

# **PROYECTO COMERCIALIZACIÓN**

**CAMILLA INTELIGENTE**



**INTEGRANTES:**

- BOISMENE, TOMÁS - 13733
- CABRERA ISQUIERDO, LUCÍA - 13781
- CORTEZ, ANDREA MARINA - 13708
- DEFOSSEZ, LUCILE - 23EI55125 (Intercambio)
- RODRIGUEZ ZULUETA, AGUSTÍN - 13895

**CARRERA: INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**AÑO: 2025**

# Resumen

El proyecto “Camillas Inteligentes”, impulsado por el médico argentino Alejandro Suvire, surge con el objetivo de mejorar el traslado de pacientes heridos, reduciendo los riesgos asociados a las maniobras de emergencia. La solución desarrollada consiste en una camilla innovadora, modular y plegable, que permite movilizar a la persona sin contacto directo, garantizando su seguridad y dignidad. El dispositivo cuenta con patente registrada y dos fábricas en funcionamiento, ubicadas en Mendoza y Buenos Aires.

Sin embargo, a pesar de su valor técnico y social, el emprendimiento enfrenta importantes obstáculos comerciales, principalmente debido a la falta de una estrategia clara de comunicación y comercialización. En este trabajo, analizamos el modelo de negocio actual, identificamos los mercados prioritarios, proponemos estrategias de comunicación y seleccionamos canales de venta adecuados para potenciar el crecimiento del proyecto.

Además de representar un desafío académico, esta experiencia nos permitió aplicar conocimientos en un contexto real y colaborativo, explorando las dinámicas del mercado latinoamericano y aportando soluciones concretas a una iniciativa de alto impacto social.

## Abstract en francés

Le projet des “**Camilla Inteligente**” ou “Civière intelligente” en français, porté par le médecin argentin Alejandro Suvire, est né pour améliorer le transport des patients blessés en réduisant les risques liés aux conditions de transfert en situation d'urgence. La solution développée est une civière innovante, modulaire et pliable, qui permet de mobiliser la personne sans contact direct en assurant sa sécurité. Le dispositif est breveté, avec deux usines en fonctionnement à Mendoza et Buenos Aires. Toutefois, le projet rencontre des obstacles commerciaux, notamment liés à une absence de stratégie claire de communication. Notre travail d'équipe vise donc à remédier à ces blocages, en analysant le modèle commercial existant, en définissant des stratégies de communication, en identifiant quels sont les marchés prioritaires et en proposant les bons canaux de vente pour faciliter le développement du projet.

Ce projet a été une expérience très enrichissante. Travailler avec des Argentins à propos d'une entreprise locale pendant mon échange universitaire m'a permis de découvrir la culture d'entreprise du pays, les défis spécifiques du marché latino-américain, et de mettre en pratique mes compétences dans un contexte réel, innovant et collaboratif.

## Introducción

El presente informe tiene como objetivo analizar en profundidad el caso de Camillas Inteligentes, un emprendimiento argentino que propone una solución innovadora para el traslado de personas heridas o con movilidad reducida. A través de un dispositivo médico diseñado para minimizar el contacto físico, mejorar la ergonomía del personal de salud y elevar la dignidad del paciente, este proyecto se enmarca en una clara apuesta por la innovación social y tecnológica.

Pese a su potencial y validación en el campo, la iniciativa enfrenta actualmente importantes desafíos comerciales que limitan su crecimiento y adopción en el mercado. En este contexto, el trabajo propone una intervención estratégica integral, centrada en mejorar la comunicación, redefinir el modelo comercial y profesionalizar los procesos de ventas, con el fin de aumentar la visibilidad, escalabilidad y sostenibilidad del emprendimiento.

A lo largo del informe, se aplican herramientas de análisis de mercado, diseño centrado en el usuario y planificación estratégica, combinando un enfoque técnico con una mirada humana. El proyecto se inscribe en el marco de la carrera de Ingeniería Industrial, y representa un ejercicio académico orientado a resolver problemáticas reales, promoviendo la integración entre el conocimiento teórico y su aplicación práctica en un contexto social de alto impacto.

## Propósito personal, grupal y como equipo de trabajo

Nuestro propósito al realizar este proyecto es contribuir a la mejora del cuidado y traslado de personas heridas o con movilidad reducida, a través de la promoción de una tecnología innovadora como las *Camillas Inteligentes*. En lo personal, cada integrante del equipo busca aplicar sus conocimientos, habilidades y compromiso para desarrollar una propuesta que tenga impacto real en la sociedad, ayudando a disminuir los riesgos que sufren los pacientes durante su movilización en situaciones de emergencia.

Como grupo, queremos trabajar de forma colaborativa, uniendo nuestras ideas, fortalezas y valores para impulsar una solución que no solo beneficie a los pacientes, sino que también facilite el trabajo del personal de salud, reduciendo la carga física que implica la manipulación manual de heridos.

Como equipo de trabajo, nuestro propósito es diseñar e implementar estrategias que impulsen las ventas y el posicionamiento de las *Camillas Inteligentes* en el mercado. Nos proponemos investigar por qué, a pesar de ser un producto innovador y funcional, aún no ha logrado posicionarse con fuerza ni alcanzar un volumen de ventas significativo. A partir de ese análisis, buscamos proponer soluciones concretas que permitan aumentar su visibilidad, mejorar su comercialización y facilitar su adopción en el sector salud.

## Descripción de la organización y del trabajo a realizar

Camillas Inteligentes es un emprendimiento impulsado por Alejandro Suvire, médico mendocino, que nació como respuesta a una problemática concreta observada en su práctica profesional: los riesgos que enfrentan los pacientes al ser trasladados en condiciones inadecuadas. Para dar solución a este problema, desarrolló una camilla innovadora basada en un sistema de varillas y barras paralelas que permite transportar al

paciente sin necesidad de contacto directo, lo que representa una mejora sustancial en términos de seguridad y dignidad del traslado.



Actualmente, el proyecto cuenta con marca y patente registradas, dos fábricas operativas (en Mendoza y Buenos Aires), y una producción tercerizada que se busca centralizar y optimizar. Disponen de tres versiones del producto, diferenciadas por capacidad y características técnicas, y están ampliando su propuesta con accesorios complementarios (sujeciones, portasuero, mantas térmicas, etc.).

Sin embargo, uno de los principales desafíos que enfrentan está vinculado a la comercialización: carecen de una estrategia clara para comunicar su propuesta de valor, no tienen definidos sus canales de venta ni un público objetivo específico, y no aprovechan de forma sistemática los canales digitales. La presencia en redes sociales existe pero está desorganizada y sin una línea de contenidos.

Nuestro trabajo estará enfocado en resolver estos cuellos de botella: realizaremos un diagnóstico del modelo comercial actual, definiremos estrategias de comunicación para llegar a los distintos actores del ecosistema (stakeholders), ayudaremos a identificar y validar segmentos de mercado prioritarios (como el sector del fútbol y rescate), y propondremos canales y herramientas de venta adecuados para facilitar la escalabilidad del proyecto.

# ODS relacionados con el proyecto



Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) más directamente relacionados con el proyecto de las Camillas Inteligentes son los siguientes:

**ODS 3 – Salud y Bienestar:** "Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades."

Este proyecto contribuye directamente al ODS 3 porque:

- Mejora la atención médica de emergencia y el transporte de pacientes.
- Reduce el riesgo de lesiones tanto para pacientes como para personal de salud durante traslados.
- Promueve tecnologías que elevan la calidad del cuidado en situaciones críticas.

**ODS 9 – Industria, Innovación e Infraestructura:** "Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación."

El proyecto fomenta:

- El desarrollo de una tecnología innovadora aplicada a la salud.
- La posibilidad de industrializar la producción de un producto que actualmente está estancado.
- La vinculación entre ingeniería, diseño y salud como una solución tecnológica integral.

**ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico: "Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos."**

Este proyecto:

- Generaría empleo local.
- Impulsaría una pyme nacional basada en innovación tecnológica.
- Contribuiría al crecimiento de un nicho de mercado poco explotado en el país.

## Metas e Indicadores

### 1. Desarrollar una estrategia de marketing digital y comunicación efectiva

La meta consiste en establecer una presencia digital sólida que permita visibilizar el producto en el sector salud. Esto incluye la actualización de su sitio web y perfiles activos en redes sociales.

#### - Indicador 1: Presencia digital activa

La meta se considerará cumplida si se han desarrollado y publicado los siguientes elementos:

- 1 sitio web funcional y accesible con información completa del producto.
- Al menos 2 perfiles activos en redes sociales (por ejemplo, Instagram y LinkedIn).

### 2. Implementar acciones comerciales presenciales y directas orientadas a posicionar el producto en el entorno profesional

Esta meta apunta a activar canales de comercialización B2B a través de estrategias como: participación en eventos y ferias del sector salud, colaboración con rescatistas como agentes comerciales bajo un sistema de comisiones, realización de capacitaciones donde se utilice la camilla, y promoción de productos complementarios mediante cross-selling.

