.Comercializadora, FCV.Administración Hospitalaria, FCV.Productos Hospitalarios y FCV. Instituto de Investigaciones.
- En el año 2001 inauguró su primer servicio de Administración delegada en la ciudad de Ibagué, con la cual se abrieron las puertas de la nueva Clínica Calambeo, este proyecto permitió adquirir el punto de equilibrio financiero y posicionar académicamente la clínica como de alto nivel en la ciudad de Ibagué, así como generar más de 356 empleos directos e indirectos.
- En el 2003 se aprueba la modificación de estatutos y cambian el nombre de la Institución de Fundación Cardiovascular del Oriente Colombiano a

Fundación Cardiovascular de Colombia.

- Noviembre de 2004 se realiza la 1ra versión del ¼ Maratón Ciudad de “Bucaramanga” Ponle Tenis a tu Corazón” en donde se contó con la asistencia de más de 10500 participantes. Evento que dio origen a FCV. Eventos y Mercadeo.
- 2005 el 1 agosto Nace el Contact Center de la Salud, con el fin de mejorar la oportunidad y calidad de la información que se les brindaba a los pacientes de manera telefónica al solicitar citas médicas.
- 2006 nace en Noviembre la Unidad Empresarial de Negocios FCV.Telemedicina, para contribuir a la optimización y modernización de los servicios de Salud en Colombia para beneficio prioritario de las poblaciones excluidas y dispersas, a través de la incorporación de tecnologías de información y comunicación (TICS).
- En el año 2006 Se inaugura el Centro Tecnológico Empresarial. El 27 de diciembre del este mismo año se dio inicio a la operación de la clínica Instituto del Corazón Santa Marta
- En el 2007 la Fundación Cardiovascular de Colombia recibe la visita de Recertificación ISO 9001 por parte del ente certificador ICONTEC, abre su nueva sala de neonatos, la nueva unidad de cuidado crítico y se consolida la UEN FCV Telemedicina como la más grande institución en este campo a nivel nacional. En el mes de septiembre las áreas administrativas como Dirección de Apoyo y Servicios, Dirección de Desarrollo Organizacional, Dirección Financiera, Dirección de Informática se trasladan a la sede Centro Tecnológico Empresaria en Floridablanca Santander. FCV Instituto del Corazón recibe nuevamente la certificación de Clínica del Dolor.
- En el 2008, se finaliza la construcción del Centro Internacional de Trasplantes, se consolida la Unidad de Neurociencias y se continúa con el desarrollo de la Nueva Unidad de Gastroenterología y la construcción del Helipuerto como herramienta soporte para la oportunidad y accesibilidad

en el transporte de pacientes y órganos.

- En el 2009 FCV-Instituto del Corazón logra la acreditación del modelo internacional Joint Commission International en el mes de agosto. Se gesta el desarrollo de convenio institucional con la Universidad de Pittsburg para la especialización de grupo de enfermeras y médicos en Cardiología Pediátrica y la trasmisión de mejores prácticas para el Diseño y Construcción de la Nueva Clínica de Alto Nivel de Complejidad de FCV-Instituto del Corazón.
- En el año 2011 se dio inicio a la Unidad Estratégica de Negocios Transporte medicalizado con la adquisición de un avión westwind, un learjet y un helicóptero robinson, con el objetivo de aportar en pro de la internacionalización de los servicios de la FCV.
- Hoy la FCV se fortalece como líder en el país gracias al desarrollo de sus 13 Unidades Estratégicas de Negocio apoyadas por 7 direcciones todas en busca de fortalecer a la FCV como una organización reconocida por la excelencia e innovación de sus productos y servicios orientados principalmente al sector salud.

Aliados

- Universidad Industrial de Santander
- Universidad de Santander **UDES**
- Universidad Nacional de Colombia
- Universidad del Bosque
- Universidad de Boyacá
- Universidad del Rosario
- Universidad Militar Nueva Granada
- Servicio Nacional de Aprendizaje **SENA**
- Universidad Cooperativa de Colombia
- Life Changing Medicine **UPMC**
- Children's Hospital of Pittsburgh
- International Finance Corporation **IFC**

Responsabilidad Social

- **Fundación Montañas Azules**

La Fundación Montañas Azules nació hace 10 años como Programa Social de Fundación Cardiovascular de Colombia, con el objetivo de suplir las necesidades básicas y urgentes de los pacientes de escasos recursos y sus familias, enfermos del corazón y de cáncer que llegaban a la ciudad en busca de un tratamiento médico.

La Fundación Montañas Azules” se financia con las donaciones voluntarias, la venta de chocolates Shoko, la venta de souvenirs, y los bonos de solidaridad (fúnebres) esta ayuda que se materializa en la Casa Hogar del corazón.

Portafolio

- **HIC**

El Hospital Internacional de Colombia – HIC, es un megaproyecto en salud desarrollado por la FCV, que nace con el objetivo de generar mayor cobertura en las necesidades del servicio de salud. Está conformado por el ya existente Instituto Cardiovascular – IC (la primera clínica de la institución, puesta en funcionamiento desde 1997); y por otros nuevos institutos: el de Cáncer, el Neurológico, el Instituto para el cuidado de la Mujer, el de Ortopedia y Reumatología; acompañados a su vez por ocho centros especializados: Pediatría, Nefrología y Urología, cuidado de Salud Respiratoria.

- **Instituto Cardiovascular**

Institución de salud creada en 1986 en Bucaramanga, Colombia, que trabaja con criterios de excelencia, innovación tecnológica y un alto sentido social, para darles a los usuarios la mejor atención y una garantía de calidad en la prestación de los servicios de salud.

Instituto del Corazón fue la primera institución con Acreditación en Salud en Colombia, por parte del Ministerio de la Protección Social; y está catalogado como uno de los cinco mejores hospitales del país, en un nivel de excelencia.

- **Instituto del Corazón de Ibagué**

El instituto del Corazón de Ibagué cuenta con un portafolio de servicios encaminado a la prevención, diagnóstico, tratamiento, cuidado crítico y rehabilitación de pacientes con afecciones cardiovasculares, además cuenta con especialistas capacitados para la realización de cirugía de alto nivel.

- **Insumos Hospitalarios**

Contando con el sello de calidad del producto NTC 2267 ICONTEC en Suturas Quirúrgicas, garantizando que cumplen con las exigencias USP (United States Pharmacopeia) contenidas en la Norma Técnica Colombiana respondiendo a las exigencias del grupo de Cirujanos y los programas de seguridad del paciente.

Portafolio de más de 100 referencias de Suturas Absorbibles y no Absorbibles, con diferentes longitudes, diámetros, curvaturas, filos y demás especificaciones técnicas que se han desarrollado para ser utilizadas en las diferentes especialidades y procedimientos quirúrgicos.

Chequeo Médico Ejecutivo

Es una manera rápida y cómoda para obtener un diagnóstico completo de su cuerpo. Mediante asociados a enfermedades complejos de tipo cardiovascular, gastrointestinal, neurológico o metabólico. La valoración temprana le permitirá el inicio de tratamientos adecuados y oportunos.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Implementar una estrategia digital que permita fortalecer la presencia de la Fundación Cardiovascular en el entorno web.

3.2. Objetivos Específicos

- 1 Diagnosticar la presencia de la Fundación Cardiovascular en el entorno web.
- 2 Diseñar un Plan Social Media que permita fortalecer la visibilidad de la Fundación Cardiovascular en el entorno web.
- 3 Generar contenidos digitales para las plataformas Facebook, Instagram, Youtube y Twitter.
- 4 Apoyar todas las actividades que se generen durante el desarrollo de las prácticas en Fundación Cardiovascular.
- 5 Propiciar el uso del Storytelling como estrategia para contar las historias de vida que acompaña la FCV en Colombia.

4. REFERENTE CONCEPTUAL

Es fundamental tener el conocimiento de la implementación en la web en nuestros tiempos, y más si es el medio que evolucionó y formó parte de la cotidianidad social. Todo esto utilizado con razones y motivos para un beneficio cultural.

Los cambios de la tecnología en la comunicación crean efectos sociales, culturales, técnicos y cognitivos potenciales, cuyo nivel de efectividad depende de la naturaleza, alcance y nivel de implementación de la tecnología².

El Internet, ha logrado modificar la forma en la cual nos expresamos comunicativamente, manifestamos nuestro conocimiento y tenemos una comunicación multidireccional, sin embargo, la web permite que muchas fronteras y brechas se reduzcan, ya que existe una respuesta pronta en la efectiva comunicación. Pensar ahora en surgimiento de la red y el acercamiento interpersonal no es una tarea fácil, ya que apunta a ser una tarea transdisciplinaria y creativa.

Los múltiples beneficios que nos ofrece el Internet, nos han llevado a planear nuevas ideas de comunicación, divulgación de la información y captación de personas virtuales. Con los avances de la tecnología, y la ciencia, así como de la industria y los negocios, encontramos indispensable que el uso de esta misma, traiga beneficios a los usuarios y no todo lo contrario.

