



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE BRANDING Y EBRANDING EN REDES SOCIALES. CASO JMK SERVICIOS INFANTILES S. A. C.”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

**Licenciado en Comunicación y Publicidad**

**Autor:**

Elvin Miguel Bohorquez Romero

**Asesor:**

Lic. Eduardo Landauro Cerf

Lima - Perú

2020

## DEDICATORIA

Quiero dedicarles el presente trabajo a mis padres,  
que me han enseñado e inculcado buenos valores; en  
especial a mi familia entera por su ayuda y constante cooperación.  
A mi hermano menor Jesús por ser mi fortaleza para salir adelante y  
a todas las personas que de una u otra manera me han  
apoyado y han hecho que este trabajo se realice.

## AGRADECIMIENTO

A la primera persona, que se lo quiero agradecer  
es a mi asesor Eduardo Landauro que sin su  
ayuda y conocimientos no hubiese sido  
posible realizar este trabajo.

A mis padres, por haberme proporcionado la mejor  
educación y lecciones de vida.

A mis amigos, por estar siempre a mi lado.

A todos mis familiares, por su apoyo.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA</b>	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</b>	<b>96</b>
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES</b>	<b>135</b>
REFERENCIAS	139
ANEXOS	141

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	19
TABLA 2. TARIFARIO DE TRATAMIENTOS DE ODONTOPEDIATRÍA	21
TABLA 3. TARIFARIO DE TRATAMIENTOS PARA ADULTOS	22
TABLA 4. MÉTRICAS DE FACEBOOK TEMPORADA 2017 SONRISITAS	44
TABLA 5. MODELO APLICADO DE PARRILLA COMPLETA DE CONTENIDOS	77
TABLA 6. DIAGRAMA DE GANTT PARA ACCIONES DIGITALES	78
TABLA 7. ESTADÍSTICAS DE LA PAUTA PUBLICITARIA CAMPAÑA DÍA DE. LA MADRE	82
TABLA 8. ESTADÍSTICAS DE LA PAUTA PUBLICITARIA POR LA CAMPAÑA NAVIDAD	84
TABLA 9. MÉTRICAS DE FACEBOOK 2020 SONRISITAS	98
TABLA 10. MÉTRICAS DE FACEBOOK TEMPORADA 2020 TRES SONRISAS	115

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. TRATAMIENTOS INTEGRALES	14
GRÁFICO 2. STAKEHOLDERS DE LA EMPRESA	16
GRÁFICO 3. PÚBLICO EN REDES SOCIALES	29
GRÁFICO 4. BUYER PERSONA PARA JMK SERVICIOS INFANTILES SAC	48
GRÁFICO 5. PROTOTIPO INICIAL DE LÍNEA GRÁFICA PARA CONTENIDOS	50
GRÁFICO 6. SEGUNDA PROPUESTA DE LÍNEA GRÁFICA PARA CONTENIDO	51
GRÁFICO 7. FUENTE TIPOGRÁFICA CUTE STITCH	52
GRÁFICO 8. TERCERA PROPUESTA DE LÍNEA GRÁFICA PARA CONTENIDO	53
GRÁFICO 9. LÍNEA GRÁFICA ACTUAL	54
GRÁFICO 10. MEDIDAS FACEBOOK MÓVIL Y PARA TABLETS	55
GRÁFICO 11. PORTADA FACEBOOK 2017	56
GRÁFICO 12. VIDEO PORTADA FACEBOOK 2019	57
GRÁFICO 13. ISOLOGO DEL CENTRO ODONTOLÓGICO TRES SONRISAS	62
GRÁFICO 14. PRIMERA ALTERNATIVA DE LÍNEA GRÁFICA	65
GRÁFICO 15. SEGUNDA ALTERNATIVA DE LÍNEA GRÁFICA	66
GRÁFICO 16. TERCERA ALTERNATIVA DE LÍNEA GRÁFICA	68
GRÁFICO 17. FRONT PAGE FACEBOOK DE TRES SONRISAS	69
GRÁFICO 18. PRIMERA PROPUESTA DE VIDEO PORTADA DE TRES SONRISAS	70
GRÁFICO 19. VIDEO PORTADA ACTUAL DE TRES SONRISAS	71
GRÁFICO 20. PERFIL DE INSTAGRAM @TRES3SONRISAS	73

GRÁFICO 21. PUBLICACIÓN POR EL DÍA DE LA MADREA	79
GRÁFICO 22. PUBLICACIÓN POR NAVIDAD EN FACEBOOK	82
GRÁFICO 23. FORMATO STORIE INSTAGRAM PROMOCIONADO POR NAVIDAD	84
GRÁFICO 24. PUBLICACIÓN POR EL DÍA DE LA MADRA EN SONRISITAS	88
GRÁFICO 25. PORTADA POR EL DÍA DE LA MADRE EN SONRISITAS	89
GRÁFICO 26. PROMOCIÓN POR LANZAMIENTO EN TRES SONRISAS EN INSTAGRAM	90
GRÁFICO 27. PROMOCIÓN POR LANZAMIENTO EN TRES SONRISAS EN FACEBOOK.	91
GRÁFICO 28. PROMOCIÓN 15 DÍAS DE LOCURA DE TRES SONRISAS EN FACEBOOK	92
GRÁFICO 29. PROMOCIÓN 15 DÍAS DE LOCURA DE TRES SONRISAS EN INSTAGRAM	93
GRÁFICO 30. EVOLUCIÓN DE LOS SEGUIDORES DE LA FAN PAGE FACEBOOK	95
GRÁFICO 31. CANTIDAD DE SEGUIDORES EN FACEBOOK	96
GRÁFICO 32. EVOLUCIÓN DE LOS ME GUSTA EN LA FAN PAGE FACEBOOK	96
GRÁFICO 33. CANTIDAD DE ME GUSTA EN FACEBOOK	96
GRÁFICO 34. NÚMERO DE PERSONAS QUE VIERON CONTENIDOS DE LA PÁGINA	97
GRÁFICO 35. FRONT PAGE CENTRO ODONTOPEDIÁTRICO SONRISITAS	98
GRÁFICO 36. PROMEDIO DE CUÁNDO ESTÁN CONECTADOS LOS FANS DE SONRISITAS	98

GRÁFICO 37. MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN DEL CONCURSO “MAMÁ SONRISITAS”	99
GRÁFICO 38. RESULTADOS DE LA PRIMERA PAUTA AL CONCURSO “MAMÁ SONRISITAS”	100
GRÁFICO 39. RESULTADOS DE LA SEGUNDA PAUTA AL CONCURSO “MAMÁ SONRISITAS”	100
GRÁFICO 40. MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN POR EL DÍA DE LA MADRE	101
GRÁFICO 41. MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN DE “BRACKETS SUELTOS”	102
GRÁFICO 42. RESULTADOS DE LA PRIMERA PAUTA DE LA PUBLICACIÓN “BRACKETS SUELTOS”	103
GRÁFICO 43. RESULTADOS DE LA SEGUNDA PAUTA DE LA PUBLICACIÓN “BRACKETS SUELTOS”	103
GRÁFICO 44. MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN “OBTÉN TUS BRACKETS”	104
GRÁFICO 45. MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN “ÚLTIMOS DÍAS”	105
GRÁFICO 46. MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN PREVENCIÓN SONRISITAS	106
GRÁFICO 47. RESULTADOS DE PRIMERA PAUTA DE LA PUBLICACIÓN “PREVENCIÓN SONRISITAS”	107
GRÁFICO 48. RESULTADOS DE SEGUNDA PAUTA DE LA PUBLICACIÓN “PREVENCIÓN SONRISITAS”	107
GRÁFICO 49. MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN “PREVENCIÓN EN VACACIONES”	108
GRÁFICO 50. RESULTADOS DE 1RA. PAUTA DE LA PUBLICACIÓN “PREVENCIÓN EN VACACIONES”	109
GRÁFICO 51. RESULTADOS DE 2DA. PAUTA DE LA PUBLICACIÓN	

“PREVENCIÓN EN VACACIONES”	109
GRÁFICO 52. RESULTADOS DE 3RA. PAUTA DE LA PUBLICACIÓN	
“PREVENCIÓN EN VACACIONES”	110
GRÁFICO 53. EVOLUCIÓN DE LOS SEGUIDORES EN LA FAN PAGE	
FACEBOOK	112
GRÁFICO 54. CANTIDAD DE SEGUIDORES EN FACEBOOK	112
GRÁFICO 55. EVOLUCIÓN DE LOS ME GUSTA EN LA FAN PAGE	
FACEBOOK	112
GRÁFICO 56. CANTIDAD DE ME GUSTA EN FACEBOOK	113
GRÁFICO 57. NÚMERO DE PERSONAS QUE VIERON CONTENIDO DE LA	
FAN PAGE	113
GRÁFICO 58. FRONT PAGE CENTRO ODONTOLÓGICO TRES SONRISAS	114
GRÁFICO 59. PROMEDIO DE CUÁNDO ESTÁN CONECTADOS LOS FANS DE	
TRES SONRISAS	115
GRÁFICO 60. MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN “15 DÍAS DE LOCURAS-	
BRACKETS”	116
GRÁFICO 61. RESULTADOS DE 1RA. PAUTA DE LA PUBLICACIÓN	
“15 DÍAS DE LOCURA-BRACKETS”	117
GRÁFICO 62. RESULTADOS DE 2DA. PAUTA DE LA PUBLICACIÓN	
“15 DÍAS DE LOCURA-BRACKETS”	117
GRÁFICO 63. MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN “15 DÍAS DE LOCURAS-	
BLANQUEAMIENTO DENTAL”.	118
GRÁFICO 64. RESULTADOS DE LA 1RA. PAUTA DE LA PUBLICACIÓN	
“15 DÍAS DE LOCURA-BLANQUEAMIENTO DENTAL”	119
GRÁFICO 65. MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN “PAQUETE INTEGRAL CON	
NICOLE CAVIEDES”	120