#### - Indicador 2: Implementación de al menos 2 acciones comerciales directas

Se evaluará si se concretaron como mínimo dos de las siguientes acciones:

- Participación en un evento o feria del sector salud o emergencias.
- Acuerdo con rescatistas o profesionales para actuar como agentes de venta.
- Realización de al menos una capacitación o taller demostrativo.
- Oferta de productos satélite junto a la camilla para generar ventas cruzadas.

# Necesidades de la Empresa

La empresa en cuestión se encuentra en una etapa temprana de desarrollo. Si bien el potencial del producto es claro, el análisis de su situación actual permite identificar múltiples necesidades comerciales que deben ser abordadas para lograr una estrategia de crecimiento sostenible.

## Comunicación y Marketing

La comunicación externa de la empresa es una de las áreas más débiles. Aunque tienen presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) y una página web en WordPress, la gestión de estos canales es esporádica y sin una estrategia clara. No existe un enfoque profesional de marketing digital ni campañas de generación de leads. El contacto inicial con los clientes se da mayoritariamente por redes de contacto directo o a través de terceros (como capacitadores), lo que evidencia una necesidad urgente de estructurar una estrategia de adquisición y fidelización más sólida.

## Clientes, Leads y Decisión de Compra

Sus principales clientes pertenecen a dos sectores: fútbol profesional y equipos de rescate. En ambos casos, el proceso de compra se inicia por recomendación o contacto previo, y el decisor no siempre es el usuario final. Por ejemplo, en el ámbito del rescate, los municipios suelen financiar el equipo, mientras que el contacto inicial se establece con los capacitadores o equipos médicos. Esto implica que la empresa debe contemplar procesos de venta complejos, donde intervienen múltiples actores, y diseñar mensajes diferenciados para cada uno. Además, no cuentan con un sistema definido de generación de leads ni seguimiento estructurado de las oportunidades comerciales.

## Mercado y Oportunidades

Aunque su operación principal es a nivel nacional, ya han enviado unidades para pruebas piloto en Perú e Israel. Esto revela un interés genuino por la expansión internacional, aunque carecen de una estructura que les permita escalar eficientemente. El mercado actual muestra signos de estar dominado por marcas tradicionales como Ferno y Stricker, pero también presenta espacio para la innovación, sobre todo en nichos como el rescate y los clubes deportivos. Aún así, deben afianzar su posicionamiento y delimitar con precisión los nichos más rentables.

## Producción y Proveedores

La empresa cuenta con dos fábricas propias, una en Buenos Aires y otra en Mendoza, utilizando proveedores distintos en cada provincia. Esto puede representar una ventaja en cuanto a descentralización, pero también implica riesgos si no se sistematiza el abastecimiento y control de calidad. No se han mencionado alianzas estratégicas con instituciones médicas, clubes o municipios, lo cual podría ser clave para su crecimiento.

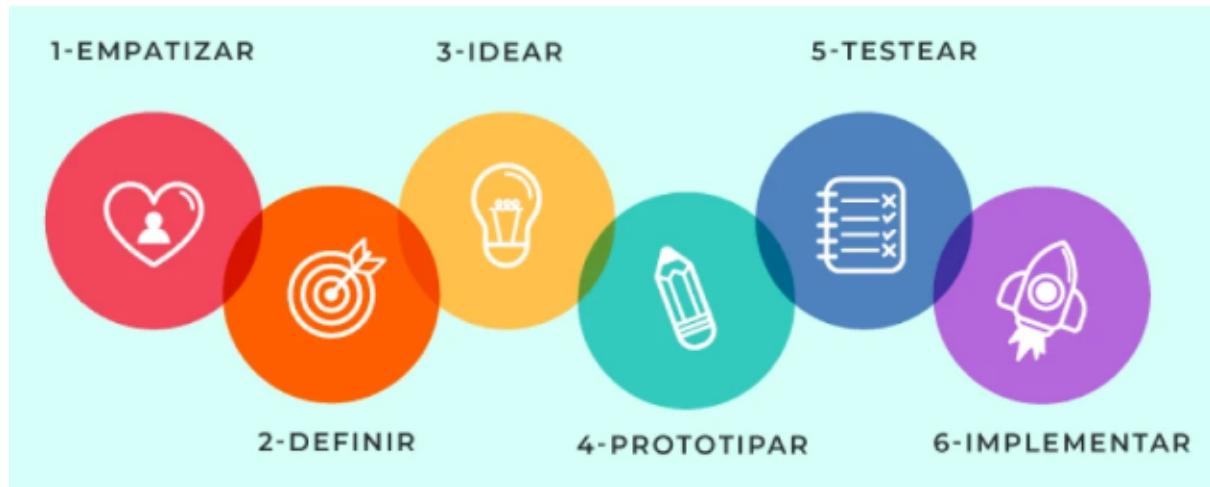
## Competencia y Diferenciación

El principal diferencial del producto es su capacidad para evitar lesiones durante el traslado del paciente, lo cual no es abordado por la mayoría de las camillas tradicionales. Aun así, el mercado actual continúa utilizando estas camillas convencionales como solución por defecto. La empresa debe reforzar su propuesta de valor, demostrando con datos concretos los beneficios del producto frente a la competencia y destacando la posibilidad de personalización mediante accesorios (sujeción, collarines, portasuero, mantas térmicas, etc.).

### Ventas y Postventa

La empresa no cuenta aún con un canal de ventas claro. Algunas unidades fueron colocadas como donaciones o mediante iniciativas individuales de capacitadores. No se ofrece garantía formal, aunque el producto soporta cargas superiores a los 250 kg e incluye una versión para pacientes obesos. No se realiza un seguimiento activo postventa ni hay capacitaciones sistemáticas para nuevos usuarios, aunque esto se reconoce como una oportunidad de mejora.

## Selección de Herramientas por Etapas del Design Thinking



Para abordar el desafío comercial de Camillas Inteligentes, trabajaremos siguiendo el enfoque de Design Thinking, el cual consta de seis etapas. En cada una de ellas, aplicaremos herramientas específicas que nos permitirán profundizar en el análisis y proponer soluciones concretas:

### 1. Empatizar

En esta primera etapa, nuestro objetivo será comprender en profundidad a los tomadores de decisión de los diferentes segmentos de clientes potenciales. Para ello, aplicaremos dos herramientas clave:

- **Mapa de empatía:** Nos permitirá identificar qué piensan, sienten, dicen y hacen los posibles clientes, facilitando así una mejor comprensión de sus necesidades y comportamientos.
- **Buyer persona:** Crearemos perfiles semificticios de clientes ideales, lo que nos ayudará a definir cómo, dónde y con qué mensajes debemos comunicarnos para generar impacto.

## 2. Definir

En esta fase nos enfocaremos en delimitar con precisión los problemas y oportunidades de la empresa. Utilizaremos:

- **Análisis FODA:** Para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan el desempeño actual y futuro de Camillas Inteligentes.
- **Análisis PESTEL:** Nos servirá para entender el contexto macro (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) que puede influir en el desarrollo del proyecto.

## 3. Idear

Aquí generaremos propuestas de valor y soluciones comerciales innovadoras. Aplicaremos:

- **Customer Journey:** Analizaremos el recorrido del cliente desde el primer contacto con la marca hasta la conversión, con el objetivo de detectar puntos de fricción y oportunidades de mejora.
- **Lean Canvas:** Trabajaremos sobre este modelo para clarificar y validar aspectos clave del negocio como el problema, la propuesta de valor, los canales y los segmentos de clientes.

## 4. Prototipar

En esta etapa diseñaremos y estructuraremos soluciones viables. Para ello utilizaremos:

- **Embudo de conversión:** Visualizaremos cómo se transforma un interesado en cliente, definiendo los pasos y acciones necesarias para acompañar ese proceso.
- **Marketing Mix (4P):** Desarrollaremos una propuesta clara de producto, precio, plaza y promoción para estructurar una estrategia comercial coherente.

## 5. Testear

Nuestro objetivo será validar las propuestas desarrolladas con usuarios reales. Para esto, implementaremos:

- **Cuestionarios cualitativos:** Entrevistas o formularios en profundidad a actores clave, que nos permitirán recoger insights sobre la percepción del producto, los mensajes y los canales propuestos.

## 6. Implementar

Finalmente, estableceremos acciones concretas para poner en marcha la estrategia. Utilizaremos:

- **Definición de KPIs:** Estableceremos indicadores clave de rendimiento (ventas, leads generados, visitas, interacciones, etc.) que permitan medir el impacto y ajustar la ejecución de manera continua.