En los últimos 20 años, Internet ha sido una plataforma en ascenso ya que está directamente relacionada con la innovación, esto ha transformado nuestra vida diaria, la forma como nos comunicamos, la manera en la que trabajamos, como socializamos, consumimos marcas y productos, nos divertimos e interactuamos con el mundo.

La brecha digital poco a poco va desapareciendo, la manera de adquisición de los usuarios a la red ya es más fácil, dejando de ser un lujo para convertirse en una

² PISCITELLI, Alejandro. Internet la imprenta del siglo XXI. Pag 142.

necesidad y sean muchos más los que requieren de ella.

En la evolución del Internet se conocen tres etapas que son fundamentales mencionadas, ya que, en el progreso de la misma, nosotros surgimos con ella poco a poco, y vamos utilizándola y creándola:

- **La web 1.0** se basa en la sociedad de la información, en los medios de comunicación y el consumo pasivo de los medios audiovisuales como, medios tradicionales, televisión, radio entre otras.

Esta es más pasiva y la interacción con los usuarios es más distante y reducida.

- **La web 2.0** se basa en la generación de contenido, las páginas web se enfocan en ser más creativas e interactivas, en donde se transmite y se comparte la información con otros usuarios.
- **La web 3.0** la innovación y el desarrollo de nueva tecnología y formas de comunicación, se está dando en esta etapa de la web, ya que lo que se produce en estos momentos se basa en sociedades virtuales, realidad virtual y búsquedas inteligentes.

El nuevo paisaje mediático que emerge en la red, va más allá de la realización y la innovación, “va con el usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información”³

³ ORIHUELA, José Luis. Los 10 paradigmas de la comunicación. Introducción al Diseño digital, Anaya multimedia. 1999.

Es así como los medios digitales encierran un conjunto de formatos de información como texto, video, audio, animaciones, fotografías entre otras, que permiten una convergencia de los medios de comunicación en la red.

Frente al modo lineal y unidireccional de algunos medios de comunicación no inmersos en la red, se crea la hipertextualidad, es la nueva frontera tecnológica de la escritura, la desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales.⁴

Los avances tecnológicos han alcanzado un gran desarrollo en la comunicación y la información, pero esta tecnología es considerada como las prolongaciones del hombre, hoy en día son capaces de transformar nuestra percepción del tiempo, las distancias y todo tipo de fronteras culturales.

En la actualidad, un gran número de nuestras comunicaciones ordinarias las realizamos a través de dispositivos inteligentes, los cuales llevamos con nosotros para todas partes. Cada innovación de tecnología transforma la manera como creamos y nos comunicamos.

Se investigó si Internet admitía ser considerado medio de comunicación, la Red prolongaba notablemente sus posibilidades comunicativas, extendiendo la profunda e irreversible convergencia tecnológica en la cual hoy estamos inmersos, la cual ha contribuido a desmoronar muchas de las fronteras que anteriormente prevalecían entre las telecomunicaciones, los medios de difusión masiva, la realidad virtual, la electrónica de consumo doméstico, la robótica, la informática, la ingeniería genética y la biotecnología.⁵

⁴ ORIHUELA, José Luis. De línea a hipertexto. Introducción al Diseño digital, Anaya multimedia. 1999.

⁵ISLAS, Octavio. Las comunicaciones digitales y la oportunidad de emprender la Remediación de las ciencias de la comunicación. México, Reencuentro, núm. 41, diciembre, 2004, pag. 07.

Es inevitable no pensar que la era digital se ha instalado en nosotros, es una de las manifestaciones culturales más evidentes, ya que se da la transformación de la lengua cotidiana y esto contribuye a un cambio de la comunicación interpretativa y conductiva.

Pero el gran cambio no ha sido solamente de orden tecnológico. Ha revolucionado, además, la tendencia de una comunicación centrada institucionalmente en los medios (mediacentrista), para redefinirla socialmente en escenarios de redes abiertas y colaborativas, otorgando al usuario no sólo la posibilidad de seleccionar sus formas de acceder a los contenidos, sino permitiéndole combinar naturalmente, en un mismo dispositivo, mensajes de naturaleza mediática con aquellos de orden estrictamente personal.⁶

La comunicación ha explorado varios caminos en la búsqueda del reconocimiento de la ciencia, y es debido saber que, desde el principio de los tiempos, está sujeta a nuestra expresión de la vida diaria, por esto entra a participar en la clave de era digital.

4.1. SOCIAL MEDIA

También conocida como medios sociales o plataformas sociales, la *Social Media* según Ana María Jaramillo es: “la posibilidad de compartir actividades, ya sea en forma de contenido, texto, audio, video y/o imágenes, con otros miembros de la sociedad a través de la web”⁷. De otra forma, es un espacio creado para que las personas construyan información, planeen esquemas digitales que permitan dar a conocer contenidos prácticos y de interés en tiempo real.

Al ser un medio interactivo que utiliza variedad de plataformas para comunicar y dar a conocer información, tienen una estrategia integrada: Las redes sociales.

⁶ARANGO, German. Diciembre de 2013. Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Pag 04.

⁷JARAMILLO. Op. cit., p. 15.

Esta es a ciencia cierta una evolución de las formas tradicionales de comunicación en el ser humano, que van avanzando de manera progresiva en el uso de canales y herramientas que se basan en el conocimiento colectivo y la confianza generalizada.

En estos nuevos canales, podemos encontrar diversas clasificaciones como: *Blogs, Redes Sociales, Wikis, Aplicaciones*, entre otras, que, usando en conjunto, nos permite una interacción masiva con miles de personas que buscan una misma información.

Es así que podemos decir que todo y nada ha cambiado en esta nueva etapa comunicativa, ya que la forma de comunicarnos es diferente pero la esencia sigue siendo la misma.

4.2. REDES SOCIALES

Las redes sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser un texto, audio, vídeo, entre otros.

Prácticamente nadie se une a una Red Sociales porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente que tienen sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente no está en Redes Sociales por temas comerciales. Es así como se debe proyectar una estrategia que permita llegar al cliente de una manera breve y dinámica.

4.2.1. COMMUNITY MANAGER

Según Julián Marquina⁸, el *Community Manager* es una figura profesional derivada del oficio de la comunicación social cuyo título apareció cerca del año 2007 y se consolidó como una tendencia en el mundo corporativo para cubrir una función que se ha desarrollado a lo largo del tiempo de igual manera, pero por diferentes canales. En un concepto más exacto, este profesional “se encarga de

⁸MARQUINA ARENAS, Julián. Plan Social Media y Community Manager. El Community Manager. Barcelona: Editorial UOC, 2013. [En línea] Disponible desde internet en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=VDrFagAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=plan+social#v=onepage&q=plan%20social&f=false>citado en mayo de 2016.

las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales online”⁹

De esta forma, dichos profesionales cumplen varias funciones, conocer el ecosistema social haciendo un chequeo de las actividades y movimiento de las personas que visualizan el perfil que estamos potencializando, en otras palabras, estar atento al ruido social que ha producido la empresa, en el momento ausente del *Community Manager*. Otras de las funciones es saber escribir y publicar contenido de calidad, la creación de contenido es uno de los puntos más importantes ya que se tiene que nutrir el entorno social con contenido de calidad, de esta manera podremos atraer a los clientes potenciales, publicando información relevante.

Por otro lado, la planificación y objetivos previstos es fundamental, ya que por medio de ello podremos aumentar las ventas, mejorar la atención al cliente, aumentar el reconocimiento de marca, pero lo más importante, es la captación de clientes y aumento de seguidores.

4.3. ANALÍTICA Y MÉTRICAS ONLINE

Las metas propuestas son evaluadas al final de todo el proceso estratégico, de esta manera se podrá corroborar que tan efectivo fue el plan que se direccionó para el sitio web de la empresa y todo su entorno digital.

En el presente trabajo, se expondrán los puntos más importantes con respecto a la medición online, centrada en las redes sociales.

⁹ Ibit

5. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

5.1. Actividades desarrolladas objetivo 1:

OBJETIVO: Diagnosticar la presencia de la Fundación Cardiovascular en el entorno web.

ESTRATEGIA: A través de la observación participante queremos analizar la presencia del FCV en los medios utilizados por la institución para la divulgación de la información.

De los medios usados para la divulgación de la información, se encuentran Facebook, Instagram, Twitter, entre otros medios los cuales serán nuestro enfoque principal. Los mencionados anteriormente, son los más utilizados por la institución permitiendo una divulgación de la información efectiva.

El contenido digital que se maneja para las distintas redes es efectivo, ya que obtienen estímulos de los usuarios, manifestándose de cierta forma por comentarios y la divulgación del mensaje, cosa que no hace unidireccional la comunicación, sino al contrario, es multidireccional ya que es transmitida a una red de usuarios diferentes.

El manejo de las redes sociales es activo, frecuentemente se está creando contenido digital e informativo, para que los usuarios que se encuentran aislados de la organización y las personas que hacen parte de ella, se enteren de la información interna de la compañía.