GRÁFICO 66. RESULTADOS DE LA 1RA. PAUTA DE LA PUBLICACIÓN

“PAQUETE INTEGRAL CON NICOLE CAVIEDES”	120
GRÁFICO 67. MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN “PROMO DE VERANO”	121
GRÁFICO 68. RESULTADOS DE LA 1RA. PAUTA DE LA PUBLICACIÓN “PROMO DE VERANO”	122
GRÁFICO 69. MÉTRICAS DE LA PUBLICACIÓN “PROMO DE LOCURA”	123
GRÁFICO 70. RESULTADOS DE LA 1RA. PAUTA DE LA PUBLICACIÓN “PROMO DE LOCURA”	124
GRÁFICO 71. EVOLUCIÓN DE LO SEGUIDORES EN EL PERFIL DE INSTAGRAM	125
GRÁFICO 72. HISTORIAL DE “ME GUSTA” EN EL PERFIL DE INSTAGRAM	125
GRÁFICO 73. PERFIL DEL PÚBLICO INGRESANTE EN EL PERFIL DE INSTAGRAM	126
GRÁFICO 74. CANTIDAD DE ESTIMATED REACHED EN TOTAL	127
GRÁFICO 75. CANTIDAD DE IMPRESIONES POR HASHTAGS	127
GRÁFICO 76. CANTIDAD DE IMPRESIONES CON VISITAS DE PERFIL	128
GRÁFICO 77. HISTORIAL PRIMEDIO DE LA TASA DE PARTICIPACIÓN EN EL PERFIL DE INSTAGRAM	128
GRÁFICO 78. DESCUBRIMIENTO DEL PERFIL EN LA ÚLTIMA SEMANA	129
GRÁFICO 79. BALANCE TOTAL EN INSTAGRAM	130
GRÁFICO 80. PUBLICACIÓN DE INSTAGRAM “FIN DE PROMO DE BLANQUEAMIENTO DENTAL”	130
GRÁFICO 81. PUBLICACIÓN DE INSTAGRAM “TRATAMIENTO INTEGRAL”	131
GRÁFICO 82. PUBLICACIÓN DE INSTAGRAM “CONSULTA GRATIS”	132

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En nuestro país, los medios de hoy nos bombardean con una diversidad de contenidos lucrativos enviados a través de sus distintas plataformas, y su interés por ocupar todos los espacios con publicidad no ha hecho más que rellenar el entorno del consumidor dejándolo como un ser sin importancia para las marcas. La sociedad se encuentra continuamente cambiante por la incorporación de las nuevas tecnologías, que traen consigo, nuevas formas de comunicar. La publicidad y el consumo, no están siendo distantes a los cambios y, poco a poco, se van adaptando.

Asimismo, las nuevas tecnologías han ido desarrollándose a lo largo de los años, y este es el momento cuando las empresas deben invertir e implementar nuevas tácticas basadas en proporcionar soluciones con resultados de alto impacto y significativos. Además es ahora que podemos discernir sobre la comunicación online ya que el mundo se encuentra sumergido en la era digital permitiendo que las empresas y los públicos se igualen en su capacidad de intervenir y recibir respuestas. Por ende, las nuevas formas de publicidad se ajustan a las exigencias globales como es la necesidad de utilizar e invertir en las redes sociales, las cuales se han convertido en una magnífica herramienta para entablar vínculos y construir una marca, en este caso de un centro odontopediátrico, manifestando su personalidad a sus clientes.

El presente informe tiene como finalidad explicar y describir la experiencia laboral como encargado del área de publicidad en JMK SERVICIOS INFANTILES S.A.C., una empresa constituida con fines odontopediatricos, dentro del período de trabajo

comprendido entre el 01 de mayo del 2018 hasta la 20 de junio del 2020. Además de explicar la manera adecuada de hacer publicidad en las redes sociales y el branding que se construye a través de las mismas para la percepción de sus clientes.

La empresa JMK SERVICIOS INFANTILES SAC fue creada y fundada el 15 de septiembre del 2016, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una Sociedad Anónima Cerrada. Es de esta forma que hace casi 4 años, las socias y odontólogas se reunían con la intención de hacer una clínica diferente. Para ello, la doctora Marcia y la doctora Jeinmy trabajan en una clínica dental para niños y veían que aquel lugar solo contaba con ambientes reducidos y pequeños, donde los niños solamente pensaban en “la tortura dental” al momento de curarse los dientes que en distraerse y divertirse. Es entonces que deciden abrir un lugar donde el niño no solo piense en que va a curar sus dientes, sino también a divertirse. Dicho proyecto llevo muchos meses en realizarlo y es cuando en agosto del 2016 aperturan la empresa en el distrito de Los Olivos y la registran en SUNAT. Dando paso al 2017 para inaugurar el Centro Odontopediátrico Sonrisitas ante un público olivense muy exigente. Además de que este proyecto era costoso y muy ambicioso, el staff de colaboradores profesionales no se hallaba. Por esa razón es que las dos socias buscaron una aliada, la doctora Katia se unió para poner en marcha también a toda la empresa. Actualmente llevan más de 3 años entre carcajadas, alegrías y curaciones, estando próximos a cumplir un año más de vida en el próximo agosto. No hay nada más satisfactorio que sanar y arreglarle la sonrisa a un pequeño paciente.

JMK SERVICIOS INFANTILES SAC dió origen al Centro Odontopediátrico Sonrisitas, el cuál es un centro especializado en atención a niños que cuenta con maquinaria, materiales y utensilios de alta calidad. Posteriormente, se empezó atender a personas adultas con algún problema dental con la creación de Tres Sonrisas.

Todos los servicios brindados son blindados por un grupo de profesionales guiados por la doctora Jeinmy en busca de la prevención, calidad y una adecuada salud bucal por parte de sus paciente y pacientitos más pequeños. Es por esa misma razón que mi labor fue potenciar y posicionar en la mente del público, cada uno de los servicios integrales que brinda, los cuales se presentaran a continuación.

### **1.1. Tratamientos y/o procedimientos**

Se ofrece una gran variedad de tratamientos que cubren cada uno de los problemas dentales relacionados con los pacientes, ya sean niños, jóvenes o adultos, como:

- **ODONTOPEDIATRÍA**

Es una rama de la Odontología que atiende y trata las distintas enfermedades bucodentales desde la infancia más temprana hasta finalizar el crecimiento.

- **CIRUGÍA ODONTOLÓGICA**

Se encarga de efectuar intervenciones quirúrgicas en recién nacidos, niños adolescentes y adultos. Entre sus diferentes categorías, destacan la pulpotomía a pacientes de temprana edad y extirpaciones de dientes.

- **FISIOTERAPIA ORAL**

Abarca un conjunto de medios, procedimientos físicos, mecánicos para realizar la limpieza de dientes, reactivar la circulación de la sangre a nivel gingival, etc.

- **PSICOLOGÍA INFANTIL**

Estudia el comportamiento desde el nacimiento del niño hasta su crecimiento. También se centra en la evolución de las aptitudes físicas, cognitivas, sociales, etc.

- **RADIOGRAFÍAS DENTALES**

Es un estudio médico no invasivo que ayuda a los especialistas a diagnosticar y tratar a través de radiación ionizante. (Rayos X)

- **ORTODONCIA, ORTOPEDIA Y ENDODONCIA**

Sirven para interceptar, estimular y redirigir el crecimiento y desarrollo de los maxilares además de devolver la funcionalidad correcta de la mordida y dientes.

- **TERAPIAS**

Reformzamiento de conductas apropiadas para acabar con las inapropiadas.  
Proporcionar habilidades para obtener una mejor concentración y atención.  
Además, ofrecer diversas experiencias que estimulen adecuadamente al lenguaje.

**Gráfico n.º 1. Tratamientos integrales.**





## 1.2. Stakeholders

A continuación, se mostrará a los grupo de interés que rodean a la empresa JMK Servicios Infantiles S.A.C. dentro de Lima Norte. Estas se dividen en dos sectores: Stakeholders internos y externos. Cada una abarca distintos factores de análisis y se separan los grupos de la siguiente forma:

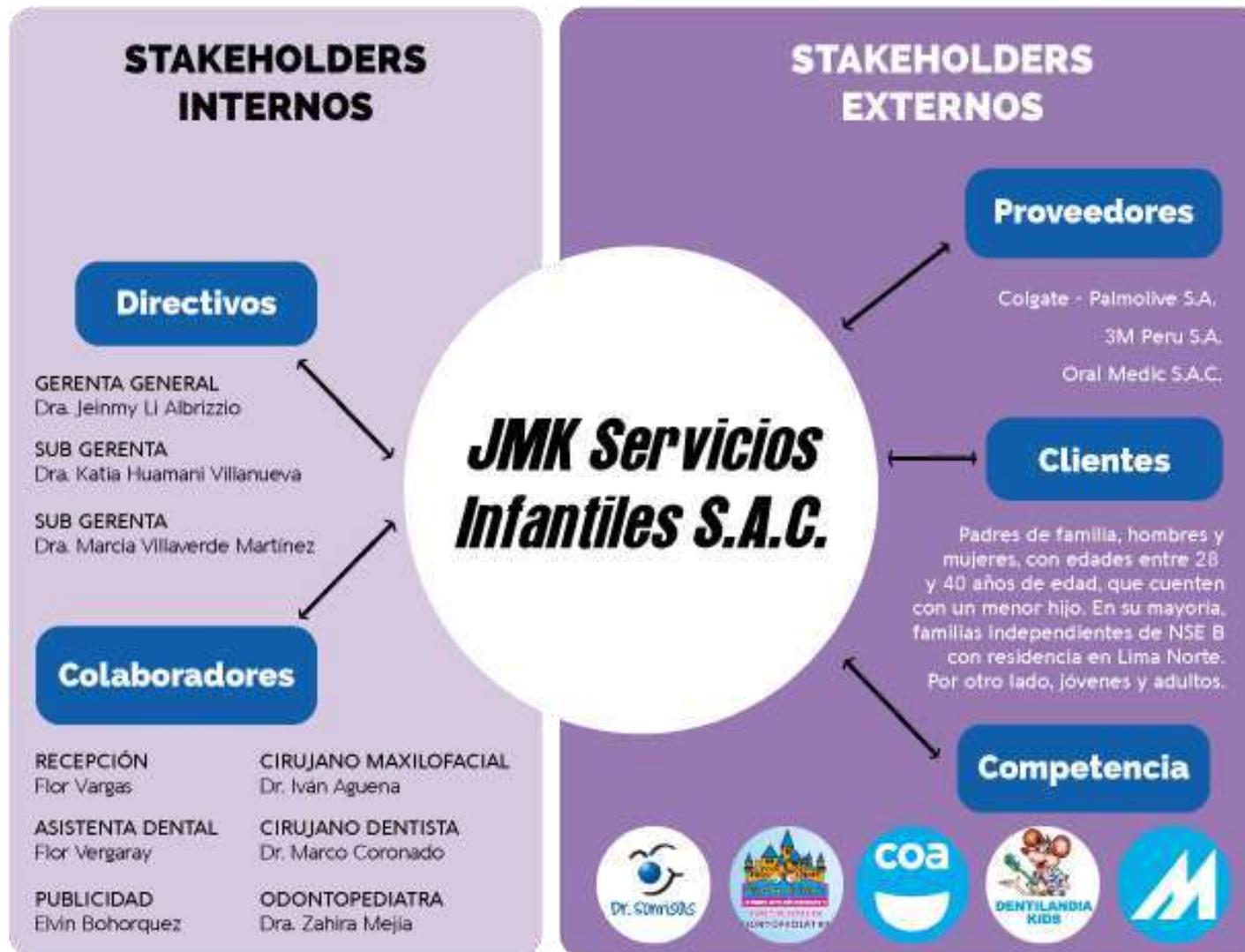
Entre el grupo de públicos internos se encuentran principalmente los colaboradores, debido a que cualquier actividad de la empresa les afecta directamente a ellos. En el staff encontramos personas dedicadas a la atención al público en el área de recepción, un encargado de publicidad, especialistas odontológicos y odontopediátricos y una asistente dental como mano derecha del dentista en cada procedimiento.

Segundo, los directivos de la empresa ya que ellos deciden y tienen la última palabra.

En esta sección es donde se ubican la gerenta general, Jeinmy Li, y sus dos socias.

Por otra parte, entre los grupos externos se encuentran los proveedores más importantes como Colgate – Palmolive S.A.C. que brinda materiales de trabajo y limpieza dental, 3M Perú S.A. que nos ofrece materiales de prevención como guantes y respiradores, por último, Oral Media S.A.C. que nos provee de sustancias y materia prima aplicadas en curaciones y procedimientos quirúrgicos ambulatoria. Además, también se encuentran los clientes o público objetivo a la que apunta la empresa. Finalmente, están las entidades que forman parte de la competencia directa en el mercado como: Dr. Sonrisas, Centro Dentilandia Kids, Centro Odontológico Americado Sede Lima Norte, Multident Sede Lima Norte, etc.

Gráfico n.º 2. Stakeholders de la empresa.



### **1.3. Filosofía de la empresa**

#### **Misión:**

Lograr con nuestros pequeños pacientes una comunicación correcta y adecuada (manejo de conducta) para concluir a una respuesta positiva y posteriormente a la aceptación y cooperación de los tratamientos dentales que requiera. Para ello, se busca marcar la diferencia desarrollando un proyecto familiar, brindando así espacios abiertos, luminosos y lúdicos para que nuestros pequeños se sientan cómodos, en confianza y finalmente tengan la mejor de las experiencias. Y para nuestros pacientes adultos, brindar calidad y la garantía en cada uno de nuestros tratamientos.

#### **Visión:**

Al 2022, desarrollaremos convenios con centros educativos para impulsar nuestro proyecto “Sonrisitas Educando”, con el fin de promover la prevención y la odontología temprana. Además estableceremos alianzas con importantes empresas de diferente rubro que buscan lo mismo que nosotros, salud y estética.

#### **Valores:**

##### **Profesionalismo**

Es la manera o la forma de desarrollar cierta actividad profesional con un total compromiso, mesura y responsabilidad, acorde a su formación específica y siguiendo las pautas preestablecidas socialmente.

##### **Prevención**

Prevenir antes que lamentar. Guerra avisada no mata gente. Se busca cumplir con todo lo necesario antes que suceda algún inconveniente que no se pueda solucionar.

## Honestidad e integridad

La honestidad forma parte fundamental de toda nuestra operación por tal motivo podemos decir que siempre cumplimos con todo lo que ofrecemos. Esta es la única manera de lograr la confianza con todas nuestras partes interesadas.

## Compromiso

Somos conscientes que el compromiso debe ser mutuo con todas nuestras partes interesadas, de esta manera logramos la confianza con nuestros stakeholders (grupos de interés) y pacientes de confianza que retribuyen nuestro esfuerzo.

## 1.4. Organigrama

La empresa esta constituida por un staff de directivos y colaboradores. Conformada por once especialistas dedicadas a distintos rubros pero con la misma idea.

**Tabla n.º 1. Organigrama de la empresa.**



### 1.5. Datos adicionales

- **Gerente General:** Li Albrizzio Jeinmy Marcela
- **RUC:** 20601505763
- **Razón Social:** JMK SERVICIOS INFANTILES S.A.C.
- **Dirección Legal:** Av. Universitaria Norte Nro. 3748 Asc. San Juan de Dios
- **Distrito / Ciudad:** Los Olivos
- **Departamento:** Lima, Perú
- **Tipo de Empresa:** Sociedad Anónima Cerrada
- **Condición:** Activo
- **Fecha de inicio de Actividades:** 15 de septiembre del 2016.
- **Actividad Comercial:** Especialistas en Actividades de Médicos y Odontólogo.
- **CIU:** 85124
- **Empresa calificada por Sunat como Buen Contribuyente**
  - SI, incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (Resolución N° 0230050224341) a partir del 01/04/2018.
  - Empadronada en el Registro Nacional de Proveedores para hacer contrataciones con el Estado Peruano.

Tabla n.º 2. *Tarifario de Tratamientos de Odontopediatría.*

## TARIFARIO DE ODONTOPEDIATRÍA

TRATAMIENTOS	PRECIO
CONSULTA	S/. 20
REEVALUACIÓN	S/. 15
RX	S/. 15
PROFILAXIS DENTAL	S/. 55
DESTARTRAJE	S/. 80
TRATAMIENTO DE CHOQUE	S/. 200
FLUOR BARNIZ	S/. 75
SELLANTES	S/. 40
RESINA SIMPLE	S/. 60
RESINA COMPUESTA	S/. 80
RECONSTRUCCION CON RESINA	S/. 100
IONOMERO DE VIDRIO	S/. 80
RECUBRIMIENTO PULPAR	S/. 30
PULPOTOMIA C/RECONSTRUCCIÓN	S/. 280
PULPECTOMIA C/RECONSTRUCCIÓN	S/. 280
APEXOGENESIS	S/. 300
APICOFORMACION	S/. 300
EXODONCIA SIMPLE	S/. 60
EXODONCIA COMPLEJA	S/. 90
CORONAS DE ACETATO	S/. 120
MANTENEDOR DE ESPACIO REMOVIBLE	S/. 350
MANTENEDOR DE ESPACIO FIJO (BANDA ANSA)	S/. 260
SUPERNUMERARIO EN BOCA	S/. 90
SUPERNUMERARIO CON CIRUJANO	S/. 350
FERULIZACION X DIENTE	S/. 50
SEDACION CONSCIENTE	S/. 180
CORONA DE ACERO PREFORMADA	S/. 120
FRENECTOMÍA	S/. 250
OPERCULECTOMIA	S/. 100
ARCOLINGUAL	S/. 350
PERNO DE FIBRA DE VIDRIO	S/. 100
MUCOCELE	S/. 300