# Desarrollo de Herramientas del Design Thinking

## Mapa de Empatía

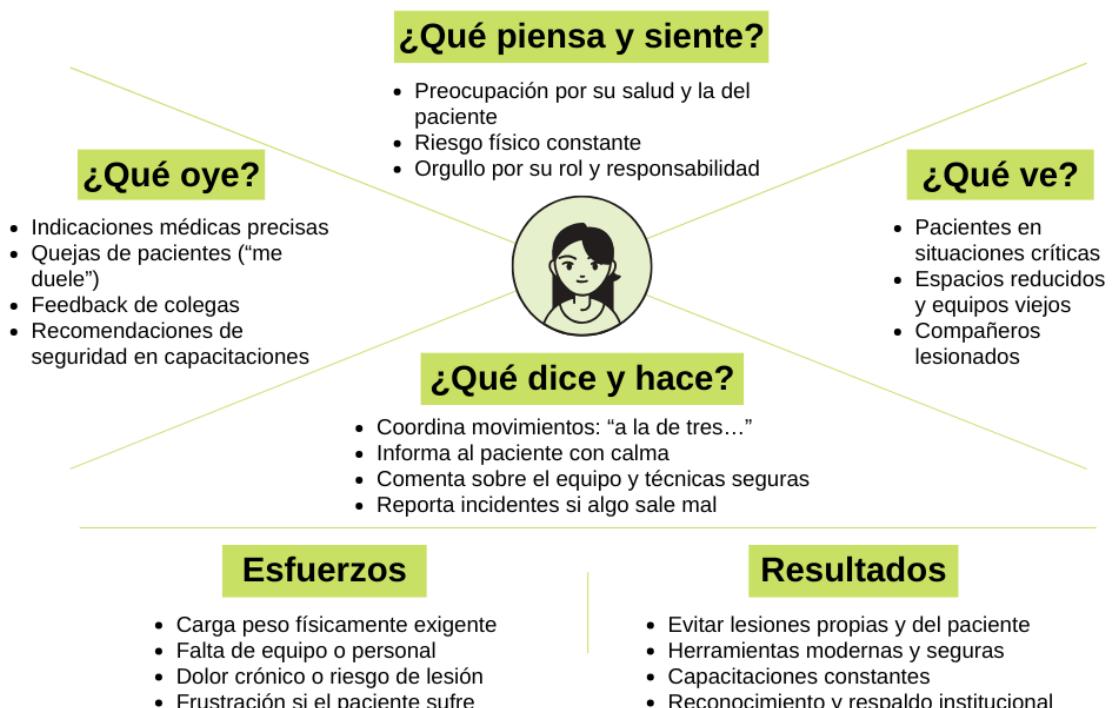


- **¿Qué piensa y siente?:** El paciente se siente asustado, adolorido y vulnerable. Teme que empeoren su situación con algún movimiento brusco y experimenta ansiedad por su estado de salud. Aprecia cualquier gesto de empatía y desea confiar en que está en manos profesionales. Su mayor anhelo es llegar rápidamente a un lugar seguro donde pueda recibir atención médica.
- **¿Qué ve?:** Observa al personal médico o de traslado con seriedad o apuro, lo cual confirma la gravedad de su situación. Percibe luces intensas (de ambulancia o lugar del accidente), equipos médicos, y si se usa una camilla inteligente, nota que lo manipulan menos directamente, lo que le resulta extraño pero tranquilizador.
- **¿Qué dice y hace?:** Puede pedir cuidado en el traslado ("¡por favor, despacio!"), expresar dolor, o guardar silencio debido al shock. Intenta cooperar permaneciendo quieto, incluso si está sufriendo. Si el dolor es intenso, puede apretar los dientes o cerrar los ojos para soportarlo.
- **¿Qué oye?:** Escucha al personal dándole instrucciones o tranquilizándolo ("todo va a estar bien"), además oye el entorno (sirenas, murmullos, ruido de equipos). Todo esto influye en su percepción del profesionalismo y seguridad del traslado.
- **Esfuerzos:** El mayor esfuerzo es manejar el dolor y el miedo sin entrar en pánico. Le frustra sentir cada sacudida o manipulación innecesaria. Si ha tenido experiencias negativas previas, desconfía del proceso. La inmovilización también le

incomoda, pero la acepta por su seguridad. Un traslado brusco le genera incomodidad e incluso indignidad.

- **Resultados:** Necesita sentirse cuidado, seguro y mínimamente cómodo en un momento crítico. Su prioridad es no empeorar ni sufrir más daño. Requiere empatía, explicaciones claras, y un traslado rápido pero sin sobresaltos. Una camilla moderna, que evite el dolor y preserve su dignidad, es clave para una experiencia más humana y menos traumática.

## Mapa de Empatía: Personal de Traslado de Pacientes

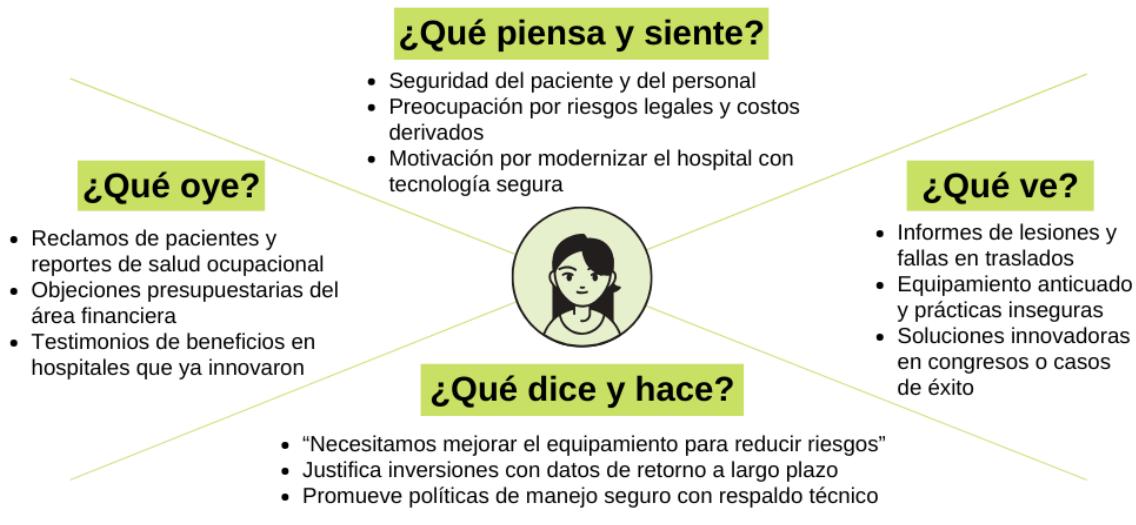


- **¿Qué piensa y siente?:** El camillero piensa en cómo cuidar tanto al paciente como a sí mismo durante un traslado. Sabe que levantar peso puede provocarle lesiones, especialmente en la espalda. También siente responsabilidad y orgullo por su rol, sobre todo en situaciones de urgencia, donde su intervención es vital. Su objetivo es realizar traslados eficientes, seguros y humanos.
- **¿Qué ve?:** En su entorno ve pacientes en condiciones críticas, equipos antiguos o métodos poco seguros (como sábanas o camillas sin frenos), y espacios mal adaptados al traslado (escaleras, pasillos estrechos). También observa a colegas con lesiones por sobreesfuerzo. Cuando tiene acceso a tecnología moderna, como camillas inteligentes, nota una clara mejora en la facilidad y seguridad del proceso.
- **¿Qué dice y hace?:** Coordina verbalmente los traslados con frases como "a la de tres levantamos" o "cuidado con el suero". Habla con el paciente con empatía, dándole instrucciones claras. Con sus compañeros, comparte técnicas seguras o señala problemas del equipo. Si usa una camilla moderna, explica cómo funciona y guía su uso. También informa a superiores sobre dificultades o riesgos detectados.
- **¿Qué oye?:** Escucha órdenes de médicos y enfermeros relacionadas con precauciones específicas del paciente. Oye quejas de dolor por parte del paciente, lo

que lo motiva a ser más cuidadoso. También recibe comentarios de colegas después de traslados exigentes y escucha recomendaciones de seguridad en capacitaciones, especialmente aquellas que enfatizan el uso de asistencia mecánica.

- **Esfuerzos:** El esfuerzo físico constante es una de las mayores cargas del rol. Trasladar pacientes pesados sin ayuda adecuada genera desgaste físico y frustración. Le molesta trabajar con poco personal o con equipos inadecuados. Además, se frustra al ver que, a pesar de su esfuerzo, el paciente sufre dolor. Incluso con tecnología, puede sentir frustración si no tiene suficiente formación para usarla bien.
- **Resultados:** Necesita equipos modernos que le permitan trasladar pacientes con menor esfuerzo y mayor seguridad. Su motivación es proteger su salud y la del paciente. Aprecia la capacitación continua y el trabajo en equipo. Busca reconocimiento institucional y condiciones laborales que prioricen la ergonomía y el bienestar físico. Le importa poder ayudar sin comprometer su propio cuerpo.