La respuesta a los comentarios, preguntas e inquietudes de la gente, son respondidas a tiempo, queriendo de esta manera brindar un acercamiento inmediato con el usuario, que se sienta en confianza con la compañía y logre tener una buena atención al cliente. No solo se resuelve en la respuesta de comentarios, también se hace con el dialogo y la conversación que se ejerce en las medidas que posibiliten un acercamiento más preciso con el usuario.

Medios virtuales

- Facebook/ Fan page
- Intagram
- Twitter
- Yotube
- Linkeding
- Correo interno
- Gmail
- Plus google
- Bussines
- Página web

Tiempo de ejecución: 5 días.

El material se puede encontrar en los siguientes anexos:

Anexo a. Ficha de análisis para el sitio web

Anexo b. Ficha de análisis para facebook

Anexo c. Ficha de análisis para twitter

ACTIVIDADES DESARROLLADAS OBJETIVO 2:

OBJETIVO: Diseñar un Plan Social Media que permita fortalecer la visibilidad de la Fundación Cardiovascular en el entorno web.

ESTRATEGIA: Crear un documento con un plan de acción en cuanto al uso de las redes sociales que permita ser útil para el área de marketing de la FCV.

CANAL: Redes sociales y página web.

ACCIONES:

- Se analizaron los resultados consultados anteriormente, de manera que se concluyera las necesidades de los diferentes canales.
- Se organizó un cronograma de publicaciones y acciones mediáticas según las necesidades observadas en los canales web.
- Se dio inicio al Plan Social Media según las necesidades del canal.
- Se aplicó el plan durante el trabajo de pasantía en la FCV

TIEMPO DE EJECUCIÓN: 1 mes y medio.

El material se puede encontrar en los siguientes anexos:

Anexo D. Plan Social Media

ACTIVIDADES DESARROLLADAS OBJETIVO 3:

OBJETIVO: Generar contenidos digitales para las plataformas Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

ESTRATEGIA: Creación de contenido digital e informativo para la divulgación de la información.

La importancia de crear y generar contenido, es vital para la difusión de la información a los distintos usuarios, esto permite el fortalecimiento de la web y se puede lograr viralizar el contenido web, para una mayor venta de los servicios en la institución.

La voz a voz es fundamental en el área digital, ya que, si se llega a una persona y esta queda impactada con el mensaje, será compartida permitiendo que muchas personas estén enteradas de los distintos acontecimientos, por eso es importante el manejo de los *influencers*, la capacidad de movilizar gente por parte de ellos, hacen que la información se divulgue más y sea más vista y de interés por los usuarios.

ESTRATEGIA 1: Crear post digitales, vídeos cortos de tips saludables y de bienestar, que generen en los seguidores un interés informativo constante.

ACCIONES:

- En primera instancia nos informamos sobre las enfermedades más comunes y frecuentes en la población, así como los diferentes beneficios que tienen los alimentos y las actividades físicas para una buena salud.
- Nos dirigimos con diferentes especialistas que nos suministraron información médica y nos avalaron el contenido que estaría dirigido a las personas interesadas.
- Se realizaron las piezas informativas, luego de ello, se publicaron en las diferentes redes sociales creando impacto informativo.

Tiempo de ejecución: entre agosto y diciembre

Estado: Ejecutado

El material se puede encontrar en los siguientes anexos:

ANEXO E. PANTALLAZO DE ALGUNOS VÍDEOS Y POST REALIZADOS

ESTRATEGIA 2: Creación de contenido para las piezas digitales que van dirigidas a las personas que quieren obtener los servicios de la FCV.

ACCIONES:

- Se investigan los diferentes servicios que presta la FCV.
- Nos contactamos con los diferentes directores de cada instituto, de esta manera podemos obtener información del servicio dado.
- Se toman las fotografías de médicos, tecnología y otras herramientas que nos complementarán la información visual.
- Con ayuda del diseñador se crean las piezas, luego se comparte la información en redes sociales.

TIEMPO DE EJECUCIÓN: ENTRE JULIO Y DICIEMBRE.

ANEXO F. PANTALLAZO DE ALGUNAS PIEZAS DIGITALES -SERVICIOS MÉDICOS-

ESTRATEGIA 3: Creación de piezas digitales para fechas importantes sobre salud.

ACCIONES:

- Búsqueda del calendario de salud 2017.
- Extracción de fechas importantes.
- Creación de las piezas digitales.

Tiempo de ejecución: todo el semestre de la pasantía

Anexo G. pantallazo de las piezas digitales.

ESTRATEGIA 4: Fotos conmovedoras de casos de éxito en los servicios que brinda la Fcv a sus pacientes y creación de campaña #TESTIMONIOSFCV

ACCIONES:

- Queremos tocar fibras por medio de los diferentes casos de éxito.
- Con estas fotos lograremos atraer a más personas que utilicen nuestros servicios, ya que, al ver diferentes casos exitosos, se animarán a estar con nosotros.
- La buena presencia en redes hace que nos permita tener una interacción positiva con el cliente, por ello se publicaran diferentes comentarios del servicio que prestamos.
- La creación de la campaña permite que se genere un contacto más ameno con los pacientes, de esta manera se motivan a seguir escribiendo sus casos de éxito en nuestras redes.

Tiempo de ejecución: diciembre

Anexo H. pantallazo de las fotos tomadas y los diferentes comentarios de Nuestra campaña #testimoniosfcv

ESTRATEGIA 5: Creación del *streaming* llamado Dr. en Línea.

- Por medio de Facebook, realizaremos un vídeo en vivo con un especialista de la Fcv, tocando un tema de salud en general.
- En dicho vídeo, las personas podrán participar en tiempo real, haciéndole preguntas al Doctor sobre el tema tratado y conociendo más sobre la enfermedad que se va a explicar.
- El tema será elegido por el público de la siguiente manera: Se publicará un post en Facebook con tres diferentes temas a tratar, las personas por medio de los emoticones de la publicación, pueden elegir el tema que más les guste, para que este sea tratado por el doctor.

Tiempo de ejecución: diciembre

Anexo I. link del vídeo en vivo Dr. en línea y foto de la publicación.

ACTIVIDADES DESARROLLADAS OBJETIVO 4.

OBJETIVO: Apoyar todas las actividades que se generen durante el desarrollo de las prácticas en Fundación Cardiovascular.

ESTRATEGIA: Cubrimiento de los eventos como: ruedas de prensa, premiaciones, carreras atléticas, eventos de cocina saludable entre otros.

- Dar a conocer al público los eventos realizados dentro de la institución, por medio de fotografías y otro contenido digital.
- Cubrimiento de eventos, entre otros asuntos organizacionales.

ANEXO J. FOTOS DE LOS EVENTOS Y ACOMPAÑAMIENTO EN LOS ASUNTOS ORGANIZAIONALES.

ACTIVIDADES DESARROLLADAS OBJETIVO 5.

OBJETIVO: Propiciar el uso del Storytelling como estrategia para contar las historias de vida que acompaña la FCV en el oriente colombiano.

ESTRATEGIA:

- Grabar vídeos testimoniales que logren mover fibra.

ANEXO K. LINK Y FOTOS DE LOS VÍDEOS REALIZADOS EN EL STORYTELLING

6. CONCLUSIONES

La importancia de la comunicación digital y la interacción con las herramientas comunicativas de una organización, son vitales a la hora de sobrellevar un proyecto de divulgación y acogida máxima de los usuarios.

La forma como la organización se dirige al cliente, es la misma con la que ellos van a tener receptividad a la hora de conocer y obtener un servicio. Hoy en día, el gremio de la salud (EPS), pasa por un momento difícil, ya que sus ingresos no son los requeridos para una buena atención al usuario, cosa contraria a las IPS que captan de manera diferente a los beneficiarios. Es por ello, que la línea de la comunicación debe ser proactiva y creativa a la hora de buscar y hacer que las personas, enfoquen su salud en las mejores manos.

Por medio de las distintas plataformas, se logró un foco diferente hacia la imagen, posición y confiabilidad de la FCV, ya que ellas nos ayudaron a dar a conocer los servicios y beneficios de la institución. Se requirió de un estudio previo, de cómo se venían manejando los medios de comunicación y de qué manera era enfocada la comunicación en los diferentes espacios. En estos 6 meses se pudieron cumplir los objetivos a cabalidad y más aún, concientizar a las directivas que la divulgación de la información a través de las plataformas virtuales son de vital importancia.

Como primero punto identificamos la presencia que tenía la FCV en el entorno web por medio de fichas de análisis que nos permitían conocer los puntos clave de cada herramienta de comunicación y la manera como no era aprovechada dichas plataformas para una captación mayor de los usuarios. Entendimos que la FCV es una entidad conocida por su trayectoria, sus múltiples premios y reconocimientos, además de una gran calidad humana y servicio a los pacientes. Por ellos era importante darlo a conocer fuera de la institución, ya que la gente que sabe y conoce de estas cualidades, son familiares o personas que han tenido que pasar por la institución, pero aquella persona que no ha pasado por ellas, o

la conocen, ahí es donde la importancia de dar a conocer lo que se hace, para que animar a adquirir los servicios con la organización son diferentes y entran a jugar un rol excepcional.