Tabla n.º 3. *Tarifario de Tratamientos para Adultos.*

## **TARIFARIO DE TRATAMIENTOS PARA ADULTOS**

<b>TRATAMIENTOS</b>	<b>PRECIO</b>
CONSULTA	S/.20
RX	S/.15
PROFILAXIS DENTAL	S/.55
TRATAMIENTO DE ENCIAS GRADO I/ INCLUYE PROFILAXIA	S/.100
TRATAMIENTO DE ENCIAS GRADO II /INCLUYE PROFILAXIA	S/.150
TRATAMIENTO DE ENCIAS GRADO III/INCLUYE PROFILAXIA	S/.200
SELLANTES	S/.40
DESENSIBILIZANTE X PIEZA	S/.30
TRATAMIENTO DE EMERGENCIA	S/.30
RESINA SIMPLE 1 CARA	S/.60
RESINA COMPUESTA 2 CARAS	S/.80
RECONSTRUCCION CON RESINA (3 CARAS – POST- ANT)	S/.200
IONOMERO DE VIDRIO	S/.80
RECUBRIMIENTO PULPAR INDIRECTO (BASE)	S/.30
EXODONCIA SIMPLE	S/.80
EXODONCIA COMPLEJA	S/.150
EXODONCIA 3 ERA MOLAR	S/.450
ENDODONCIA ANTERIOR	S/.250
ENDODONCIA PREMOLAR	S/.300
ENDODONCIA MOLAR	S/.350
RETRATAMIENTO ANTERIOR	S/.300
RETRATAMIENTO PREMOLAR	S/.350
RETRATAMIENTO MOLAR	S/.400
PERNO COLADO	S/.200
PERNO POSTE DE FIBRA	S/.250
CORONA DE PORCELANA HASTA S/400	S/.500
CORONA LIBRE DE METAL HASTA S/850	S/.950

<b>CORONA ZIRCONIO</b>	<b>S/.950</b>
<b>PUENTE PORCELANA C/U PIEZA HASTA S/400</b>	<b>S/.500</b>
<b>BLANQUEAMIENTO CASA</b>	<b>S/.250</b>
<b>BLANQUEAMIENTO CONSULTORIO</b>	<b>S/.350</b>
<b>RECONSTRUCCION CON RESINA (ANTERIOR) TECNICA DIRECTA</b>	<b>S/.200</b>
<b>RECONSTRUCCION CON RESINA TECNICA INDIRECTA</b>	<b>S/.350</b>
<b>CAMBIO DE AMALGAMA X RESINA (1 CARA) INCLUIDA BASE</b>	<b>S/.100</b>
<b>CAMBIO DE AMALGAMA X RESINA (2 CARAS) INCLUIDO BASE</b>	<b>S/.150</b>
<b>CARILLA ANT. PORCELANA</b>	<b>S/.700</b>
<b>CARILLA ANT. CON RESINA- PROMO S/.250</b>	<b>S/.250</b>
<b>CARILLAS ANTERIOR CON CEROMERO</b>	<b>S/.500</b>
<b>LEVANTE DE MORDIDA ANT. Y POST. X PIEZA CON RESINA C/U</b>	<b>S/.200</b>
<b>INCUSTRACION DE CEROMERO</b>	<b>S/.400</b>
<b>INCUSTRACION DE PORCELANA</b>	<b>S/.750</b>
<b>PROTESIS PARCIAL REMOVIBLE C/U HASTA S/. 750</b>	<b>S/.850</b>
<b>PROTESIS TOTAL C/U HASTA S/. 750</b>	<b>S/.850</b>
<b>FRENECTOMIA</b>	<b>S/.200</b>
<b>FERULIZACION X DIENTE</b>	<b>S/.60</b>
<b>IMPLANTE DENTAL CON CORONA C/U</b>	<b>\$900</b>
<b>INCRUSTACION DE METAL</b>	<b>S/.250</b>
<b>FERULA MIORELAJANTE ACRILICO</b>	<b>S/.350</b>
<b>FERULA MIORELAJANTE ACETATO</b>	<b>S/.250</b>
<b>DISEÑO DE SONRISA (promoción 180)</b>	<b>S/.250</b>

La experiencia fue compleja desde el inicio y sucedió de forma instantánea luego de la incorporación profesional al equipo. Se necesitaba plasmar y desarrollar un branding, especialmente en dentro de las redes sociales, que fuera capaz de marcar la diferencia entre la comunidad digital y que sea acorde al rubro odontológico. A parte de ello, crear una marca dirigida al público adulto y posicionarla en el ecosistema digital. El presente informe buscará detallar pausadamente la experiencia profesional.

## **1.6. Experiencia y problemática central**

Sonrisitas, como proyecto, estuvo desde hace muchos años en la mente de la doctora Jeinmy Li. Ella buscaba crear un espacio amplio y entretenido, que no solo se encargara de sanar o tratar problemas bucodentales en los niños, sino un lugar donde pueda distraerse y olvidarse por un momento del especialista odontológico que lo revisara luego. En sus inicios, Sonrisitas no contaba con una identidad de marca definida en su totalidad que le sirva como guía para establecer una estrategia de comunicación. Mucho menos la tenía clara en redes sociales. Es allí donde se empieza el arduo trabajo de construcción de marca y la búsqueda de una identidad que saque cara en el competitivo mercado odontológico. En un principio se observó y analizó si la anterior línea gráfica debía permanecer en vigencia o aún era necesario realizar unos cambios más. Además, se estableció crear una marca para adultos durante ese período.

## **1.7. Objetivo principal**

La presente investigación tiene como objetivo demostrar el rol importante de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa JMK Servicios Infantiles SAC y sus dos marcas embajadoras.

## **1.8. Objetivos específicos**

- 1.8.1. Diseñar y evaluar estrategias de branding y ebranding dentro de las plataformas seleccionadas para la empresa que logren posicionarla dentro de Lima Norte.
- 1.8.2. Gestionar una buena reputación de la empresa, generando mayor reconocimiento entre su público y aumentando su percepción de forma online.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Las redes sociales hoy en día forman parte importante del mundo digital, los usuarios usan estas plataformas para dejar constancia de su existencia y participación en el internet, de esta forma, ellos mismos interactúan con el resto de sujetos en la web.

No obstante, la interacción no es la única forma de estudiar y analizar los comportamientos de los usuarios hacia con sus plataformas preferidas. Los estudios sobre las audiencias han sido relevantes desde el inicio de la investigación de la comunicación colectiva. Al principio, la audiencia fue estudiada como un grupo pasivo y como masa indiferenciada. Posteriormente, los estudios de los efectos en los años 40 destacaron que existían redes interpersonales que mediaban en los efectos sobre las mismas y que las audiencias podían hacer frente a la influencia de los medios que mueven masas. De ahí, que apareciera la idea de la exposición selectiva de parte de la audiencia hacia con los medios de comunicación.

### 2.1. La Teoría de los Usos y Gratificaciones

En principio cabe recordar que la Teoría de Usos y Gratificaciones es un modelo centrado en la audiencia y que entiende a los medios de comunicación de un modo que satisface las necesidades relacionadas con la interacción social y potenciar la aceptación del público hacia las plataformas digitales actuales como las redes sociales. Así, la Teoría de los Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1974) parte de la idea de que son los individuos los que seleccionan lo que necesitan de los medios u otras alternativas igualmente funcionales para gratificar sus propias necesidades. Es de esta forma que el enfoque se revierte y se reformula la pregunta “¿*Qué hacen los medios con la gente?*” a la de “¿*Qué hace la gente con los medios?*” refiriéndose al comportamiento participativo de la audiencia.

Para Katz, Blumler y Gurevitch (1974) las personas buscan activamente los medios de comunicación de masas con el único fin de recibir gratificaciones o consecuencias específicas de su consumo. Estos autores revelan cuatro conceptos que solidifican esta teoría. En primera instancia, la audiencia es capaz de relacionar la necesidad de la gratificación con la elección de un medio concreto y tomar la iniciativa de vincular la necesidad de gratificación con la elección de un medio concreto; luego, los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades; por consiguiente, los individuos son suficientemente conscientes del uso que dan a los medios, de sus intereses y de sus motivos como para que los investigadores realicen, mediante instrumentos de medida, un retrato realista del uso de esos medios y en última instancia, únicamente la audiencia puede realizar juicios de valor sobre los contenidos de los medios de comunicación (p.192).

Es entonces que el presente estudio también se soporta fundamentalmente en la Teoría de Usos y Gratificaciones. Álvarez (2014) en su tesis doctoral titulada “Usos y Gratificaciones en el consumo de aplicaciones de internet en personas mayores, un estudio desde la perspectiva de género” conceptualiza a dicha teoría de la siguiente forma: “La Teoría de Usos y Gratificaciones permite conocer cómo la audiencia responde a ciertas motivaciones a través de los medios de comunicación. En un principio se utilizó, mayormente, para estudiar los efectos de la televisión en la audiencia. Actualmente esta teoría se ha ido ajustando a los cambios tecnológicos y a los nuevos medios como Internet” (p.22).

En cuanto a las motivaciones que movían a los individuos al uso y consumo de un determinado medio, Katz, Blumler y Gurevitch (1974) afirmaron que los individuos eran lo suficientemente conscientes de sus necesidades y eran capaces de identificar

sus fuentes de satisfacción, por lo que a partir de los años setenta van a surgir los primeros intentos por categorizar los motivos de exposición a los medios.

El proceso de la comunicación masiva, corresponde al participante de la audiencia buena parte de la iniciativa de enlazar la gratificación de la necesidad con la elección del medio apropiado. Lundberg y Hulten (Citado por Menéndez, 2004) expresa que “Es el receptor quien determina primordialmente que un proceso de comunicación suceda correctamente o no” (p.30).

Por otra parte, a partir de una de las conclusiones de Katz y Blumler que se relaciona con la interacción social, nace una fuerte relación entre la presente teoría y la gran ventaja de posicionamiento en las redes sociales acompañada de un cuestionamiento.

*¿Por qué supera las expectativas del usuario una red social?* Martínez (2012) afirma que: “Por la sencilla razón de que la capacidad de re direccionar sus mensajes a diferentes personas y de recibir asimismo una respuesta rápida, superando además con creces las barreras espacio-tiempo, potencia la comunicación hasta un nivel que hasta ahora no se había conseguido. Las redes sociales optimizan la comunicación entre las personas, vinculan todo tipo de información” (p.06).