## Mapa de Empatía: Directivo de Hospital o Centro de Salud



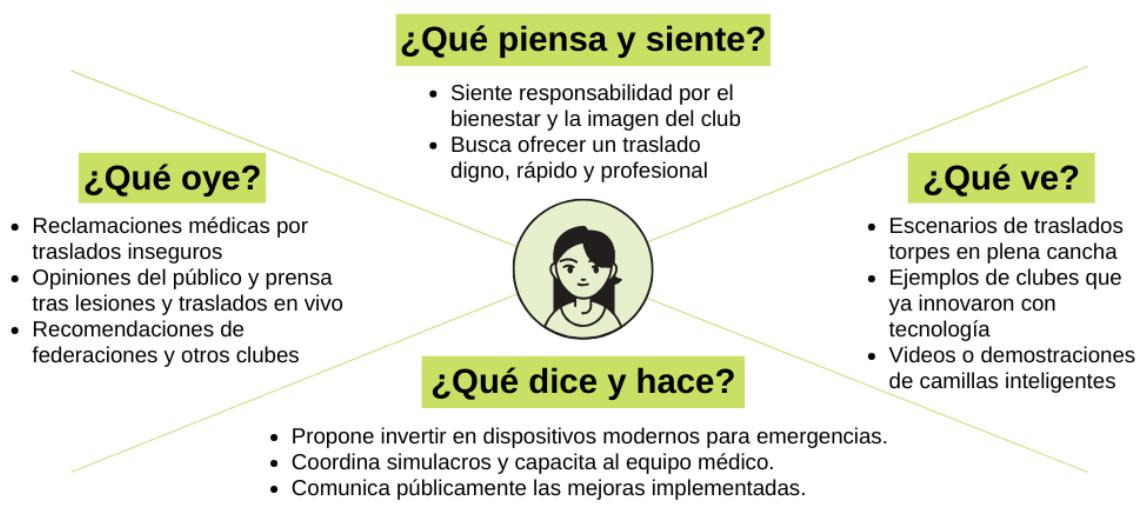
### Esfuerzos

### Resultados

- **¿Qué piensa y siente?:** Percibe el traslado de pacientes como un riesgo crítico. Le preocupa la seguridad y siente la responsabilidad de evitar incidentes. Aunque las restricciones presupuestarias lo limitan, se motiva por liderar mejoras innovadoras.
- **¿Qué ve?:** Ve datos sobre lesiones, ausentismo y quejas. Observa equipos obsoletos y al personal haciendo esfuerzos físicos innecesarios. En exposiciones del sector, identifica soluciones que podrían modernizar su hospital.
- **¿Qué dice y hace?:** Impulsa la compra de camillas inteligentes como medida de seguridad. Promueve políticas institucionales de traslado seguro y busca justificar las inversiones. Comunica que el objetivo es eliminar la necesidad de levantar manualmente a los pacientes.

- **¿Qué oye?:** Recibe informes sobre lesiones y reclamos de pacientes. Escucha experiencias de otros hospitales con tecnología. También oye limitaciones presupuestarias y resistencias internas al cambio.
- **Esfuerzos:** Debe equilibrar innovación con costos. Le cuesta avanzar por la burocracia y la falta de compromiso del personal. Se frustra cuando ocurre un incidente evitable por falta de equipamiento adecuado.
- **Resultados:** Necesita datos que respalden sus decisiones. Busca soluciones que mejoren la seguridad, reduzcan costos a largo plazo y eleven el prestigio institucional. Aspira a un hospital moderno, seguro y eficiente.

## Mapa de Empatía: Dirigente de Federación o Club Deportivo

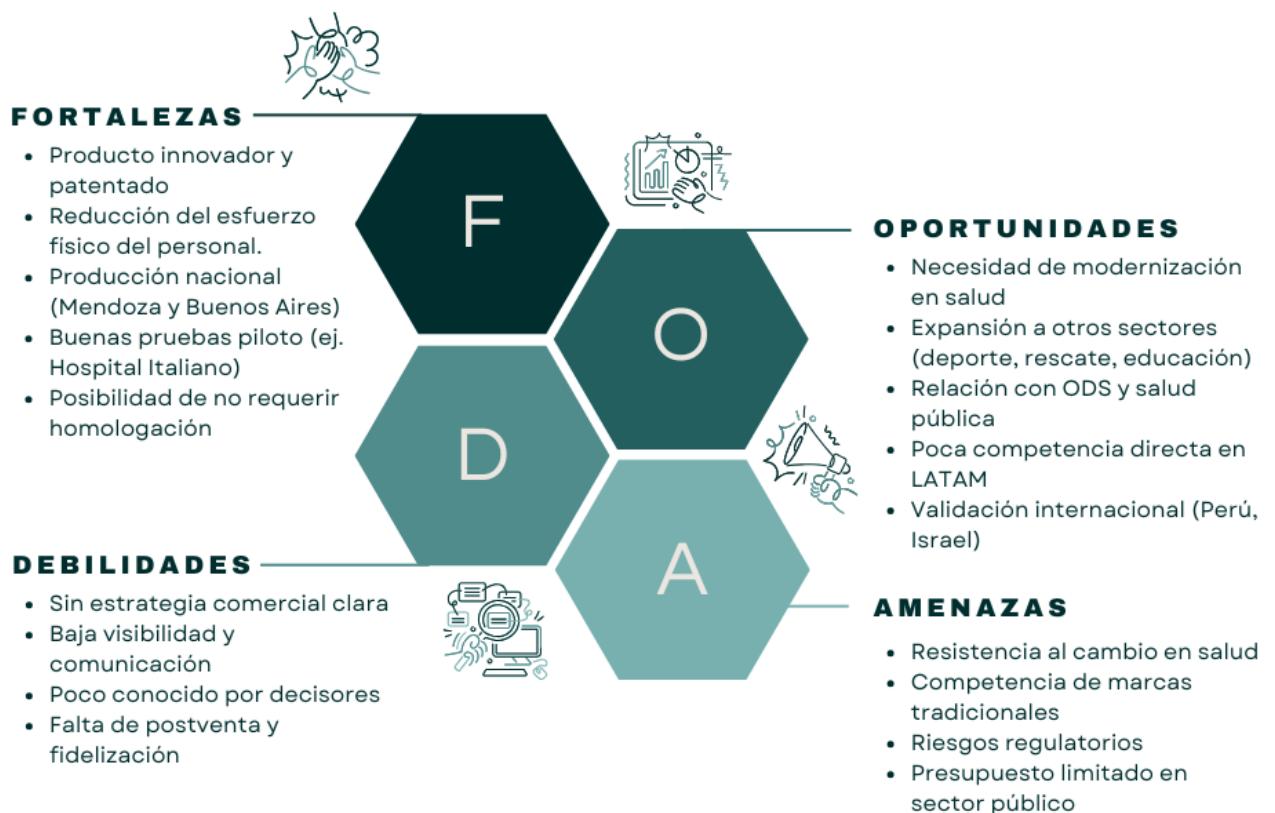


- |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Esfuerzos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe justificar inversiones ante directivos y tesorería.</li> <li>• Le frustra jugar en estadios sin protocolos adecuados.</li> <li>• Encuentra barreras logísticas para importar equipamiento.</li> </ul> | <p><b>Resultados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesita tecnología fiable y probada en cancha.</li> <li>• Busca proteger tanto al jugador como la reputación institucional.</li> <li>• Está motivado por la excelencia y el liderazgo en innovación.</li> </ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
- **¿Qué piensa y siente?:** Este dirigente prioriza la salud de sus deportistas y teme que una mala maniobra agrave una lesión. Siente una fuerte responsabilidad moral y profesional por garantizar un traslado seguro y adecuado. También le importa evitar escenas bochornosas ante el público o la prensa, lo que puede dañar la imagen del club o federación.
  - **¿Qué ve?:** En los eventos, observa prácticas de traslado rudimentarias, muchas veces riesgosas. Recuerda incidentes en los que el traslado fue torpe o incluso doloroso. También ve cómo otros clubes implementan nuevas soluciones, como camillas inteligentes, y visualiza la diferencia que hacen en la atención al jugador.
  - **¿Qué dice y hace?:** Propone compras y mejoras al equipamiento de emergencia, remarcando la importancia de la salud del deportista. Coordina entrenamientos con el personal para que sepan usar los nuevos dispositivos correctamente. Comunica estos avances como parte del compromiso institucional con el bienestar del atleta.
  - **¿Qué oye?:** Recibe comentarios de médicos y jugadores sobre incomodidades o riesgos en traslados previos. También escucha en conferencias o medios deportivos

sobre cómo otros clubes están modernizando su atención en cancha. El entorno, incluyendo prensa y fanáticos, comenta (para bien o mal) cómo se gestiona una emergencia visible.

- **Esfuerzos:** Debe convencer al resto del directorio sobre la necesidad de invertir en este tipo de tecnología. Se frustra cuando otras sedes no cuentan con los mismos estándares. También lida con trabas burocráticas o técnicas para incorporar equipamiento moderno. Le preocupa que en situaciones reales el nuevo sistema no funcione como espera.
- **Resultados:** Necesita certeza de que el equipamiento funcionará sin margen de error. Está profundamente motivado por el bienestar de sus deportistas y por resguardar la inversión que representan. También busca posicionar al club como modelo en seguridad e innovación médica. Para lograrlo, requiere respaldo interno y compromiso operativo.