Por medio del Plan Social Media se definía el cursor de la información y la forma como sería entregada a las personas para una mayor captación del mensaje comunicativo. A la hora de cumplir con el plan en todo el proceso de la pasantía se logró una captación exitosa de las necesidades de la empresa, ellos contaban con un manejo de redes activo, pero no era el más asertivo, ya que la información que se presentaba en la página web y la respuesta a los usuarios de los servicios, no era completa.

El acompañamiento que se les da a los eventos y demás hechos importantes, logró un mayor acercamiento con nuestro público objetivo, ya que no se daba a conocer los momentos importantes de la organización con nuestros seguidores, estos eventos a los cuales se le dio mayor relevancia fueron: La Maratón, Cocina saludable, los simposios médicos, la premiación de diferentes doctores en sus especialidades, la culminación de tratamientos oncológicos o trasplantes exitosos de diferentes órganos, entre otros.

Esto nos ayudó corporativamente, a tener un acercamiento con las personas, ya que se sentían identificados de muchas de las situaciones positivas que pasaban con las personas que lograban obtener una vida mejor por medio de la FCV. Se hizo uso del storytelling buscando generar una empatía más conectiva de lo convencional con el público objetivo, esto nos llevó a una receptividad exitosa, ya que la gente por medio de sus historias de vida y su lucha incansable por tener una vida mejor, movía masas, y esto hacía que la información tuviera un alcance y una reacción exitosa en el público el cual queríamos sensibilizar.

Se generaron contenidos saludables y de bienestar para las diferentes plataformas web, además de fotos con diferentes personalidades que nos

ayudaban a captar más gente en el medio digital. También se hizo el primer *streaming* sobre temas médicos de interés y fue vital en la comunicación externa, ya que muy pocas veces el público puede tener información de primera mano y extensa sobre una enfermedad, sin tener una consulta previa con un especialista.

Finalmente, desde un punto de vista más amplio, se llevó a cabo satisfactoriamente un crecimiento de seguidores, consumidores y futuros pacientes, logrando nuestro objetivo general que era crear una estrategia digital para el crecimiento web de la FCV.

7. RECOMENDACIONES

En una empresa de salud, es muy importante tener en cuenta la manera como se le llega a los consumidores, es por ello que el manejo que le de la persona encargada a los entornos web son muy importantes. Se necesita un *Community Manager*, al tanto del manejo activo y oportuno de las redes sociales.

Una mayor creatividad a la hora de implementar información y darla a conocer para que esta sea exitosa. Al igual que la creación y mantenimiento del contenido del portal web, ya que se pudo avanzar en el proceso un 70% exitosamente, pero falta más empeño por parte de las diferentes especialidades para lograr que sea una herramienta exitosa de conexión e información para los usuarios.

Generar un presupuesto para el crecimiento virtual es muy importante, ya que no se pueden hacer muchas actividades que nos hagan llegarle más rápido a las personas, dichas son concursos, promoción de contenido en redes para tener más alcance, entre otras herramientas que ayudan vitalmente en la comunicación unidireccional.

Finalmente, se recomienda tener un mantenimiento constante de las estadísticas que nos brindan las plataformas interactivas como Facebook, Twitter e Instagram, de esta manera lograremos observar el crecimiento y efectividad de las estrategias utilizadas para la divulgación de los mensajes y mayor captación de público.

BIBLIOGRAFÍA

- CELAYA, Javier. La Empresa en la Web 2.0 : El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Gestión 2000, 2011, p. 19.
- PISCITELLI, Alejandro. Internet la imprenta del siglo XXI. Pag 142.
- ORIHUELA, José Luis. Los 10 paradigmas de la comunicación. Introducción al Diseño digital, Anaya multimedia. 1999.
- ORIHUELA, José Luis. De línea a hipertexto. Introducción al Diseño digital, Anaya multimedia. 1999.
- ISLAS, Octavio. Las comunicaciones digitales y la oportunidad de emprender la Remediación de las ciencias de la comunicación. México, Reencuentro, núm. 41, diciembre, 2004, pag. 07.
- ARANGO, German. Diciembre de 2013. Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Pag 04.
- JARAMILLO. Op. cit., p. 15.
- Ficha de análisis adaptada a partir de: VELAZCO, ZULLY. Ficha para el análisis de un sitio web. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. (2013).

ANEXOS

A. FICHA DE ANÁLISIS PARA EL SITIO WEB¹⁰

FICHA DE ANÁLISIS PARA UN SITIO WEB			
En este formato de análisis de un sitio web en cuanto a la arquitectura de la información presentada, su alto o bajo nivel de usabilidad y sus contenidos.			
INFORMACION DE LA EMPRESA			
Nombre: Fundación Cardiovascular de Colombia			
Ideología principal: Organización prestadora de servicios de salud, vela por el bienestar y la salud de sus pacientes.			
Dirección web: http://www.fcv.org/site/			
ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN			
¿SE EVIDENCIA O ES CLARO EL OBJETIVO DEL SITIO WEB EN EL MISMO?			
SÍ:	X	NO:	
¿LA ESTRUCTURA WEB ACTUAL ES CLARA Y COMPRENSIBLE?			
SÍ:		NO:	X
¿Por qué? La estructura actual es bastante desorganizada. El contenido es incompleto y no presenta un conjunto de servicios acorde a la prestación de ellos.			
DEFINA EN ORDEN (IZQ-DER) LA ESTRUCTURA ACTUAL DEL SITIO WEB			
Fcv – Hic – Información para pacientes – Portafolio – Investigación y Educación– Servicio En Línea – Eventos– Noticias.			
EL DISEÑO DEL SITIO WEB ES			
Integrador		Estético	X
Ninguno de los anteriores			
¿EN EL SITIO WEB SE EVIDENCIA UNA DIFERENCIACIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVOS Y CONTENIDOS PARA CADA UNO?			
SÍ:		NO:	X
¿EL SITIO WEB CUENTA CON <i>RESPONSIVE WEB DESIGN</i> O DISEÑO WEB ADAPTABLE PARA LOS DIFERENTES DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS?			
SÍ:	X	NO:	

¹⁰Ficha de análisis adaptada a partir de: VELAZCO, ZULLY. Ficha para el análisis de un sitio web. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. (2013).

¿EL SITIO WEB PRESENTA UNA CORRESPONDENCIA ENTRE SU OBJETIVO, ESTRUCTURA Y CONTENIDOS?			
SÍ:		NO:	X
USABILIDAD WEB			
¿EL SITIO WEB ES AMIGABLE PARA NAVEGAR?			
SÍ:	X	NO:	
Los servicios que ofrece la Fcv, no se ven reflejados en la página. Por ello, a la hora de que el usuario navegue y busque los servicios, los encuentran incompletos o no disponibles. El sitio web cuenta con una visualización armónica, ya que sus colores institucionales le dan buen aspecto y buenas fotografías.			
¿QUÉ TIPO DE SITIO WEB ES?			
De primera generación o de generación de contenido estático			X
De segunda generación o de generación de contenido dinámico e Interactivo			
De tercera generación o de generación de contenido colaborativo			
¿EL SITIO WEB CUENTA CON UN BUSCADOR?			
SÍ:	X	NO:	
¿EL SITIO WEB CUENTA CON ENLACES A SUS REDES SOCIALES?			
SÍ:	X	NO:	
¿Cuáles?	Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram y Google +		
¿LOS CONTENIDOS PRESENTADOS EN EL SITIO WEB SE PUEDEN COMPARTIR?			
SÍ:	X	NO:	
¿EL USUARIO PUEDE INTERACTUAR CON LOS CONTENIDOS CON COMENTARIOS U OTRAS REACCIONES?			
SÍ:		NO:	X
EL SITIO WEB PRESENTA OTRAS FORMAS DE INTERACCIÓN COMO:			
Foros:		Registro:	X
		Encuestas:	
		Chats:	

Wikis:		Muro:		Contacto:	X	Otro, ¿cuál?	
¿SE RESPONDE A LAS DUDAS, SUGERENCIAS O CORREOS QUE REALIZA EL USUARIO EN EL SITIO WEB?							
Sí:		X		NO:			
CONTENIDOS							
¿QUÉ CONTENIDOS PRESENTA EL SITIO WEB?							
<ul style="list-style-type: none"> • Información de la Institución, responsabilidad social. • Información para pacientes, dudas, citas, entre otros anexos. • Portafolio de servicios, definición pero no complete. • Educación con diferentes artículos e Investigaciones. • Servicio en línea, brindado la posibilidad de sacar una cita en línea. • Eventos y noticias de la Fcv. 							
¿QUÉ FORMATOS DE CONTENIDO SE PRESENTAN?							
Texto:	X	Audio:		Imágenes:		X	
Video:	X	Infografía:		Otro, ¿cuál?			
¿LA INFORMACIÓN PRESENTADA ESTÁ RELACIONADA CON LA ACTIVIDAD DE LA ORGANIZACIÓN?							
Sí:		X		NO:			
<p>Toda la información presentada está relacionada con la Fcv y sus actividades.</p>							
¿CADA CUÁNTO SE ACTUALIZAN LOS CONTENIDOS?							
Cada hora:		Diario:		Semanal:			
Mensual:	X	Anual:		No actualizan:			
Según evento o fecha especial:			Otro, ¿cuál?				
¿QUÉ TEMAS PREDOMINAN EN SUS CONTENIDOS?							
<p>Los noticias institucionales, los eventos a realizar o próximos, los servicios que brinda la institución, historia, filosofía, misión, visión.</p>							