Es entonces que el poder siempre se ha basado en el control de la información y la comunicación. Por ello es que las redes sociales, en la actualidad, han tomado un papel más que importante en la vida diaria de la audiencia.

Hay redes sociales y de comunicación que emergen tras procesos interactivos complejos, de modo que los objetivos compartidos, caso de existir, se van configurando conforme las redes se constituyen, sin estar prefijados desde el principio. Por otra parte, el entorno en el que actúan dichas redes incide también en su funcionamiento, no todo se reduce a la programación (Castells, 2009, p. 45).

En tal sentido, en una era de preeminencia tecnológica informativa, el enfoque asumido por Castells para el presente trabajo, insta a acrecentar las redes sociales de comunicación opcional al poder y a la reconstrucción crítica de nuestros propios ideales, buscando mayor participación o interacción social con la audiencia.

## **2.2. Migración a la era digital y a la Web 2.0**

La posibilidad multiplataforma que aporta consigo la tecnología digital ha permitido la existencia de usuarios que prefieren ver los contenidos en la versión digital puesto este tipo de visionado les ofrece ventajas que no les ofrece el modelo tradicional. En concreto, Internet posibilita la sensación de inmediatez, una mayor variedad de información y la posibilidad de acceso a multitud de plataformas y favorece que los usuarios jóvenes consuman este tipo de medios ya que, como argumentan, Álvarez y Sendra (2010): “Internet les ofrece las ventajas del modelo del gratis total”.

Asimismo, se analiza a las redes sociales como un fenómeno social, que caracteriza a la Web 2.0, que son plataformas de comunidades digitales que proporcionan información en unos casos y, en otros, interconectan a los usuarios con similares afinidades. Las redes sociales se expanden por todos los ámbitos y comienzan a transformarse en la forma más amplia y afianzada de la Web (Pisonero, 2009, p. 402). Además, según Martínez (2004) la Web 2.0 permite a las personas contactarse entre sí dando origen a su concepto. Además, permite entrar a la red mediante de la subida de archivos y la salida de la misma, a través de la descarga. Facilita la comunicación entre personas y fomenta la formación de grupos de individuos con gustos similares.

Por otro lado, el concepto de red social como tal se ha utilizado durante más de un siglo para denotar conjuntos complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones, desde el ámbito interpersonal hasta el internacional. Las redes sociales son estructuras virtuales relativamente recientes que en pocos

años han conseguido captar la atención de millones de usuarios, por tanto, hay que indagar sobre su verdadero funcionamiento para darle buen uso hacia las marcas.

En la actualidad, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática el 74.2% de los adolescentes y el 85.6% de los adultos jóvenes son usuarios de alguna de las redes sociales existentes (INEI, 2013).

### **2.3. Social Media**

De acuerdo con Andreas & Michael (2010) el Social Media puede ser definido como un conjunto de aplicativos basados en Internet y que fueron desarrollados sobre los fundamentos tecnológicos e ideológicos de la Web 2.0, entorno en donde los usuarios generan el contenido. Manning (2014), por otro lado, conceptualiza al Social Media como un término que se usa a menudo para referirse a nuevas formas de medios que involucran la participación interactiva.

Manning (2014) también indicó que el desarrollo de los medios se divide en dos edades diferentes, la era de transmisión y la era interactiva. En la era de la transmisión, los medios de comunicación estaban casi exclusivamente centralizados en una entidad, como una estación de radio o televisión, una compañía de periódicos o un estudio de producción de películas, distribuía mensajes a muchas personas.

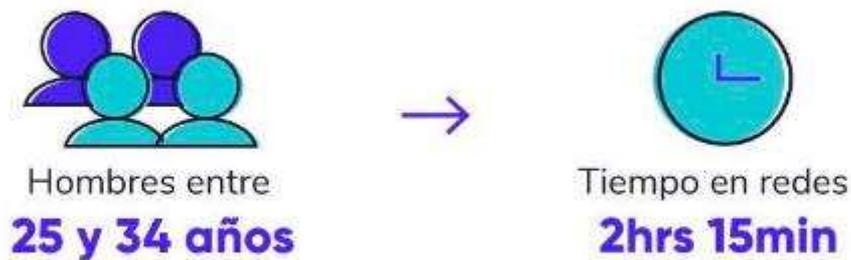
Manning (2014) indicó que el auge de las tecnologías digitales y móviles, la interacción a gran escala se volvió más fácil que nunca para las personas; y como tal nació una nueva era de los medios donde la interactividad se colocó en el centro de las nuevas funciones de los medios. Un individuo ahora podía hablar con muchos, y una respuesta instantánea era una posibilidad (Andreas y Michael, 2010). Donde los ciudadanos y los consumidores solían tener voces limitadas y algo silenciadas, ahora podían compartir sus opiniones con muchos (Manning, 2014). El bajo costo y la accesibilidad de la nueva tecnología también permitieron más opciones para el

consumo de medios que nunca, y así, en lugar de solo unos pocos medios de noticias, las personas ahora tienen la capacidad de buscar información de varias fuentes y dialogar con otros a través de foros de mensajes sobre la información publicada (Andreas y Michael, 2010).

Por otra parte, el uso de las redes sociales en nuestro país es cada vez más frecuente y esta situación va de la mano con el crecimiento de la tenencia y tendencia de los celulares inteligentes. Según el estudio del Smartphonero peruano (Hootsuite 2019) “El celular y la tablet, son los aparatos que más aumento de tenencia han mostrado, junto con la tenencia de las cuentas de Instagram”. En el caso de los celulares *smartphones* un 56% de los peruanos cuentan con estos celulares y pertenecen a la clasificación de los *millennials* (nacidos entre 1985 y 1995), y que utilizan redes sociales durante dos horas y quince minutos.

### Gráfico n.º 3. *Público en redes sociales*

#### Promedios del público en redes



Hootsuite 2019

Fue necesario resaltar la importancia del consumidor *millennial* para concretar cada una de las campañas en redes sociales. Según un estudio de Futuro Labs se afirma que el *millennial* limeño utiliza principalmente su *smartphone* con fines sociales y que viene a ser un consumidor más autónomo en comparación con otras generaciones debido a

que tiene a su alcance nuevas tecnologías que le permiten opinar, informarse y tomar decisiones de manera más rápida (FuturoLabs, 2014).

Aquí es donde radica la importancia que yo le encontré al mundo de las redes sociales y no sólo por el aumento de su uso en el Perú, sino también por el incremento del uso de *smartphones* por los consumidores *millennials*, quienes ahora integran parte de una segmentación trascendental y necesaria para la empresa.

#### **2.4. Las redes sociales y su función publicitaria**

Las marcas y las empresas encuentran en el espacio cibernético llamado internet un medio muy conveniente para hacer llegar su mensaje. La publicidad en redes sociales surge entonces como respuesta al comportamiento del consumidor en internet y a la demanda de las compañías que empezaron a percibir las oportunidades publicitarias que ofrecen dichas plataformas. Ante ello, afirmo que durante la exploración y el análisis del mercado encontré la ocasión oportuna para llevar a cabo un extenso desarrollo de publicidad tanto en Facebook como en Instagram.

Para que logre entender el desenvolvimiento de la publicidad desde el contexto digital fue necesario tocar el concepto epistemológico. Baños (Citado por García, 2007) expresa que “La publicidad es comunicación y acto competitivo” (p.170).

Nicolas y Grandio (2012) definen a las redes sociales de la siguiente forma: “Una realidad que permite a las instituciones escuchar, entretener y conversar con sus públicos, pero también una realidad por la que discurren infinidad de formatos y mensajes publicitarios” (p.14).

Son entonces, las redes sociales un punto favorable que promueve el desarrollo de la difusión de anuncios, productos y marcas. Las empresas, agencias o anunciantes encuentran en ellas un útil recurso publicitario para sacar provecho.

La diversidad de contenidos que se difunden en estos espacios multimedia es muy útil para la creatividad publicitaria. “La aparición de los medios digitales ha posibilitado la creación de nuevas tipologías para clasificar los medios publicitarios” (Martínez, Martínez y Parra, 2015, p. 132).

Las redes sociales además de ser un medio de comunicación entre los usuarios también acerca a las personas con las marcas, debido a que a través de ellas las marcas pueden difundir su mensaje publicitario sin parecer agresivo y de forma sutil, dotándolo de empatía hacia el consumidor. Respecto a la publicidad en redes sociales los autores Noguera, Martínez y Grandío (2011), refieren lo siguiente: “El diálogo entre marcas y consumidores es la forma en la que funciona la publicidad hoy en día” (p.39).

Y es esa comunicación que le faltaba implementar a la empresa con sus pacientes.

## **2.5. Branding**

El branding ha sido pieza clave en el ámbito publicitario y en el desarrollo constante del presente proyecto laboral, pues su performance se basa en la construcción de una marca, lo que conlleva a la elaboración de una personalidad, identidad y filosofía totalmente única. Fue esencial conocer posturas de expertos. Posner (2015) define:

El branding es el mecanismo mediante el que una compañía crea y gestiona una marca, y transmite a sus clientes los mensajes y valores que la cimientan, y, por consiguiente, constituye una actividad estratégica significativa para las empresas que deseen diferenciar sus productos y servicios (p. 79).