## FODA



Este análisis FODA permite identificar los factores que impactan el desarrollo de las camillas inteligentes. Se trata de un dispositivo novedoso, con diseño centrado en el bienestar del paciente y beneficios concretos para el personal de salud. Su fabricación local y la validación obtenida en experiencias piloto refuerzan su valor agregado.

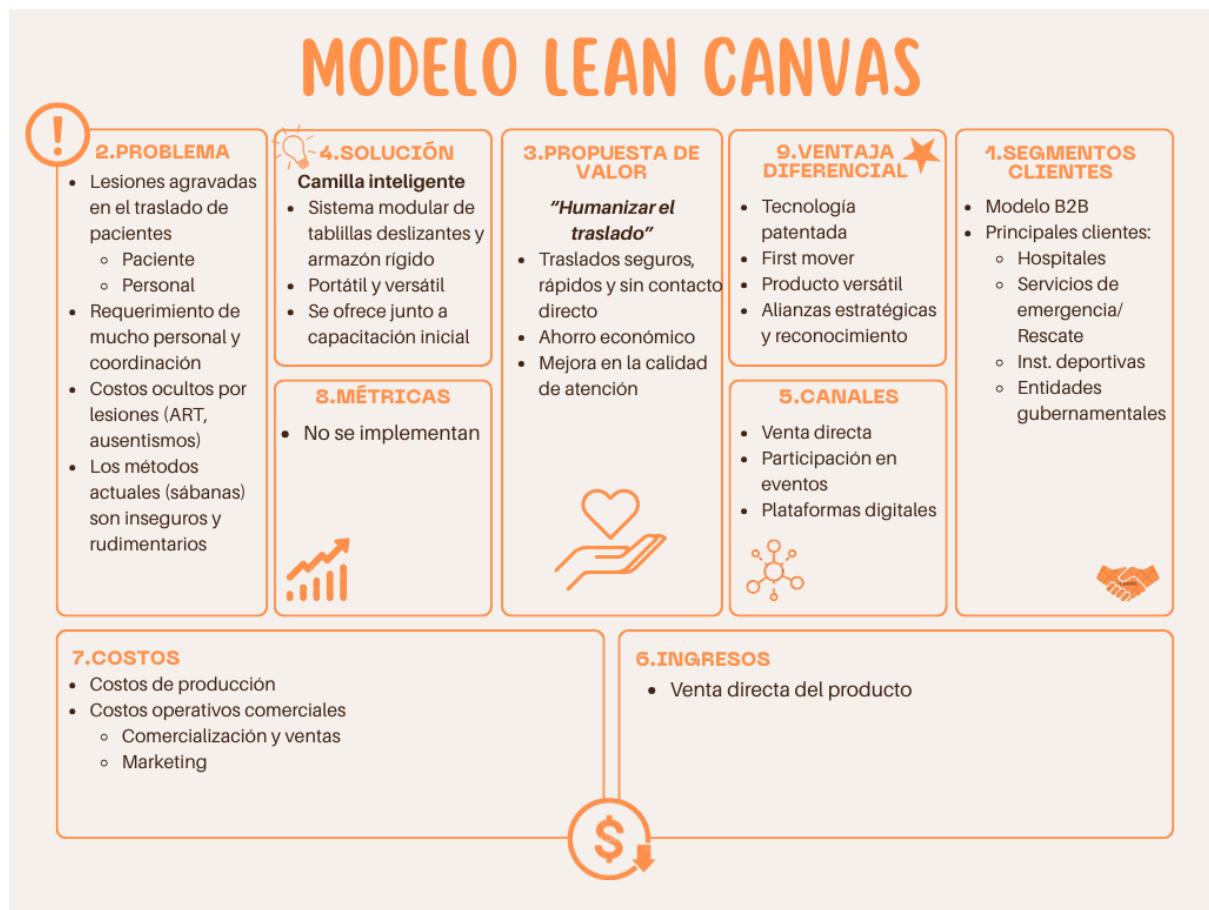
El contexto actual del sistema de salud, que aún recurre a métodos tradicionales de traslado, ofrece un terreno fértil para la implementación de soluciones más modernas.

Existen además posibilidades de ampliación hacia otros sectores como el deportivo o educativo, y se percibe un margen real para su proyección internacional.

Sin embargo, el proyecto aún enfrenta desafíos clave: carece de una estrategia comercial definida, tiene baja visibilidad digital y es poco conocido por los decisores del sector. Además, se enfrenta a barreras externas como la resistencia al cambio, la competencia consolidada y las limitaciones presupuestarias del ámbito público.

En definitiva, el diagnóstico pone de relieve un producto con alto potencial de impacto, pero que requiere fortalecer su posicionamiento comercial y comunicacional para poder alcanzar un mayor nivel de adopción y sostenibilidad en el tiempo.

## Lean Canvas



- Segmentos de clientes:** El modelo de negocio B2B se enfoca en organizaciones que necesiten realizar traslados de personas de manera frecuente y segura. Los clientes primarios son hospitales (públicos y privados) y clínicas, donde diariamente se movilizan pacientes entre camas, camillas y salas. También son clave los servicios de emergencia y rescate como sistemas de ambulancias, bomberos, defensa civil, brigadas de rescate en zonas rurales o montañosas, fuerzas armadas para evacuación de heridos en combate, etc. Otro segmento importante son las instituciones deportivas (clubes de fútbol, rugby, federaciones deportivas, gimnasios grandes, organizadores de eventos deportivos) que requieren trasladar atletas

lesionados en entrenamientos o competencias. Entidades gubernamentales como municipios o provincias, a cargo de ambulancias públicas, hospitales o programas de respuesta a desastres, también encajan en el perfil de cliente. Incluso organismos humanitarios y de respuesta internacional (Cruz Roja, Cascos Blancos, ONGs de salud) podrían beneficiarse en operativos de ayuda. En resumen, cualquier institución con la necesidad institucional de trasladar pacientes o personas con seguridad es un cliente potencial, priorizando inicialmente aquellos donde el volumen de traslados y el riesgo asociado hacen más evidente el valor del producto.

- **Problema:** Las instituciones enfrentan graves inconvenientes en el traslado de pacientes lesionados o con movilidad reducida. Los métodos actuales (como mover pacientes con sábanas o tablas) son inseguros y rudimentarios, por lo que frecuentemente provocan lesiones agravadas en el paciente durante la maniobra (ej. daños neurológicos por tracción inadecuada) y lesiones en el personal asistente (principalmente lesiones lumbares por esfuerzos excesivos). Se estima que alrededor del 30% de los pacientes trasladados de forma tradicional sufren empeoramiento de sus lesiones durante el traslado, y hasta 3 de cada 4 enfermeros padece dolor crónico de espalda por estas tareas. Además, los traslados manuales suelen requerir varios camilleros y coordinación, algo crítico en situaciones de emergencia donde cada minuto cuenta. En síntesis, el problema abarca el riesgo para la vida e integridad del paciente por maniobras deficientes, riesgo para la salud laboral del camillero, costos ocultos por lesiones y un procedimiento antiguo que urge modernizar.
- **Propuesta de valor:** el eje de la propuesta es “*Humanizar el traslado*”. La Camilla Inteligente ofrece traslados seguros, rápidos y sin contacto directo, protegiendo tanto al paciente como al personal. El dispositivo permite izar al paciente manteniéndolo en posición neutra, evitando giros o levantamientos manuales que podrían dañarlo. A la vez, elimina la necesidad de esfuerzo físico intenso por parte de los camilleros, previniendo lesiones de espalda y otros accidentes laborales. Esto resulta en un ahorro económico para la institución (menos bajas de personal, menos costos por demandas o tratamientos adicionales) y en una mejora de la calidad de atención (el paciente sufre menos dolor, menos trauma adicional y mayor dignidad en su traslado). En contextos de alta contagiosidad (ej. pacientes infecto-contagiosos), la camilla añade valor al minimizar el contacto directo, funcionando como elemento de protección para el persona. En resumen, la Camilla Inteligente promete seguridad, eficiencia y cuidado humanizado, creando un nuevo estándar frente a un problema históricamente desatendido.
- **Solución:** El producto Camilla Inteligente es una camilla de última generación especialmente diseñada para solucionar el problema previamente descrito. Consiste en un sistema modular de tablillas deslizantes y armazón rígido que se arma alrededor del paciente sin necesidad de moverlo directamente. En la práctica, el operador introduce varias tablillas planas de fibra de carbono bajo el paciente (a la altura de cuello, espalda baja, rodillas, tobillos, etc.); luego acopla una estructura superior metálica que encasta con las tablillas, formando una camilla rígida que soporta al paciente. Todo el proceso se realiza en cuestión de minutos (o incluso segundos, con personal entrenado) y sin giros ni levantamientos manuales del

cuerpo del herido. El dispositivo es portátil y versátil: tiene diseño plegable para facilitar su transporte y almacenamiento, y viene en dos tamaños para adaptarse a pacientes de distintas complexiones (un modelo estándar y otro extra largo para deportistas de gran porte). No requiere energía eléctrica ni motores, funcionando de manera mecánica simple, lo que aumenta su confiabilidad en cualquier entorno (ambulancias, exteriores, espacios confinados). Además, la Camilla Inteligente se ofrece junto con la capacitación inicial al personal para asegurar un uso correcto, y su mantenimiento es mínimo (limpieza y revisiones periódicas básicas, dado que no posee componentes electrónicos complejos). En conjunto, la solución presentada es un dispositivo médico Clase I (de bajo riesgo) innovador, fácil de usar tras entrenamiento, y adaptable a múltiples situaciones de traslado, eliminando las limitaciones y peligros de las técnicas tradicionales.