B. FICHA DE ANÁLISIS PARA FACEBOOK ¹¹

FICHA DE ANÁLISIS PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK									
A continuación se presenta un formato de análisis de la presencia de la organización en la red social: Facebook.									
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA									
Nombre: Fundación Cardiovascular de Colombia									
Ideología principal: Organización prestadora de servicios de salud, vela por el bienestar y la salud de sus pacientes.									
URL de Facebook: https://www.facebook.com/FCVColombia/									
¿CON QUÉ TIPO DE PRESENCIA CUENTA EN FACEBOOK?									
Perfil:		Grupo:		FanPage:		X			
¿CUÁNTOS AMIGOS TIENE O A CUÁNTAS PERSONAS LE GUSTA?									
A 21.978 les gusta la FanPage.									
¿SE PUBLICAN CONTENIDOS EN LA PÁGINA?									
SÍ:		X		NO:					
¿QUÉ TIPO DE CONTENIDOS?									
Texto:	X	Audio:		Eventos:	X	Imágenes:	X	Notas:	
Video:	X	Infografía:		Gifs:	X	Otro, ¿cuál?			
¿QUÉ TEMAS PREDOMINAN EN LOS CONTENIDOS?									
El contenido que frecuente en Facebook, son imagenes corporativas, de servicios, eventos, investigaciones, noticias, testimonios.									
¿CADA CUÁNTO SE ACTUALIZA EL CONTENIDO?									
Cada hora:		Diario:		Semanal:					
Mensual:		Annual:		No actualizan:					
Según evento o fecha especial:				Otro, ¿cuál?		Cada 2 días			
¿SE PERMITE QUE LOS FANS INTERACTÚEN?									
SÍ:		X		NO:					
¿De qué manera? Con la posibilidad de compartir contenidos, reaccionar ante ellos, comentar y enviar mensajes privados.									
¿QUÉ NIVEL DE INTERACCIÓN CONSIDERA QUE TIENE LA PÁGINA?									
El nivel de interacción es medio									

¹¹Ficha de análisis adaptada a partir de: VELAZCO, ZULLY. Ficha para el análisis de un sitio web. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. (2013).

C. FICHA DE ANÁLISIS PARA LA RED SOCIAL TWITTER¹²

FICHA DE ANÁLISIS PARA LA RED SOCIAL TWITTER					
A continuación se presenta un formato de análisis de la presencia de la red social: Twitter.					
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA					
Nombre: Fundación Cardiovascular					
Ideología principal: Organización prestadora de servicios de salud, vela por el bienestar y la salud de sus pacientes.					
URL de Twitter: https://twitter.com/fcvcolombia					
¿CUÁNTOS SEGUIDORES TIENE?		¿CUÁNTAS CUENTAS SIGUE?			
1.275		2.776			
¿QUÉ TIPO DE CUENTAS SON?		¿QUÉ TIPO DE CUENTAS SON?			
Medios de comunicación, clínicas aliadas, personajes sociales importantes.		Person interesadas en los servicios, empleados de la organización, medios de comunicación.			
¿QUÉ UTILIDAD SE LE DA A ESTA RED SOCIAL?					
Se trata de tener un manejo constant pero no se logra, es intermitente.					
¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO SE PUBLICA?					
El contenido que frecuente en Facebook, son imagenes corporativas, de servicios, eventos, investigaciones, noticias, testimonios					
¿QUÉ FORMATOS DE CONTENIDO SE PRESENTAN?					
Enlaces:	<input checked="" type="checkbox"/>	Audio:	<input type="checkbox"/>	Imágenes:	<input checked="" type="checkbox"/>
Video:	<input checked="" type="checkbox"/>	Infografía:	<input type="checkbox"/>	Otro, ¿cuál?	Simplemente tuists motivacionales.
¿SE USAN HASHTAGS?					
SÍ:	<input checked="" type="checkbox"/>	NO:	<input type="checkbox"/>		
¿CADA CUANTO SE PUBLICA?					
Cada hora:	<input type="checkbox"/>	Diario:	<input type="checkbox"/>	Semanal:	<input type="checkbox"/>

¹²Ficha de análisis adaptada a partir de: VELAZCO, ZULLY. Ficha para el análisis de un sitio web. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. (2013).

Mensual:		Anual:		No actuali- zan:	
Según evento o fecha especial:				Otro, ¿cuál?	Cada 2 días o 3
¿PERMITEN QUE LOS SEGUIDORES INTERACTÚEN?					
SÍ:		X		NO:	
¿De qué manera? Mediante las posibilidades abiertas de mencionar, marcar me gusta o retuitear.					
¿SE RESPONDEN LAS PREGUNTAS QUE HACEN LOS SEGUIDORES?					
Se responden muy rara vez					

D. PLAN SOCIAL MEDIA

PLAN SOCIAL MEDIA	
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	
Nombre: Fundación Cardiovascular de Colombia	
Ideología principal: Organización prestadora de servicios de salud, vela por el bienestar y la salud de sus pacientes.	
CANAL: PÁGINA WEB	
URL del sitio web: http://www.fcv.org/site/	
OBJETIVO	ESTRATEGIA
<p>Esquematizar la información, dependiendo el nivel de importancia.</p> <p>Alimentar el portafolio, de manera que sea más completo y fácil a la hora de conocer los servicios.</p> <p>Hacer nuevas secciones de eventos y alimentar otras ventanas que se encuentran incompletas.</p>	<p>Mantener una estructura del sitio web y sus contenidos clara y comprensible para el usuario.</p> <p>Conocer el método que utilizan para agregar información en la plataforma, de esta manera se cambiarán los contenidos.</p> <p>Compartir el sitio web en las diferentes redes existentes de la Fundación.</p> <p>Generación de contenidos dinámicos e interactivos.</p>

CONTENIDOS

POSICIONAMIENTO ANTE LA AUDIENCIA:

Por medio del contenido digital de la página web, queremos recordarle a los usuarios, que somos la mejor organización de salud en el oriente colombiano. El contenido uniforme y rudo, permitirá a los usuarios mayor información.

TONO:

Se hablará de una forma educada y cercana con el paciente y el usuario.

PORCENTAJES Y CONTENIDOS:

50% contenidos relevantes o de valor.	Información de los servicios que se quieren vender a los futuros pacientes
50% contenidos educativos.	Artículos, videos, entre otra información educativa

EJECUCIÓN Y MANTENCIÓN

Publicación de contenido:

Por medio de la información recolectada, se abrirán nuevas ventanas informativas. Estas ayudarán a optimizar la información

CANAL: FACEBOOK

URL de Facebook: <https://www.facebook.com/FCVColombia/>

OBJETIVO

Crear piezas digitales y contenido virtual.

ESTRATEGIA

Se realizaron las piezas informativas, luego de ello, se publicaron en las diferentes redes sociales creando impacto informativo diferentes.

CONTENIDOS

POSICIONAMIENTO ANTE LA AUDIENCIA:

Incremento de seguidores, visitas al perfil, alcance, entre otras interacciones digitales con nuestros potenciales clientes.

TONO:

El lenguaje adecuado, e informal, hace que tengamos más cercanía con el público.

PORCENTAJES Y CONTENIDOS:

25% contenidos relevantes o de valor.	Se programaran las noticias, estudios o logros de la cardiovascular y sus seguidores
20% contenidos educativos.	Por medio de piezas publicitarias y vídeos informativos, tips de bienestar y salud.
25% contenidos promocionales que aumenten tráfico.	Dar a conocer los servicios, de los distintos portafolios de la institución
30% contenidos divertidos y creativos.	Piezas publicitarias que contengan información que permita la participación del usuario

EJECUCIÓN Y MANTENCIÓN

Se realiza una parrilla de programación, la cual contiene la información suministrada para el desarrollo de la actividad comunicativa en Facebook.