Actualmente, la estrategia del *branding* se extiende a las redes sociales. “Vivimos en la era de las conversaciones, lo que impacta de forma decisiva en el modo de entender el *branding*” (Velilla, 2010, p. 85), la forma en que la marca envía sus mensajes llenos de publicidad ha cambiado, el usuario se ve involucrado con el mensaje, no solo lo percibe, las conversaciones se dan de manera espontánea.

De igual importancia es el concepto del autor Hoyos (2016), que brinda la siguiente definición sobre *branding*: “Es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (p. 2).

De acuerdo a Hoyos, el objetivo de hacer *branding* es posicionar la marca con un alcance sumamente alto. Aunque, frente a la competencia surge la necesidad de que el producto o servicio construya su identidad entre los consumidores y así logre diferenciarse y destacarse entre una gran variedad de marcas regidas por empresas que buscan lo mismo, lo que implicaría una meta más para el *branding* como tal.

Por otro lado, en el artículo *The new strategic brand management*, el *branding* consiste en transformar la categoría del producto o la percepción del servicio haciendo que la marca resalte mediante la combinación de atributos tangibles e intangibles; es decir, desde el logo, el empaque, la envoltura, hasta la asociación de un valor emocional a los productos y servicios con la compañía (Kapferer, 2008).

Partiendo de la afirmación anterior, nos referimos al *branding* como el conjunto de acciones perceptibles o no para el consumidor como por ejemplo el logo y sus colores corporativos hasta la experiencia obtenida al momento de utilizar a la marca.

Entonces, construir una identidad de marca, posicionar y determinar las ventajas competitivas, se colocan en la presente investigación como principales labores por parte del *branding*. Por esta razón, el presente informe explicará el desarrollo de *branding* a través de las redes sociales con la idea de posicionar a la empresa entre público de Lima Norte. Es importante tener en cuenta que, gracias a la conversación entre los usuarios, la tarea del *branding* se volvió más compleja y efectiva.

Además, en la creación de marca digital en la era de la conectividad, el *branding* es estratégico. La estrategia es la vía de actuación en la que se planifica como obtener

determinados objetivos. En un entorno tan altamente competitivo como el de la economía global, el objetivo del *branding* es que el cliente elija tu marca, en lugar de los competidores. Casi siempre, el que prefiera tu marca a la de los competidores sólo se consigue por la diferenciación, haciendo algo que no hace la competencia o haciendo lo mismo, pero de forma distinta (Vallet, 2005, p.32).

Continuando en la misma línea, el proyecto necesitaba de estrategias de *branding* tradicional para reforzar la idea de construir una nueva marca con un objetivo totalmente diferente a la planteada inicialmente. Para posteriormente, llegar a la conclusión de trasladar todo ese *branding* a las plataformas digitales, como son el caso de las redes sociales y el *eBranding*, un nuevo campo de investigación.

## **2.6. Branding en superficies digitales (eBranding)**

Antes de empezar, durante el proceso de creación de una línea gráfica fue necesario tener en cuenta el respaldo que traía consigo confiar en superficies digitales en vez de seguir usando la forma tradicional. *Branding* es *branding*, tanto si es online como si es off-line. Sobre todo, si es capaz de instaurar unos comportamientos que solidifican tu marca y dar a conocer que tu público lo experimenta. Ante ello, Vallet (2005) define:

La esencia del *branding* por sí misma no cambia tanto. Sí cambia el enfoque. Internet ha demostrado ser un excelente vínculo entre marca y consumidor, es muy rápido, es eficaz, es eficiente, en según qué soportes se puede alcanzar un mayor grosso de audiencia en menos tiempo, y la experiencia de la marca puede estar muy cerca de lo tridimensional. Por otro lado, al referirnos al eBranding no nos referimos a la presencia del logo más o menos adaptada a una interfaz digital. Las marcas no son logos. El *look and feel* o aspecto gráfico de un *site* es muy importante, pero sólo es un ingrediente.

*Branding* digital o *eBranding* se conceptualiza como la gestión estratégica de una construcción de marca en los medios digitales, ya sea de objeto social interactivo o tan solo para informar de la marca de forma pasiva sin interacción de usuarios de por medio. “El *eBranding* es interactivo y si no es interactivo, es que aún no se ha entendido el lenguaje de internet. La marca ha de establecer en la red una comunicación abierta con el usuario. La interacción facilita a su vez la medición de conducta online, de la respuesta frente al mensaje de la marca” (Vallet, 2005, p.34). Sin embargo, también una de sus características es construir de forma paciente. Ante ello, Vallet (2005) también afirma:

La creación de marca off-line se sirve de medios de comunicación unidireccionales, en el que la interacción, la comunicación de dos direcciones cara a cara es casi nula. Requiere, pues, de costosos sistemas de medición que a su vez ralentizan el proceso de toma de decisiones en la estrategia de marca de la empresa (p. 34).

Por otro lado, el *eBranding* ha de estar presente en toda la cadena alimenticia del marketing de alguna empresa, dada su gran importancia posee un rol muy estratégico y por tanto lidera e influye todo proceso de la comunicación digital y se encarga de la orientación estratégica del marketing interactivo de la compañía. Y así fue de como me convencí en utilizar dicho recurso digital ampliaría ligeramente la comunicación en ambas partes y se lograría entender el mensaje que intentaba transmitir.

De la misma importancia es el concepto del Moliné (2003) ofrecido en *Malicia para vender con marca*, que enuncia sobre la integridad del *eBranding*: “Es precisamente esta capacidad tan grande que tiene internet para construir marca y para influir mediante la marca en el éxito de cualquier actividad de marketing, lo que hace que sea una pieza que se integre en las demás formas de comunicación” (p.81).

Sin embargo, también se pone en duda el por qué elegir desarrollar un *eBranding* para nuestra marca y el tamaño de su enorme magnitud. He aquí un requisito que necesitaba ser explicado y adaptado a lo mencionado con anterioridad.

A medida que las empresas miran el canal digital como un medio para establecer conversaciones y relaciones con sus clientes, el internet crece. Existen hoy más de 100 millones usuarios en la red que necesitan un punto en el que confiar. Y el punto en el que pueden confiar es la marca. Por que marca es esencialmente para un usuario, la confianza y como tal un intangible, no se enmarca físicamente en el tiempo y en el espacio. Las marcas se crean también a base de experiencias vividas y buenos momentos regados al momento preciso.

Es entonces que añadí razones para invertir o seguir invirtiendo en el *eBranding*, como:

- ***Estar donde el cliente se informa de la marca y dónde adquirirla***

Los medios digitales divulgados en la internet son determinantes para facilitar información sobre la marca, productos o servicios, son así pues determinantes en el proceso de toma de decisión de compra.

- ***Lanzar y testar nuevas marcas o rediseños sin un alto riesgo***

Internet no requiere de las millonarias inversiones que exige otros canales como el televisivo en el lanzamiento o relanzamiento de marcas. Más bien se sustenta en una agresiva campaña de relaciones públicas vía online y de marketing de contenidos, a parte, un sitio web donde se muestre las ventajas de la marca.

- ***Experimentar a bajo coste***

Permite experimentar dentro de mercados emergentes, gracias al alto poder de segmentación y de creación de una comunidad de usuarios. Todo ello estipulado bajo presupuesto reducido.

- ***Top of mind sostenido***

Los años próximos el canal digital será empleado regularmente por la mayoría de consumidores, hoy ya lo hacen casi todas las personas y los jóvenes ya pasan más tiempo en la red que delante de los medios tradicionales (radio, tv, etc). La principal ventaja de realizar un desarrollo de branding online es que nos permitirá recordar casi a diario los beneficios de nuestra marca.

- ***Desarrollar fidelidad de marca***

Nos facilita impulsando *engagement* y alcance además el diseñar incentivos a la medida de los usuarios de los medios digitales.

- ***Probar una nueva aventura: co-branding y establecer joint-ventures***

A la escala de las necesidades de nuestra imagen de marca. Se trata de buscar co-aliados, marcas destinadas a ayudarnos crecer, conseguir un beneficio de ellos y ellos de nosotros. Dicha aventura genera sinergias no sólo a nivel de imagen de marca si no a nivel rentabilidad en marketing promocional para ambas marcas. Puede implementar una idea de trabajar colectivamente para conseguir un fin.

- ***Aumentar nuestra capacidad de emocionar***

A la escala de las necesidades de nuestra imagen de marca. Se trata de buscar co-aliados, marcas destinadas a ayudarnos crecer, conseguir un beneficio de ellos y ellos de nosotros. Dicha aventura genera sinergias no sólo a nivel de imagen de marca si no a nivel rentabilidad en marketing promocional para ambas marcas. Puede implementar una idea de trabajar colectivamente para conseguir un fin.

- ***Reflexionar constantemente sobre el poder de nuestra marca***

Los medios digitales nos obligan a hacer una readaptación de los atributos de marca, pensando no sólo en los usuarios, sin también en targets internos y externos actuales y potenciales. Y aquí es donde reside el gran poder del *eBranding*: reflexionar sobre la

estrategia de la empresa, de sus productos, de sus servicios, y de su rol a desempeñar en los próximos años, la comunicación digital nos obliga a velar constantemente por la evolución de nuestra marca en forma online.

- ***Crear y crecer con el Digital Lifestyle***

Internet aporta una audiencia con el perfil más comercial. En la actualidad internet cuenta con casi 10 millones de usuarios, esto es, el 27,8% de personas mayores de 14 años, lo que significa más de cinco veces la audiencia al inicio de milenio. El potencial de la red y el del *eBranding* es un hecho.