- **Canales:** La estrategia de llegada al cliente se centra en canales de venta directa para los grandes clientes prioritarios (ej. grandes hospitales, sistemas de salud, federaciones deportivas), se recurrirá a contactos personales con decisores (directores médicos, gerentes de compras, jefes de emergencia), demostraciones in situ de la camilla y acuerdos institucionales piloto. El reciente vínculo con el Hospital Italiano a través de Terra Nova sirve como caso de estudio y es una puerta de entrada a otros centros de salud de referencia. Asimismo, se participará en ferias y congresos especializados (ExpoMedical, congresos de emergentología, etc.) para dar a conocer el producto y generar leads comerciales. También se desarrollará una presencia en plataformas digitales profesionales (sitio web, LinkedIn) donde los interesados puedan solicitar información y coordinarse demostraciones, aunque la venta final en este rubro tiende a requerir interacción personal.
- **Fuentes de ingreso:** El modelo de ingresos será principalmente la venta directa de camillas a las instituciones. Cada camilla se comercializará con un margen sobre costo que refleja su propuesta de valor única. El flujo principal provendrá de las transacciones B2B con clientes institucionales.
- **Estructura de costos:** Los costos principales del proyecto se dividen en costos de producción y costos operativos comerciales. En producción, se incluyen la materia prima (acero inoxidable, fibra de carbono, componentes mecánicos), la mano de obra de fabricación y ensamble en la planta de Fecinox, y los costos indirectos asociados (energía, mantenimiento de maquinaria, control de calidad). Dado que se busca mantener fabricación nacional, se controlan costos de importación, aunque algunos insumos especializados podrían provenir del exterior (por ejemplo láminas de fibra de carbono de alta resistencia). También se consideran aquí las inversiones en mejora de producto, prototipos y eventualmente certificaciones técnicas (ensayos de laboratorio, trámites ANMAT). En el lado operativo, un costo significativo será el de comercialización y ventas: participación en ferias, materiales de demostración (prototipos funcionales destinados a presentaciones), viajes y viáticos para visitar clientes en distintas provincias o países, y comisiones al equipo comercial o distribuidores. El marketing (diseño de folletería, contenido web, publicidad sectorial) también entra en esta estructura de gastos. Otros costos incluyen salarios del equipo central, servicios profesionales (asesoría legal para patentes y registros, contabilidad), infraestructura administrativa y gastos generales de la empresa. A

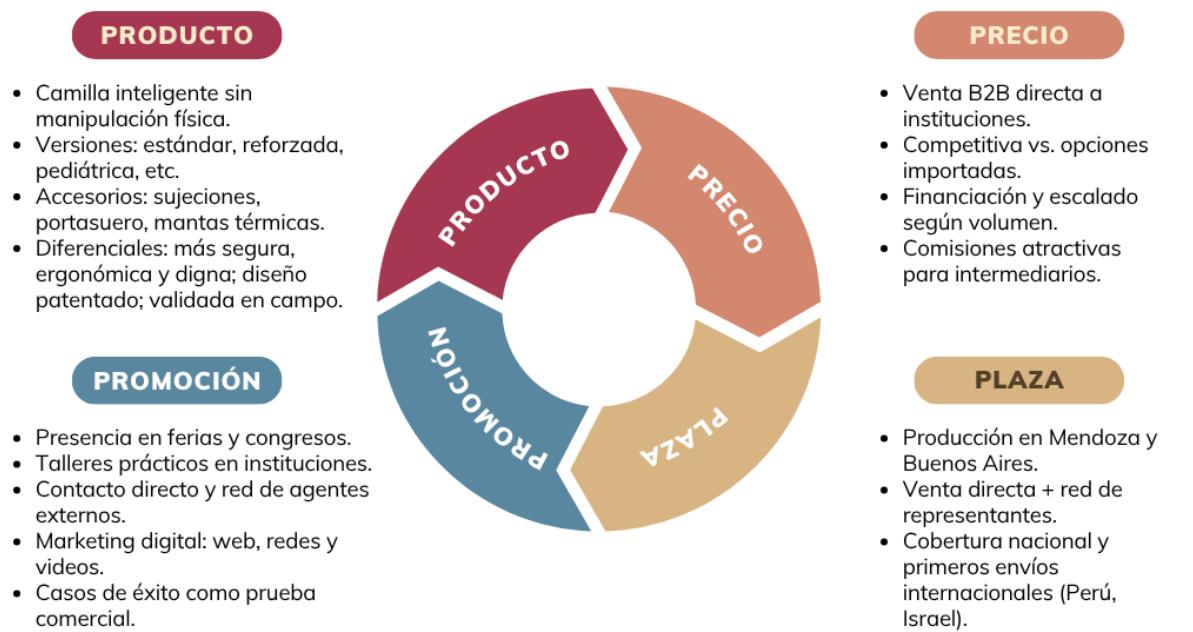
medida que crezca la producción, se deberá gestionar el capital de trabajo (inventario de materiales y productos terminados, logística de entrega). En una visión de futuro, la estructura de costos irá migrando de gastos de desarrollo (I+D) hacia gastos de escalamiento (manufactura en volumen, soporte post-venta y expansión internacional).

- **Métricas clave:** Para monitorear el desempeño del modelo de negocio, se debería hacer foco en métricas tanto de adopción de clientes como de impacto del producto. Sin embargo, aún no se implementa ninguna de ellas.
- **Ventaja diferencial (Unfair Advantage):** Camilla Inteligente posee ventajas difíciles de imitar que la diferencian de cualquier posible competidor. En primer lugar, tecnología patentada: no solo el diseño físico está protegido, sino también el método de izado del paciente desarrollado por el equipo, creando barreras de entrada para copias directas. En segundo lugar, el proyecto combina la experiencia médica y de ingeniería de manera única – la solución nació de la experiencia clínica real de un médico frente a un problema crítico, integrada con el conocimiento mecánico aplicado – lo que dio como resultado un producto muy adaptado a la necesidad de campo. Esta comprensión profunda del problema (respaldada por años de investigación y pilotajes) es difícil de replicar por terceros. Como first mover en el mercado regional, Camilla Inteligente ya ganó terreno en validación, regulaciones y conocimiento de marca: es conocido en la comunidad médica local como un desarrollo innovador argentino, con un storytelling potente de *innovación en salud nacida en casa*. Otra ventaja diferencial es la versatilidad multisectorial del dispositivo: a diferencia de soluciones puntuales (ej. tablas rígidas de rescate solo para trauma de columna, o colchones inflables solo para ciertos traslados hospitalarios), la Camilla Inteligente puede utilizarse de la sala de cirugía a la cancha de fútbol, adaptándose a múltiples casos de uso sin perder efectividad. Esto amplía su atractivo y le permite generar masa crítica de usuarios. Finalmente, la empresa ha cultivado alianzas estratégicas y reconocimientos (Hospital Italiano, Gobierno de Mendoza, clubes deportivos, etc.) que no solo validan el producto sino que crean un ecosistema de apoyo difícil de conseguir para un recién llegado. Adicionalmente, cabe señalar que la propuesta de valor económico para el cliente es sólida: la inversión en la camilla puede verse compensada con creces por la reducción de costos de lesiones y mejoras operativas. La suma de patentes, *know-how* específico, adopción temprana por referentes y base manufacturera propia constituyen una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

## Marketing mix (4P)

A continuación se presenta el Marketing Mix de las Camillas Inteligentes, detallando los principales aspectos del producto, su estrategia comercial y canales de distribución y promoción. Este análisis permite entender cómo se posiciona la solución en el mercado de la salud y la emergencia.

# LAS 4P DEL MARKETING



## Cuestionarios cualitativos

A continuación, se proponen cuestionarios cualitativos breves, adaptados a los distintos perfiles de clientes identificados:

- **Paciente accidentado o transportado:**

1. ¿Cómo describirías tu experiencia durante el traslado en la camilla? ¿Qué sensaciones tuviste?
2. ¿Sentiste que la camilla utilizada agravó tu dolor o incomodidad durante el traslado?
3. ¿Qué aspectos del traslado te hicieron sentir más y menos seguro?
4. ¿Recuerdas si el personal te explicó el funcionamiento de la camilla o te brindó tranquilidad durante el proceso?
5. ¿Mejorarías algo de la experiencia de traslado para que sea más humana y menos traumática?