CANAL: TWITTER

URL de perfil de Twitter:

<p>OBJETIVO</p> <p>Crear piezas digitales y contenido virtual.</p>	<p>ESTRATEGIA</p> <p>Se realizaron las piezas informativas, luego de ello, se publicaron en las diferentes redes sociales creando impacto informativo diferentes.</p>
<p>CONTENIDOS</p>	

<p>POSICIONAMIENTO ANTE LA AUDIENCIA:</p> <p>Incremento de seguidores, visitas al perfil, alcance, entre otras interacciones digitales con nuestros potenciales clientes.</p>	
<p>TONO:</p> <p>El lenguaje adecuado, e informal, hace que tengamos más cercanía con el público</p>	
<p>PORCENTAJES Y CONTENIDOS:</p>	
<p>50% contenidos relevantes o de valor.</p>	<p>La información de valor, se tendrá como ente principal en las publicaciones.</p>
<p>20% contenidos educativos.</p>	<p>Por medio de piezas publicitarias y vídeos informativos, tips de bienestar y salud.</p>

<p>20% contenidos promocionales que aumenten tráfico.</p>	<p>Dar a conocer los servicios, de los distintos portafolios de la institución</p>
<p>10% contenidos divertidos y creativos.</p>	<p>Piezas publicitarias que contengan información que permita la participación del usuario</p>

EJECUCIÓN Y MANTENCIÓN

Se realiza una parrilla de programación, la cual contiene la información suministrada para el desarrollo de la actividad comunicativa en Twitter, al igual que se revisa las menciones y publicaciones de nuestra empresa en otras cuentas de diferentes entidades.

E. PANTALLAZO VÍDEOS Y POST REALIZADOS

- **FECHAS IMPORTANTES, CALENDARIO DE SALUD 2018.**

HIC
Hospital Internacional de Colombia

#CáncerDeMama

Ecografía mamaria (Menores de 40 años)

Mamografía + Tomosíntesis* (Mayores de 40 años)

*Con este sistema sofisticado de imagen tridimensional, el médico puede ver el tejido de la mama en detalle y lo puede examinar milimétricamente.

¿Sabías que los hombres también pueden «padecer» cáncer de mama?

¡Exámate!
agenda ya tu exámen llamando al: (+57) 639 0000

#OctubreMesDelCáncerDeMama
www.fcv.org

Día del psicólogo 20 de Noviembre

GRACIAS POR SIEMPRE
ESCUCHARNOS

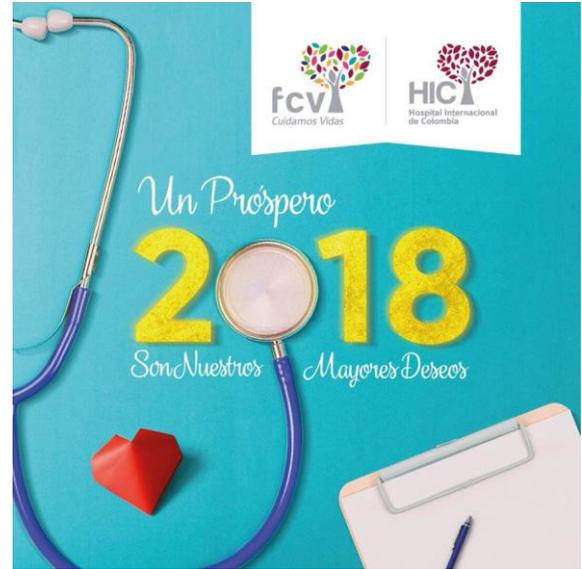
fcv
Cuidamos Vidas



fcv
Cuidamos Vidas

Día de la Salud Universal
12 de Diciembre

LA SALUD ES EL MEJOR REGALO QUE SE PUEDE RECIBIR, AYÚDANOS A CUIDARLA.



fcv
Cuidamos Vidas

HICA
Hospital Internacional de Colombia

Un Próspero
2018
Son Nuestros Mayores Deseos



fcv
Cuidamos Vidas

Día de los Derechos Humanos
10 de Diciembre

LA SALUD ES NUESTRO BIEN MÁS PRECIADO

• VÍDEOS REALIZADOS

Videos que se realizaron con diferentes especialistas de la FCV, cubriendo satisfactoriamente las necesidades del usuario.





FCV
hace aproximadamente 4 meses · 🌐

Hoy en la Fcv, estamos conmemorando el día internacional de la donación de órganos y tejidos. En breves instantes, estaremos transmitiendo en vivo la rueda de prensa, para que conozcan más acerca de esta ley.
¡Yo estoy ayudando a salvar vidas!

👍❤️👍👍👍👍

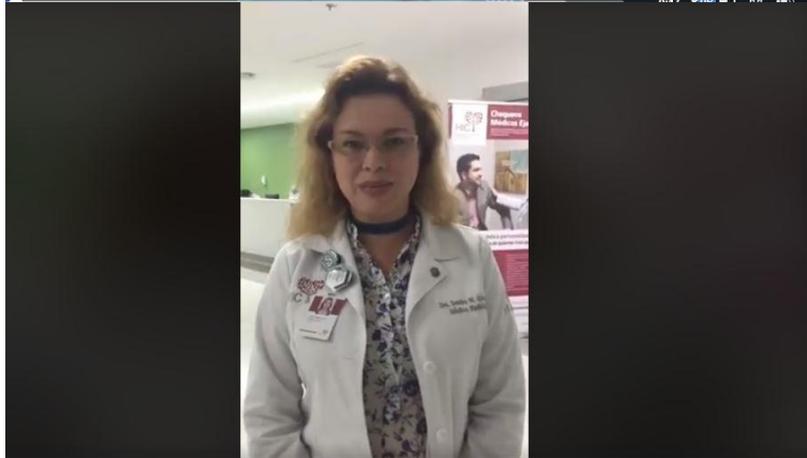
84 33 veces compartido 970 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios **Siguiente**

Cuarta historia vital: Paola Hernández
FCV · 2883 reproducciones

Bienvenidos a nuestro primer "Doctor en línea". El tema de hoy:...
FCV · 4216 reproducciones



FCV
hace aproximadamente 4 meses · 🌐

#LuchaRosaFCV El cáncer de mama es una de las enfermedades que aqueja a las mujeres de nuestro país. En Santander existe una alta estadística e incidencia de esta enfermedad. Por eso queremos invitarlas a que realicen sus exámenes de mama para la detección temprana del cáncer. Si quieren saber más acerca de los talleres y tarifas especiales escríbenos. #Fcv #Hic #CuidamosVidas #OctubreMesDelCancerdeMama

114 62 veces compartido 2818 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios **Siguiente**

Cuarta historia vital: Paola Hernández
FCV · 2883 reproducciones

Bienvenidos a nuestro primer "Doctor en línea". El tema de hoy:...
FCV · 4216 reproducciones



FCV
hace aproximadamente 5 meses · 🌐

En constantes ocasiones decimos estar estresadas o estresados, pero muchas veces no sabemos de dónde proviene o qué causa dicha sensación. Mayra Rivero, Psicóloga del área de psicooncología del programa salud mental del HIC, nos cuenta un poco más sobre este tema. #CuidamosVidas #Hic #Cápsulas #Bienestar #Salud

17 856 reproducciones

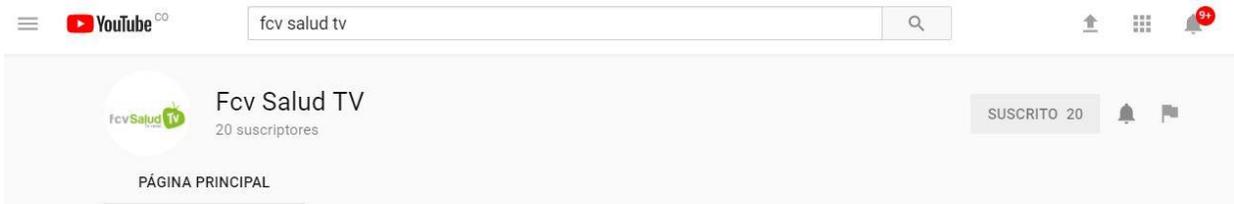
Me gusta Comentar Compartir

Comentarios **Siguiente**

Cuarta historia vital: Paola Hernández
FCV · 2883 reproducciones

Bienvenidos a nuestro primer "Doctor en línea". El tema de hoy:...
FCV · 4216 reproducciones

Producción de canal de YouTube, FcV Salud Tv.



Videos subidos REPRODUCIR TODO



Parte 2: ¿Padezco de rinitis?
8 vistas · Hace 6 meses



¿Padezco de rinitis?
51 vistas · Hace 6 meses



La verdad sobre los mitos en el embarazo
706 vistas · Hace 9 meses



¿Cómo prepararnos para una carrera?
243 vistas · Hace 10 meses



Pilates para todos
997 vistas · Hace 10 meses

F. PANTALLAZO DE ALGUNAS PIEZAS DIGITALES -SERVICIOS MÉDICOS-

- Nos preocupamos por tu salud y bienestar, por eso queremos que recibas en nuestras instalaciones, la mejor atención integral y personalizada.
[#Fcv](#) [#CuidamosVidas](#) [#Salud](#) [#Bienestar](#)



CHEQUEO MÉDICO EJECUTIVO PREMIUM HOMBRE

Agenda tu cita:
3174004740 - 6396767 Ext. 138
chequeosejecutivos@fcv.org



- El PET CT es una técnica de medicina nuclear que toma imágenes tomográficas de cuerpo entero para ver la distribución de un radiofármaco con el fin de diagnosticar y hacer seguimiento al cáncer principalmente, así como a enfermedades infecciosas, neurológicas, inflamatorias, entre otras.