## **2.7. Posicionamiento de marca**

El posicionamiento es parte importante dentro del complejo proceso que implica el *branding*, puesto que para toda marca es necesario lograr posicionarse en la mente de su público y así conseguir sus objetivos trazados. Y de la misma forma fue esencial para JMK Servicios Infantiles S.A.C. y sus dos marcas representativas, Sonrisitas y Tres Sonrisas, a la hora de posicionarse en el mercado y en sus clientes.

Velilla (2010) afirma que posicionamiento: “Significa ocupar un espacio en la mente de las audiencias a través una idea o un concepto que resulte relevante, sencillo de explicar y que no sea propiedad intangible o legal de otro competidor” (p.46).

Con la finalidad de alcanzar el posicionamiento, las marcas deberán ponerse en lugar del consumidor, para ello deberán encontrar la forma de conectar con su target.

Entonces, el posicionamiento consiste en pensar de forma inversa. En vez de iniciar por la mente de uno mismo, se comienza por la mente del público. Lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente, enganchando el producto, el servicio o el concepto que ya está en la mente. (Colina, 2009, p. 32)

Asimismo, para conseguir posicionarse se debe comunicar el concepto de la marca de forma única y así conseguir no ser confundidos u olvidados, se deberá informar quién

o qué es el producto o servicio y qué es lo que este le ofrece a su público. “Lo más importante en publicidad es ubicar el producto en la mente del público. Para lograrlo, hay que plantearse: ¿quién es y cómo es el consumidor? ¿Cuáles son sus características? ¿Qué busca del producto?” (Ortega, Victoria y Cristófol, 2011, p. 26). Por otro lado, es muy necesario resaltar, muy bien, los beneficios que ofrece la marca y sus ventajas sobre la competencia. No menos importante es conocer quién es el consumidor y sus deseos, por ello, es esencial construir un perfil de *buyer person*.

- **Ventaja competitiva**

Referirse a la ventaja competitiva es mencionar a la mejor cualidad de la marca, aquella que la distingue de su competencia. “Conceptualmente, la ventaja competitiva es necesaria para diferenciarnos de los competidores y tener una oferta de valor única que nos haga preferidos por los clientes” (Porter, 2015, p.30).

En relación al formato competitivo entre marcas, Hoyos (2016) define: “Para competir, las empresas buscan construir una posición singular, que los distinga fuertemente de la competencia, de tal manera que sus productos y sus marcas sean elegidos por encima de las marcas de la competencia” (p.66). Ante ello, Sonrisitas desde un inicio buscaba ser la pionera en la atención para bebés e infantes en la zona y diferenciarse de los demás. Por otro lado, Tres Sonrisas, buscó construir un lugar íntegro para todos.

- **Diferenciación**

Encontrar la forma de resaltar a través de la ventaja competitiva es una breve manera de manifestar el concepto de la diferenciación. Es así que, Leyva (2016) lo define de la siguiente manera: “Es el elemento fundamental de posicionamiento, y su función consiste en encontrar el o los elementos diferenciadores de la marca para desarrollar un enfoque único que aporte una ventaja competitiva frente a la competencia” (p.57).

Por dicho motivo, Sonrisitas y Tres Sonrisas buscaban un toque de originalidad.

## 2.8. Limitaciones

Para finalizar el presente capítulo, existieron tres limitaciones en el presente proyecto. En primer lugar, la falta de recursos tecnológicos dentro del mismo centro para realizar las funciones netas del cargo, como es la falta de una computadora equipada con los *softwares* de diseño y edición, ya que el ordenador solo era para uso de oficina con programas básicos. Ante ello, no tuve inconvenientes en traer mi herramienta de trabajo, mi laptop, a la oficina para poder cumplir con mis labores. En segundo lugar, está la tardanza injustificada en la fase de aprobación de cada pieza gráfica o al momento de proceder con alguna campaña. Las veces que sucedía esto eran escasas pero la respuesta era muy tardía y el calendario, a veces, tenía que ser reprogramado. Por último, en el mismo establecimiento se desarrollarán ambas marcas, generando cierta confusión en mi persona y también en los pacientes. Pero se logrará solucionar.

### **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

Los avances tecnológicos están cambiando la forma en que producimos, consumimos y compartimos información, ofreciendo excelentes oportunidades para optimizar procesos de comunicación en los diferentes rubros del mercado. Muchas empresas están incursionando en el ámbito digital para conseguir enlazar una comunicación efectiva ante la vista de sus clientes. Y JMK Servicios Infantiles S.A.C. también necesitaba estar presente en dichas plataformas.

A continuación, se describe la experiencia de la planificación de estrategias de branding y eBranding en redes sociales con el fin de posicionar a la empresa JMK Servicios Infantiles S.A.C, la cual es un centro especializado en atención odontológica a personas, tanto niños como adultos, fundada en enero del 2016 en el distrito de Los Olivos, perteneciente a la ciudad de Lima y dividida en Sonrisitas y Tres Sonrisas. Además, se especializa en tratamientos tanto odontopediátricos como cirugía oral.

La empresa inició operaciones en el mercado de Lima Norte en 2017. Posteriormente, se realiza mi ingreso como especialista en comunicación, donde en primera instancia, luego de observar y realizar un riguroso análisis del contexto, se realiza una auditoría de comunicación correspondiente para identificar los puntos positivos, así como los puntos negativos que se deberían mejorar, para implementar un adecuado plan de comunicación digital en las redes sociales. En dicho análisis, se identificó a la competencia, su alta actividad en plataformas digitales con las estrategias de comunicación y los canales que utilizan. Además, se enfocó en dos empresas que se consideran como competencia directa (Dr. Sonrisas y COA). Para Capriotti (2013): “El estudio de la Comunicación Corporativa actual de una organización es un factor

clave dentro del Análisis interno, puesto que permitirá observar cómo la organización comunica su Identidad Corporativa” (p. 166)

Era inminente desde su creación que el Centro Odontopediátrico Sonrisitas se iba a especializar principalmente en niños, pero al pasar el tiempo surgió la idea de también atender a un público adulto. El único problema era la identidad corporativa e imagen que emitía Sonrisitas que no coincidía con el perfil de un adulto.

La solución era crear y construir una nueva marca registrada por parte de JMK Servicios infantiles S.A.C. y dirigido hacia aquella audiencia conformada por jóvenes, adultos y adultos mayores. Entonces, desarrollé una identidad corporativa e imagen aceptable entre y para el público que circula en cada una de las redes sociales más conocidas, como es Facebook o Instagram. Renové la imagen que sostuvo por cierto tiempo Sonrisitas. Asimismo, diseñé y concebí la nueva conceptualización de una nueva marca, Tres Sonrisas, donde fui participe principal en su creación y elaboración de estrategias para mantener un ecosistema digital sostenible.

Ya eran dos marcas que se enlazaban bajo una misma empresa y Tres Sonrisas, por el momento, también se trabajaría en las instalaciones del Centro Odontopediátrico Sonrisitas. Un adecuado proceso de *branding* ayudó a evitar la estrecha diferenciación de servicios entre una marca y la otra.

Por otra parte, el Centro Odontológico Sonrisitas ya contaba con un perfil en Facebook, pero no en Instagram. Es así que, me encargo de analizar si era factible la opción de crear un perfil público en Instagram de Sonrisitas. Pero luego de realizar el correspondiente análisis, se descubrió que el 91% de sus pacientes eran madres jóvenes entre 25 a 38 años, y de las cuales, el 75% estaban sumergidas en el mundo digital y de Facebook. Ante ello, Sonrisitas únicamente va trabajar con Facebook y la nueva marca, por abarcar públicos de diferentes etapas, aplicará estrategias en Instagram.

JMK Servicios infantiles S.A.C. empezó a solidificar una nueva marca dirigida hacia los adultos donde también se requeriría de las redes sociales para posicionarla en Lima Norte. Entonces, me encargue de la planificación de estrategias, gestión y diseño de contenidos para dicho perfil en cada una de las redes sociales activas y analice los resultados de las métricas que obtenían. Por otra parte, estuve presente en el manejo de la comunidad, tanto en las respuestas dadas a los clientes como en brindarles soluciones rápidas a través de dichas plataformas.

### **3.1. Definición del proyecto**

La principal interrogante fue situada alrededor del desarrollo de dos marcas sumergidas en el rubro odontológico, para ello se necesitó de emplear los conocimientos adecuados en cuanto concierne a estrategias y gestión de diseño para completar cada uno de los objetivos de comunicación planteados.

El proceso de *branding* para la nueva marca de atención a adultos tomó cierto tiempo y constantes estudios, pues a través de un análisis de mercado en Los Olivos, se halló que dicho distrito estaba muy abastecido de clínicas y centros odontopediátricos. Sin embargo, carecía de centros integrales que abarcará a todo tipo de público. También se hallaba la problemática de que, en muchos establecimientos, el staff de colaboradores estaba compuesto solamente por técnicos dentales y no por especialistas profesionales en Odontología como en realidad debe presentar cada lugar que presta dichos servicios por motivos de correcto funcionamiento.

A inicios de enero del 2018, se encontró el momento oportuno para realizar una auditoria de emisión y recepción como parte de la planificación de estrategias en branding y eBranding en redes sociales, partiendo inicialmente en el Facebook del Centro Odontopediátrico Sonrisitas. En aquella ocasión, fue necesario analizar como se encontraba el perfil social de Sonrisitas dentro de dicha plataforma digital y que

actividades solía frecuentar. Además de estudiar sus estadísticas, métricas y resultados obtenidos hasta aquel momento. A continuación, se detallará cada punto encontrado en el análisis previo para iniciar la auditoría de emisión.