- **Personal de traslado de pacientes (camilleros, personal de salud):**

1. ¿Cómo afecta la camilla inteligente tu trabajo diario en comparación con las camillas tradicionales?
2. ¿Percibís una reducción en el esfuerzo físico o en los riesgos de lesiones al utilizar la camilla inteligente?
3. ¿Qué dificultades encontraste (si las hubo) al aprender a usar la camilla inteligente?
4. ¿Cómo reaccionan los pacientes ante el uso de esta camilla?

5. ¿Qué sugerencias tenés para mejorar el diseño o la funcionalidad de la camilla?
- **Decisores de compra (responsables de hospitales, centros de salud, clubes deportivos, municipios, etc.):**
    1. ¿Qué factores considerás más importantes al momento de decidir la compra de una camilla para tu institución?
    2. ¿Qué ventajas percibiste en la camilla inteligente respecto a las opciones tradicionales?
    3. ¿Qué obstáculos ves para la adopción de este producto en tu organización?
    4. ¿Cómo evaluás la relación costo-beneficio de la camilla inteligente?
    5. ¿Qué información adicional necesitarías para tomar una decisión de compra?

## Definición de KPIs

Se proponen KPIs (indicadores clave de rendimiento) tanto generales como específicos para cada tipo de cliente, en caso de ser pertinente:

KPI	DESCRIPCIÓN	CLIENTE PRINCIPAL
Número de camillas vendidas	Total de unidades comercializadas en un período determinado	General
Cantidad de leads generados	Potenciales clientes contactados a través de acciones comerciales o digitales	General
Tasa de conversión	Porcentaje de demostraciones que se convierten en ventas efectivas	General
Nivel de satisfacción del usuario final	Puntaje promedio obtenido en encuestas de satisfacción a pacientes y personal de salud	Pacientes, personal de salud
Reducción de incidentes/lesiones en traslados	Número de incidentes reportados antes y después de implementar la camilla inteligente	Personal de salud, pacientes
Participación en eventos/capacitaciones	Número de ferias, talleres o capacitaciones realizadas con demostración del producto	Capacitadores, decisores
Tiempo promedio de traslado	Medición del tiempo necesario para trasladar un paciente utilizando la camilla inteligente	Personal de salud
Tasa de días de baja del personal	Días promedio de ausencia del personal por lesiones relacionadas al traslado.	Personal de salud
Tasa de recompra o	Porcentaje de clientes que	Decisores, personal de

recomendación	vuelven a comprar o recomiendan el producto	salud
---------------	---------------------------------------------	-------

Estos KPIs permiten monitorear tanto la adopción y satisfacción de los distintos segmentos como el impacto comercial y operativo del emprendimiento.

## Diagnóstico

Camillas Inteligentes es un proyecto con alto impacto potencial, tanto en términos de innovación tecnológica como de valor social. Su producto resuelve un problema crítico y naturalizado en entornos de salud y emergencia: el traslado inseguro de pacientes.

Sin embargo, a pesar de contar con una solución validada y diferenciadora, la empresa no ha logrado aún consolidar una estrategia comercial y de marketing que le permita escalar, posicionarse como referente y sostener un crecimiento predecible.

A continuación, se presenta un diagnóstico integral de los principales cuellos de botella y oportunidades a resolver desde una perspectiva estratégica.

El emprendimiento apunta a segmentos con bajo poder de compra y escasa capacidad de decisión, como clubes deportivos pequeños o profesionales individuales, lo que genera alta fricción comercial y bajo volumen de ventas. En cambio, debería priorizar instituciones con procesos de compra estructurados y presupuestos significativos: hospitales, municipios, federaciones deportivas nacionales, sistemas de rescate y ONGs.

Además, las ventas actuales dependen de relaciones personales y acciones puntuales sin sistematización. No hay embudo comercial definido, seguimiento profesional de leads ni un modelo replicable que permita escalar con eficiencia.

La comunicación digital es prácticamente nula. El sitio web no convierte ni explica el valor del producto; las redes sociales están inactivas o cerradas; no hay campañas de generación de demanda, ni contenido educativo o testimonial. Esto impide captar nuevos interesados, generar confianza y posicionar la marca en el radar de los tomadores de decisión del sector salud y emergencias. En mercados institucionales, la ausencia digital equivale a invisibilidad.

El producto tiene ventajas técnicas y humanas claras, pero no se están comunicando con evidencia. No hay métricas de impacto ni estudios comparativos que demuestren el problema. En sectores donde el cambio implica riesgo, la falta de prueba social y argumentos económicos sólidos dificulta la adopción, aunque la solución sea objetivamente superior.

No existen procesos formales de onboarding, capacitaciones ni seguimiento postventa. Esto debilita la experiencia del cliente, limita la generación de referidos y dificulta el armado de casos de éxito. Tampoco hay una comunidad profesional en torno al producto ni una estrategia para activar recompra o venta cruzada de accesorios, formación o mantenimiento.

El modelo actual está centrado en ventas unitarias, sin opciones de leasing, combos por volumen, financiamiento o servicios recurrentes. No se están monetizando oportunidades adyacentes como accesorios, soporte o formación técnica. Tampoco se adapta el pricing a distintos segmentos ni se comunica el retorno económico que implica evitar lesiones, mejorar la ergonomía o elevar el estándar institucional.

En resumen, se está vendiendo un producto táctico, cuando en realidad podría ofrecerse como una solución estratégica con alto impacto económico, operativo y reputacional.

## Intervención Estratégica Integral

### 1. Introducción y Cambio de Identidad

Nuevo Nombre y Posicionamiento: Camillas Inteligentes pasa a llamarse SmartCare Solutions, con el objetivo de:

- Reflejar una identidad internacional y escalable.
- Comunicar un portafolio ampliado que incluye camillas, collarines, porta-sueros, mantas térmicas y otros accesorios.
- Transmitir una propuesta integral, humana e innovadora en el cuidado sanitario y ergonómico.

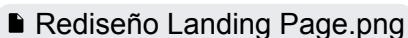
Propósito de la Empresa: SmartCare Solutions nace con la misión de revolucionar el traslado seguro de pacientes y personas con movilidad reducida, mejorando la seguridad, comodidad y dignidad del paciente, así como la ergonomía y seguridad laboral del personal médico.

#### Rediseño de la Landing Page:

Como parte del reposicionamiento estratégico, se ejecutará un rediseño completo de la landing institucional de SmartCare Solutions con los siguientes objetivos:

- Comunicar de forma clara y directa la propuesta de valor.
- Incluir testimonios institucionales validados y casos de éxito reales.
- Incorporar llamados a la acción visibles como “Solicitar demostración” o “Ver evidencia clínica”.
- Agregar recursos descargables como fichas técnicas segmentadas y certificaciones.
- Asegurar compatibilidad móvil y optimización SEO para palabras clave del sector salud.
- Generar confianza inmediata en públicos técnicos y administrativos de instituciones.

A continuación dejamos un enlace a un mockup de la landing page:



También dejamos un borrador de logo para reemplazar al actual con el fin de darle una imagen más atractiva y moderna.



### **Incorporación de Validaciones Clínicas como Ancla de Modelo de Negocio**

Uno de los pilares centrales del plan de escalamiento de SmartCare Solutions será la validación clínica en instituciones de referencia, tanto a nivel nacional como internacional. Este enfoque permitirá:

- Generar evidencia técnica y estadística del impacto en la reducción de lesiones durante los traslados.
- Demostrar la disminución de los días de internación y acelerar la recuperación de los pacientes, impactando directamente en los costos de atención.
- Presentar información objetiva que permita a las compañías aseguradoras analizar reducciones en primas de siniestralidad.

Las primeras validaciones se enfocarán en:

- **Hospital Italiano de Buenos Aires** (ya iniciado el vínculo).
- **Clínicas de referencia en LATAM** (públicas y privadas).
- **Hospitales en Estados Unidos**, cuya validación abrirá las puertas a un proceso de expansión internacional respaldado por la certificación médica, debido al sistema de cadenas de clínicas que manejan que facilitará la expansión.

Estas validaciones no solo serán fundamentales para la adopción hospitalaria, sino también para establecer acuerdos estratégicos con aseguradoras, que verán en SmartCare una herramienta para reducir costos estructurales de salud.

## **2. Plan de Intervención Estratégica (Fases Secuenciales)**

### **Fase I (0-90 días): Revisión y Optimización del Modelo de Negocio**

**Objetivo:** Reformular el modelo de ingresos para adaptarlo a las dinámicas de adquisición institucionales y mejorar la rentabilidad.

**Fundamentación:** El modelo actual centrado en ventas unitarias no se ajusta a procesos institucionales que operan con presupuestos anuales, criterios de costo-beneficio y necesidad de contratos recurrentes.