PET CT

En el HIC ya contamos con el primer PET CT de la región.



#CuidamosVidas

Contáctenos
• PBX: (+57) 639 4040 ext. 11 021
• (+57) 639 0000
• www.fcv.org

- El cáncer de mama es una de las enfermedades más frecuentes en las mujeres de nuestro país. La detección temprana reduce significativamente los índices de mortalidad, por ello las invitamos hacer su respectivo examen. #HIC #CuidamosVidas #MesRosa

HIC
Hospital Internacional de Colombia

**Octubre y Noviembre
tarifa especial**
Mamografía, ecografía mamaria y
Densitometría Osea.

EXAMEN	PRECIO NORMAL	PRECIO ESPECIAL
Ecografía de Mama (menores de 40 años)	\$ 74.000	\$ 50.000
Mamografía (mayores de 40 años)	\$ 174.000	\$ 100.000
Mamografía más Tomosíntesis	\$ 210.000	\$ 160.000

Densitometría Osea: Diagnóstico y clasificación de osteoporosis.	PRECIO NORMAL	PRECIO ESPECIAL
	\$ 210.000	\$ 160.000

Agenda tu cita llamando al:
639 0000 OPCIÓN 2
www.fcv.org

- En la Fcv cuidamos tu salud y la de las personas que más quieres, seguimos contigo paso a paso la salud de tu bebé. Comunícate con nosotros y programa tu cita. #Fcv#HIC #CuidamosVidas

TAMIZAJE NEONATAL
Queremos que tu bebé tenga la mejor opción de vida.

Agenda tu cita:
639 4040 Ext 1*068 / 1*070 - 639 9292 Ext 331
318 5358091 - 316 5224933
laboratoriohic@fcv.org / www.fcv.org

HIC
Hospital Internacional de Colombia



FCV - Fundación Cardiovascular de Colombia, Instituto Cardiovascular. Máximo reconocimiento internacional de calidad en salud.



FCV - Fundación Cardiovascular de Colombia, en el top 10 de mejores clínicas y hospitales de América Latina.

G. PANTALLAZO DE LAS PIEZAS DIGITALES.

- EVENTOS Y SIMPOSIOS



fcv
Cuidamos Vida

1000 de Maratón

**FALTAN
4
DÍAS**

XIV VERSION
#ponleñisatucorazón
www.fcva.org.co

Vanguardia
Banco de Bogotá
Sura



HIC
Hospital Internacional
de Colombia

ELSO
EXTRACORPOREAL LIFE SUPPORT ORGANIZATION

**CURSO ELSO LATAM DE
ECMO VENO-ARTERIAL Y
ASISTENCIA VENTRICULAR
TEMPORAL.**

DEL 16 AL 19 DE NOVIEMBRE
LUGAR: Hospital Internacional de Colombia

Información:
Tel: 619 8122 Ext: 303 Cél: 317 643 2354 - 318 816 3345
E-mail: Eventosacademicos@hico.org - democards@gmail.com
www.fcva.org



HIC
Hospital Internacional
de Colombia

Día Rosa
#DiaMundialDelCáncerDeMama

Conversatorio médicos
especialistas en mama,
testimonios, examen
gratuito de mama y tips
para la detección
temprana.

¡VISÍTANOS!

ABIERTO AL PÚBLICO
(Entrada libre)

Fecha: 19 de Octubre
Lugar: Lobby HIC
Hora: 2 pm

www.fcva.org



Fundación
Universitaria fcv
Hospital Internacional de Colombia

INVITACIÓN
1º Simposio de
Bioética

Fecha: Viernes 17 de Noviembre
Hora: 2 a 6 PM

ÉTICA Y SALUD:
DILEMA ABIERTO SOBRE LOS FINES Y
LOS LÍMITES DE LA TECNOLOGÍA MÉDICA

Entrada libre

Lugar:
Auditorio HIC (1er piso)
Hospital Internacional de Colombia
Km 7 Autopista Floridablanca - Piedecuesta
Valle de Manzú

fcv
Cuidamos Vida

XI Festival Latinoamericano de Música Folclórica

1 DÍA FALTA

POLEP XXX 533

INFORMES 679 6470 EXT. 4267 - 304 546 6676 - 316 822 8954

ESSA Grupo epy

CLASES DE COCINA SALUDABLE

28 DE JULIO

LUGAR: BOULEVARD DE PARQUE CARACOLÍ

HORA: 7:00 PM

www.fcv.org/cocinasaludable

V SIMPOSIO DE CARDIOLOGÍA

Taller de urgencias cardiovasculares
Taller de insulina

Fundación Universitaria fcv
Escuela de Postgrados

VIERNES 8 DE SEPTIEMBRE

Hora: 7.30 a.m

INSCRIPCIONES:

E-mail: eventosacademicos@fcv.org
PBX: (+577) 639 9292 Ext: 362
Móvil: 318 816 3345 - 317 645 2354
Valor: \$100.000 por persona

fcv Cuidamos Vidas

SOCIEDAD COLOMBIANA DE CARDIOLOGÍA Y CIRUGÍA CARDIOVASCULAR

fcv Cuidamos Vidas

1/4 de Maratón
BUCARAMANGA - fcv

22 DE OCTUBRE

XIV VERSION

#ponletenisatucorazón

www.fcv.org/maratón

INSCRIPCIONES
301 4636 126 - 315 492 6439
679 6470 Ext. 4267

Las diferentes imágenes tuvieron gran aceptación e impacto en los usuarios, ya que su asistencia a ellos por parte de los usuarios, fue de un 70% gracias a las redes sociales.

- **TIPS SALUDABLES, RECOMENDACIONES DE BIENESTAR Y SALUD.**

CÓMO PUEDO RECONOCER UN ACV

HIC
Hospital Internacional de Colombia

1. **Cara:** Parálisis del rostro, su sonrisa es dispareja.
2. **Brazos:** Debilidad en los brazos o se encuentra paralizado.
3. **Habla:** No puede dialogar o le cuesta trabajo entender, no puede decir correctamente una oración sencilla.

www.fcv.org

Tip del día
EJERCICIOS PARA EL DOLOR LUMBAR

fcv
Cuidamos Vidas

Acostado boca arriba con una pierna flexionada, eleva la otra con la rodilla recta. Repita 10 veces.

Acostado boca arriba con las piernas flexionadas, levante la cabeza y los hombros a 10 veces.

Acostado boca arriba con las piernas flexionadas, lívelas hacia el pecho y abrácelas con las manos, sostenga 10 segundos y vuelva a la posición inicial.

Acostado boca arriba con las rodillas flexionadas, levante los glúteos despegándolos de la cama, contar hasta 5 y bajar. Repeta 10 veces.

Acostado boca arriba, flexione la cadera y rodilla a 90 grados, levante levemente la cadera 10 veces.

Arrodillado sobre el piso, apoye las palmas de las manos, arquee la espalda flexionando el tronco. Sostenga 5 segundos y relaje. Repeta 10 veces.

#TipsDayFCV
¿Qué es una Trombosis Cerebral?

fcv
Cuidamos Vidas

Un ataque cerebro vascular, es también llamado, **trombosis o derrame cerebral**

Se presenta cuando una **arteria que lleva sangre al cerebro se tapa**, lo que hace que algunas neuronas no reciban oxigenación y dejen de funcionar.

Síntomas:

- Inmovilidad en una parte del cuerpo.
- Dificultad para pensar adecuadamente.
- Dificultad para hablar correctamente.
- Pérdida de la conciencia.

www.fcv.org

¿Qué es el Alzheimer?

HIC
Hospital Internacional de Colombia

Es la enfermedad neurodegenerativa del sistema nervioso más frecuente en adultos mayores de 60 años que se caracteriza por una muerte neuronal progresiva en ciertas zonas del cerebro.

Se trata de una clase de demencia que en las primeras fases se manifiesta con alteraciones del lenguaje, falta de memoria y desorientación, y con el tiempo afecta la memoria a largo plazo.



H. PANTALLAZO DE LAS FOTOS TOMADAS Y LOS DIFERENTES COMENTARIOS DE NUESTRA CAMPAÑA #TESTIMONIOSFCV.

- Ustedes son el motivo por el cual trabajamos día a día para dar el mejor servicio de salud en el país. Gracias por creer en nuestra experiencia, conocimientos y asistencia. #Fcv #CuidamosVidas #SomosTodos #TestimoniosFCV.