#### **Acciones específicas:**

- Desarrollo de tres paquetes comerciales:
  - Básico: venta individual.
  - Intermedio: venta + formación técnica.
  - Institucional: volumen + mantenimiento + soporte + capacitación continua.
- Implementación de modalidades flexibles:
  - Arrendamiento operativo con opción de compra.
  - Suscripción anual de mantenimiento.
  - Servicios para eventos puntuales.
- Estrategia de precios diferenciados:
  - Tarifas segmentadas según tipo de institución (pública, privada, deportiva, ONG).
  - Ajuste de márgenes según volumen y costos operativos.
- Creación de fichas técnicas segmentadas por sector (salud, rescate, deporte), validadas mediante entrevistas con clientes institucionales.
- Validaciones y certificaciones iniciales: ejecución de pruebas en clínicas reconocidas para sentar las bases de futuras certificaciones (ANMAT y otras internacionales).
- Newsletter institucional mensual: comunicando testimonios reales, nuevas implementaciones y beneficios medibles (reducción de lesiones, seguridad, ahorro).

#### **Preparación de modelo dual de monetización B2B + Seguros**

Se comenzará el diseño del modelo de negocio dual, donde además de la venta institucional, se incorporará:

- **Modelo indirecto vía aseguradoras:** vinculación con ART, prepagas y aseguradoras médicas que, al comprobar la reducción de costos, puedan incentivar financieramente a sus clínicas asociadas a adoptar el sistema.
- Este modelo permitirá crear una "doble presión de adopción":
  - **Del lado de hospitales:** reducción de internaciones, menores costos laborales por ausencias de personal, y mejora reputacional.
  - **Del lado de aseguradoras:** menores costos de siniestralidad, mejor control de riesgos y optimización del gasto sanitario.

#### **Fase II (91-180 días): Profesionalización del Proceso Comercial**

Objetivo: Establecer procesos comerciales sistemáticos, trazables y replicables para mejorar eficiencia y conversión en ventas B2B.

Fundamentación: La informalidad actual limita la capacidad de escalar. La ausencia de CRM, KPIs o embudos estructurados genera dependencia del contacto personal y dificulta el crecimiento comercial.

#### **Acciones específicas:**

- Diseño de un embudo comercial formal con etapas claras: prospección, contacto, demostración, propuesta, cierre, postventa.
- Implementación de CRM (recomendado: Notion).
- Paneles de control con KPIs:
  - Número de camillas vendidas.
  - Leads generados.
  - Tasa de conversión.
  - Duración del ciclo de ventas.
  - Satisfacción del cliente.
  - Tasa de recompra y recomendación.
- Activación de campañas outbound:
  - Email marketing profesional (3 correos: presentación + ventajas, seguimiento con casos de éxito, propuesta para demostración).
  - Mensajes en LinkedIn (3 mensajes: invitación personalizada, casos de éxito, coordinación de demo con técnicos y directivos).
  - Llamadas institucionales.
- Estrategia territorial inicial: enfoque en ministerios de salud y hospitales clave en Mendoza, San Juan y San Luis, con expansión posterior a otras provincias y el Ministerio de Salud Nacional.
- Centro de ventas por comisión: dirigido a sectores complementarios como universidades, clubes deportivos e instituciones de rescate, con formación continua en uso, cierres de ventas y propuesta de valor.

#### **Fase III (181-360 días): Posicionamiento Digital y Generación de Demanda**

Objetivo: Desarrollar una identidad digital fuerte y confiable que legitime la propuesta y alimente el embudo con leads calificados.

Fundamentación: La credibilidad digital es clave en sectores regulados. Casos de éxito, contenido técnico y presencia activa generan confianza y aceleran los procesos de compra.

#### **Acciones específicas:**

- Reconstrucción del sitio web:
  - Propuesta clara de valor.
  - Testimonios.
  - Solicitud de demostraciones.
- LinkedIn:
  - Publicaciones regulares.
  - Videos, entrevistas, animaciones.

- Participación en grupos profesionales del sector salud y emergencia.
- Founder-led content:
  - Guías descargables, informes sectoriales.
  - Contenido crítico y controversial.
- Blog (SEO):
  - Artículos mensuales optimizados.
  - Temas: prevención de lesiones, comparativas técnicas, beneficios económicos y operativos.
- Publicidad digital:
  - Exploración inicial de campañas en Google Ads.
  - Medición constante del ROI.
- LinkedIn Ads segmentados:
  - Directores médicos, responsables de compra, técnicos.
  - Estrategias de remarketing.
- Automatización de email marketing personalizada.
- Participación en eventos clave:
  - ExpoMedical (Buenos Aires).
  - Congreso Nacional de Emergencias y Desastres Sanitarios (CABA).
  - Feria Salud y Tecnología (Mendoza).

## Recursos

### Secuencia de Mensajes de LinkedIn/Email

**Mensaje 1 – Primer Contacto** Hola [Nombre], un gusto saludarte. Estoy trabajando en una solución médica que busca reducir lesiones laborales y mejorar el cuidado del paciente durante traslados en instituciones como la tuya.

¿Podemos agendar una breve charla para contarte cómo lo estamos implementando en hospitales de la región?

**Mensaje 2 – Seguimiento** Hola [Nombre], quería volver a contactarte. Ya estamos trabajando con equipos médicos que estaban enfrentando problemas similares y los resultados están siendo muy positivos en términos de ergonomía y reducción de riesgos.

Si querés, puedo mostrarte algunos de esos casos concretos.

**Mensaje 3 – Último Intento** Hola [Nombre], este es mi último mensaje. Entiendo que puedas estar con mil temas, pero realmente creo que podríamos ayudar mucho en tu institución. Si te interesa, puedo coordinar una demostración adaptada a tus tiempos.

Gracias por leerme, ¡que tengas una excelente semana!

Dejamos una lista breve de pequeños contactos claves con los cuales iniciar el outreach, siguiendo la secuencia previamente mencionada:

- Ministro de salud mendoza: <https://www.linkedin.com/in/rodolfo-montero-746244b/>
- Ministro de salud san juan: <https://www.linkedin.com/in/amilcar-dobladez/>
- Ministro de salud san luis: <https://www.linkedin.com/in/lucia-teresa-nigra-5a948135/>
- Tomadores de decisión:
  - Hospital Español: Presidente - Dra. Silvia Lutz
  - Hospital Italiano: Leandro Tovarelli - Jefe de Servicio de Emergencias | Pescetti Pablo - Directo Médico
  - Clínica Francesa: [info@clinicafrancesa.com.ar](mailto:info@clinicafrancesa.com.ar)
  - Hospital Lagomaggiore: [administracion-lagomaggiore@mendoza.gov.ar](mailto:administracion-lagomaggiore@mendoza.gov.ar) - Valentina Albornoz

## Conclusión

El presente informe integró un análisis exhaustivo y una propuesta de intervención estratégica para potenciar el desarrollo comercial de Camillas Inteligentes, ahora SmartCare Solutions. A partir del diagnóstico detallado, se identificaron las principales barreras que han limitado su escalabilidad: falta de estrategia comercial profesionalizada, débil presencia digital, escasa sistematización de procesos y una propuesta de valor que, si bien es técnicamente sólida, no ha sido comunicada con la fuerza ni el enfoque necesarios para generar adopción masiva en el sector institucional.

En respuesta, se diseñó un plan integral que articula de manera progresiva la reformulación del modelo de negocio, la profesionalización del proceso comercial y la construcción de una identidad digital legítima, confiable y alineada con los valores diferenciales del producto. Esta hoja de ruta no solo responde a las necesidades actuales del emprendimiento, sino que sienta las bases para su consolidación como un actor relevante en el sistema de salud, emergencias y deporte, tanto a nivel nacional como internacional.

Además de la estrategia comercial, es clave comprender que el verdadero diferencial estratégico de SmartCare Solutions reside en su capacidad de convertirse en un actor sistémico dentro de la salud y los seguros. Al impactar positivamente tanto en los costos de internación como en los costos laborales y de siniestralidad, permite articular un modelo de adopción donde: Las compañías aseguradoras se convierten en promotores indirectos de la tecnología, los hospitales reciben presión económica positiva para adoptar la solución, los marcos regulatorios de salud encuentran evidencia empírica para normar su uso.

El desarrollo de este ecosistema requiere la profesionalización del equipo actual, incorporando perfiles médicos, financieros, regulatorios y de desarrollo de negocios, de modo que la compañía pueda gestionar con éxito las diferentes dimensiones de este modelo integrado.

Como equipo de trabajo, nuestro propósito fue más allá de una propuesta técnica: buscamos contribuir con una visión estratégica que permita a SmartCare Solutions convertirse en una referencia en innovación sanitaria, promoviendo un traslado más seguro, humano y digno para los pacientes, y más ergonómico y sustentable para los profesionales que los asisten. Confiamos en que, con la implementación de estas recomendaciones, el proyecto podrá superar sus desafíos actuales y alcanzar todo el impacto social, operativo y económico que su propuesta promete.