Elena Corredor ha opinado de FCV: 5★
 22 de septiembre a las 21:20 · 🌐

Cómo no estar infinitamente agradecida por todo lo que hicieron por diagnosticar y salvar la vida de mi pequeño hijo de 4 años Nicolas Izquierdo. Por apoyarnos cuando mas lo necesitamos, darle gracias a una maravillosa mujer que solo merece bendiciones por haber hecho un sueño realidad gracias a la Dra. Maria Alexandra Perez y a su excelente equipo de trabajo, por que hoy como familia nos tiene llenos de esperanza; por que su tratamiento tuvo efectos positivos en la vida de mi hijo. Médicos como ella deberían existir en todos lados por que son humanos, serviciales, comprensivos y entienden el dolor y las necesidades de sus pacientes. Gracias señores FCV.



- Ustedes son el motivo por el cual trabajamos día a día para dar el mejor servicio de salud en el país. Gracias por creer en nuestra experiencia, conocimientos y asistencia. [#Fcv](#) [#CuidamosVidas](#) [#SomosTodos](#) [#TestimoniosFCV](#)



- Gracias por hacernos parte fundamental de sus vidas ❤️ <3 👨‍👩‍👧‍👦

Nuestro trabajo se ve reflejado en cada uno de nuestros pacientes que con satisfacción nos escriben sus experiencias de vida. [#Fcv](#) [#TestimoniosFcv](#) [#Salud](#) [#Bienestar](#) [#CuidamosVidas](#)



Eryl Sofia Carreño Rodríguez ha opinado de FCV: 5

9 de junio · 🌐

Como no agradecer con un 5 al FCV si salvó la vida de mi padre VICTOR MANUEL CARREÑO , la calidad humana ,la atención el servicio para con el paciente como para nosotros los acompañantes fue extraordinaria realmente es una clínica con un muy alto nivel . Gracias a Dios primero q todo y segundo a todo el personal médico , jefes de UCI equipo de enfermeros y hasta los vigilantes excelente servicio .Gracias por su apoyo hoy mi padre está en recuperación y feliz por una nueva oportunidad de vida gracias a Dios y a Uds.



#TestimoniosFCV

FCV
SOMOS
TODOS
#TESTIMONIOSFCV

Yadira Margarita Velez Rosales ha opinado de FCV: 5
28 de julio de 2016 · 🌐

Felicitades colombia tiene lo mejor de lo mejor en cardiología médicos y hospital todos quienes laboran ay son excelentes profesionales y excelentes seres humanos cuando operaron a mi hijo Jordan Venico Aveiga Velez en el 2011 de la trasposición de los grandes vasos tratamiento que lo hicieron de lo mejor. trataron a mi hijo y a mi con mucho cariño soy de Ecuador. siempre agradecida con todos los de la FCV

Nancy Ruiz ha opinado de FCV: 5
22 de marzo a las 7:39 · 🌐

Muy buen servicio, excelente atención. trato humano muy bueno, lugar muy limpio y agradable.

Valentina Vilamizar ha opinado de FCV: 5
13 de febrero · 🌐

Excelente servicio. El trato con los pacientes, el buen sentido social y la calidad humana, hacen del FCV una entidad de salud con los mejores estándares de calidad.



I. LINK DEL VÍDEO EN VIVO Dr. EN LÍNEA Y FOTO DE LA PUBLICACIÓN.

- Queremos compartir con ustedes nuestro nuevo proyecto "Dr. en línea", un espacio creado para hablar de diferentes temas sobre salud y bienestar. Esta es una manera más cercana y fácil para dialogar en vivo con nuestro Doctor.

¡Así que tú tienes una gran labor! Ayúdanos a escoger nuestro primer tema que tendremos en línea.

Anímate, comparte con tus amigos y familiares. 😊 😜 ❤️ 🍷 🍷
Muy pronto... [#Doctor](#) [#Fcv](#) [#CuidamosVidas](#) [#Salud#Bienestar](#).



- ¡Nuestro primer Dr. en línea se aproxima! Te esperamos conectado en nuestro Fan Page este martes 19 de diciembre. Podrás conocer más acerca de "La Artrosis" y lo mejor, es que el Dr. en línea responderá todas las dudas que tengas acerca de esta enfermedad. 🙋‍♂️ 👤 🗨️ 👤 🙋‍♂️ 📍 📍 📍 📍

Compártelo con tus amigos y familiares, para que seamos más los que estemos conectados aprendiendo juntos. [#DrenLinea](#) [#CuidamosVidas#FCV](#) [#Bienestar](#) [#Salud](#) [#FcvSomoTodos](#)

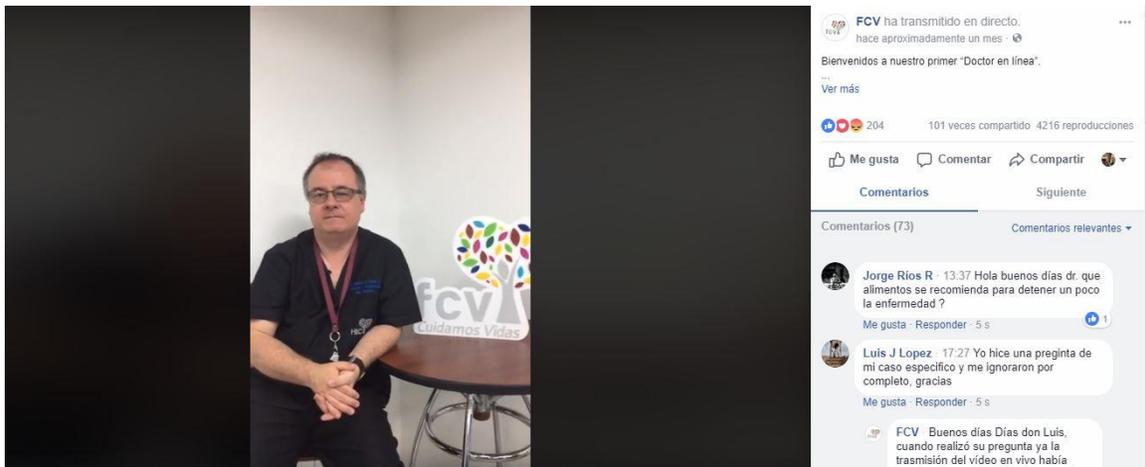


- **Invitación a Dr. En Línea**



- **Link y video Dr. En Línea**

<https://www.facebook.com/FCVColombia/videos/10156099111934479/>



J. ACOMPAÑAMIENTO DE EVENTOS Y NUEVAS NOTICIAS DE LA FCV

Desde 2014, la FCV, Fundación Cardiovascular de Colombia, realiza trasplante de riñón con donante vivo.



Visita de gobierno y académicos de Polonia al HIC.



No se pierda este domingo en Los Informantes, la historia de Samantha, una pequeña que recibió recientemente un nuevo corazón.



Visita de la policía nacional a pacientes de oncología de HIC.



Charlas y campaña de mes del cáncer de mama.



¼ de Maratón, FCV



Celebración, día de los niños.



Apertura del consultorio Rosa. HIC



K. LINK Y FOTOS DE LOS VÍDEOS REALIZADOS EN EL STORYTELLING

<https://www.facebook.com/FCVColombia/videos/10156087797114479/>



Mario Alberto Ardila
Padre de José Alejandro

FCV
hace aproximadamente un mes

Mario Ardila vuelve a casa junto a José Alejandro, su "pequeño milagro"

FCV está con Mario Ardila.
hace aproximadamente un mes

Después de unos cuantos días en casa, el valiente Alejito se encuentra disfrutando del calor de hogar de toda su familia 🥰

285 Me gusta · 130 veces compartido · 4763 reproducciones

Comentarios · Siguiente

Bienvenidos a nuestro primer "Doctor en línea". El tema de hoy:...

FCV · 4203 reproducciones

¡Nuestro primer Dr. en línea se aproxima! Te esperamos conectado e...

<https://www.facebook.com/FCVColombia/videos/10155875178824479/>



FCV
hace aproximadamente 4 meses

Juan David Galindo es trasplantado de corazón y gracias a su donante, puede tener ahora una mejor calidad de vida. Ayúdanos a salvar vidas 🙏❤️ todos podemos donar. #fcv #CuidamosVidas

203 Me gusta · 132 veces compartido · 4428 reproducciones

Comentarios · Siguiente

Bienvenidos a nuestro primer "Doctor en línea". El tema de hoy:...

FCV · 4203 reproducciones

¡Nuestro primer Dr. en línea se aproxima! Te esperamos conectado e...

FCV · 715 reproducciones

Camila Peña, una

<https://www.facebook.com/FCVColombia/videos/10155812225674479/>



FCV
hace aproximadamente 5 meses

Jader nos demuestra una vez más, que toda gran lucha, tiene una recompensa. Queremos felicitarlo por su valentía y fortaleza durante este proceso, pues a terminado favorablemente su tratamiento de cáncer. Ahora podrá disfrutar de una vida plena y feliz junto a su familia. #CuidamosVidas #Hic #CuremoselCancer #Salud #Bienestar

478 Me gusta · 338 veces compartido · 18 775 reproducciones

Comentarios · Siguiente

Bienvenidos a nuestro primer "Doctor en línea". El tema de hoy:...

FCV · 4203 reproducciones

¡Nuestro primer Dr. en línea se aproxima! Te esperamos conectado e...