El testeo se realiza con la única red social donde se publicaba frecuentemente, Facebook. Los perfiles para empresas permiten ver los datos o estadísticas con cuentas a partir de los 100 seguidores, es entonces cuando se puede analizar el contenido, la actividad y el público en porcentajes de alcance, frecuencia, horarios, geografía y acciones de los usuarios como me gusta, comentarios, alcance, guardados, entre otros. Veamos las métricas de medidas de su *front page* alrededor del año 2017.

**Tabla n.º 4. Métricas de Facebook temporada 2017 Sonrisitas.**

<b>MÉTRICAS</b>	<b>Me gusta</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Calificación</b>
<b>Cantidad</b>	2174	2181	3,6 de 5 estrellas

### 3.2. Auditoría de recepción en redes sociales

#### 3.2.1. Análisis de los Públicos de Comunicación

##### a. Identificar a qué públicos estaban comunicando

#### Datos sociodemográficos

Edades: 28 a 40 años

Sexo: Hombres y mujeres

Familia: Gran parte del público objetivo tienen hijos menores de edad.

Estilos de vida: Los colaboradores de la empresa, en su mayoría buscan crecer profesionalmente, por otro lado la vida familiar es importante ya que ponen empeño en la educación de sus hijos, así mismo, al momento de evaluar calidad - precio en base a un producto, ellos buscan un equilibrio tanto en el precio y en la calidad y suelen invertir mucho tanto en su apariencia como en la vestimenta.

Creencias y actitudes: En cuanto a la calidad de servicio dental que ofrece el centro odontopediátrico, creen que es bueno ya que cuentan con especialistas preparados.

Experiencias anteriores: Las experiencias de otras personas con la empresa son muy importantes para tomar decisiones en base a la labor que desempeñan dentro de la misma, esto lo comparten generalmente en las reuniones.

### **3.2.2. Análisis de información enviada**

#### **a. Identificar los conceptos y estilos comunicacionales**

El concepto es concebido con referentes en la salud y cuidados bucales. La línea central se traslado directamente a las redes sociales. Los conceptos protección, experiencia y odontología van del mano porque son los ejes de la empresa. Entonces, apoyándose en lo anteriormente mencionado, se empezo a proponer un estilo ya remarcado que es la línea gráfica en un cierto grado de branding. Esta por su parte se empieza a definir como un tono más sofisticado por el mismo motivo que la audiencia al cual se dirigía, en su mayoría, son profesionales y personas independientes que buscan la mejor atención para los suyos.

#### **b. Analizar la intensidad de la comunicación realizadas**

**(Intensidad relativa relacionada con los demás conceptos transmitidos).**

El Centro Odontopediátrico Sonrisitas expresa en sus plataformas digitales, el énfasis dado a cada concepto ubicado en el análisis realizado de forma relativa, ya que promueve y/o trasmite todas las ideas conceptuales con la misma intensidad en la etapa de comunicación.

**c. Evaluar la Dispersión / Cohesión de comunicación recibida.**

A partir de la identificación de los conceptos y estilos de comunicación a través del análisis, ha existido cierta homogeneidad respaldada por una coherencia adecuada entre ambos puntos base. El Centro Odontopediátrico Sonrisitas aún en proceso de posicionamiento pero con cierta aceptación por parte de la audiencia, aquello gracias a la complejidad de ambas conexiones. Se necesita esclarecer y tocar profundamente el punto del profesionalismo de los especialistas que laboran en la empresa, donde se debe reflejar en sus plataformas o medios de comunicación. Los conceptos de salud y profesionalismo deben cumplir y cubrir con las expectativas junto al tono de comunicación estipulado por la marca, creando un efecto sinérgico al momento de relacionarse con su audiencia.

**3.2.3. Análisis de canales de comunicación**

**a. Control de la imagen e identidad de la marca**

Sonrisitas tuvo que ser inmediatamente reconocible en todo aspecto dentro de Facebook. Pero, existía una cierta desconexión entre el perfil y la línea gráfica que se expresaba, así fue difícil para los clientes y los seguidores determinar si están siguiendo al centro odontopediátrico correcto.

**b. Identificar las actividades de comunicación establecidas**

Desde los inicios de Sonrisitas se diseñó un prototipo inicial de línea gráfica. Se caracterizaba por no emplear habitualmente los colores corporativos y además de percibirse una tipografía no acorde al tipo de pacientes, en este caso, a bebés, infantes y púberes. A finales del 2017, se realiza un análisis acerca de la identidad corporativa del Centro Odontopediátrico Sonrisitas para que posteriormente se pueda generar una propuesta de línea gráfica. También se

encontró la presencia de un fondo blanco con una alta cantidad de texto, realizado para ubicar de forma preventiva cada uno de los datos informativos. Se caracterizaba también por las líneas de divisiones gráficas muy recto, pero, todo ello colocado en medidas diferentes e incorrecto formato. El tamaño permitido estándar para publicaciones debe alcanzar una dimensión cuadrículada de 1000 x 1000 px en Facebook.

Por otro lado, las acciones realizadas en su única plataforma social, Facebook como Centro Odontopediátrico Sonrisitas, alcanzaron únicamente a proponer eventos de concientización tanto en el interior de su establecimiento como en los centros educativos más aledaños.

En conclusión, para las estrategias digitales se identificó que el canal de Facebook aún no definía una identidad e imagen correcta para la marca, mucho menos se tiene claro el estilo o tono de comunicación que se aplicara. Cabe resaltar que lo más importante es el paciente y sus necesidades. Entonces, debe ser cubierta profesionalmente desde todo los puntos.

**c. Valorar el impacto de cada herramienta y actividad de comunicación.**

El impacto general es evaluado por el nivel de recepción que el Centro Odontopediátrico Sonrisitas provee. El impacto en su totalidad es aceptable ya que ha respondido de buena forma a la expectativa pero hay desacierto al momento de valorarla. Por ejemplo, el tono de comunicación empleado en las mensajería ha tenido mejor rendimiento que el branding en redes sociales. Es un punto a favor ya que se conoce el problema lo cual solo hace falta mejorar la estrategia o tal vez modificarla. Esto permitirá también una distribución más eficiente de actividades para lograr el anhelado posicionamiento.

Finalmente se declara que el informe y el análisis desarrollado meses antes de iniciar con el verdadero trabajo, para posicionar a la marca, recoge datos e información que es muy importante para conocer la situación contextual de la empresa, midiendo los KPI'S o descifrando el tono de comunicación en lo que respecta a sus canales de comunicación. Todo ello es importante analizar y realizar para realmente empezar con una nueva auditoría que hace recuento a todas las acciones y/o estrategias desarrolladas para cumplir los objetivos trazados en beneficio de la empresa.

### **3.3. Auditoría de emisión en redes sociales**

#### **3.3.1. Construcción del Buyer Persona, perfil del consumidor de la marca.**

Definir una estrategia concreta de *branding*, requiere de elegir a la audiencia correcta a quien presentarle contenidos claves en búsqueda de fidelización y captación. Para ello, se contruye un perfil de consumidor o también llamado Buyer Persona, el cual consiste en caracterizar a la marca, Sonrisitas, a través de representaciones generalizadas y ficticias del público objetivo. Es necesario para entender de mejor forma a los clientes actuales y hace más facil crear estrategias que conecte con las necesidades específicas, comportamientos y preocupaciones. Se realiza entonces una recopilación de información o una investigación de mercado, así como insights de la base de datos. Luego de recolectar toda la información, se puede procesar los datos y organizarlos de forma que construyas el perfil adecuado para tu público. A continuación, se presenta el buyer persona del Centro Odontopediatrico Sonrisitas que da inicio al desarrollo de estrategias adecuadas de branding y ebranding en búsqueda de su posicionamiento como marca dentro del mercado.

**Gráfico n.º 4. Buyer Persona para JMK Servicios Infantiles S.A.C.**



### **3.3.2. Desarrollo de acciones claves**

La creación de contenido en Facebook estuvo condicionada a partir de dos estrategias de comunicación: branding y eBranding en redes sociales, ambas enfocadas en su peculiaridad, por otro lado, el marketing de contenidos se enfoca en capturar y fomentar el interés; generar leads y conversiones; y generar lealtad con el público existente. El posicionamiento comenzó a lograrse instaurando la imagen e identidad en la mente del usuario.

Estas estrategias permitieron crear una comunidad de seguidores con afinidad de gustos del contenido expuesto y a su vez se pudieron captar a potenciales clientes a través de una correcta construcción de marca.

Entonces, durante los últimos días de enero del 2018 se inició con el desarrollo de las actividades, realizando las siguientes acciones claves para con el proyecto.

#### **3.3.2.1. Cambio de la página oculta a pública.**

Desde la creación del perfil del Centro Odontopediátrico Sonrisitas en Facebook esta manejado por la recepción y la Dra. Katia. Al finalizar el 2017, la visibilidad de la página hacia los usuarios es colocada en modo oculto por primera vez. La primera acción fue pasarla a modo público y apta para subir contenidos.

#### **3.3.2.2. Proceso de diseño de la línea gráfica - Sonrisitas**

Durante el desarrollo del proyecto, han transcurrido al menos tres cambios de línea gráfica desde el prototipo inicial hasta llegar al actual. Cada uno de ellas ha tenido un concepto distinto que demuestra la versatilidad de la empresa y los objetivos que buscaban conseguir con la composición, la forma, los colores corporativos, la tipografía, la posición del imagotipo, tono de comunicación, formato, etc.

En primer lugar, la línea gráfica que se encontró en la auditoria de recepción fue radicada con nuevos cambios, donde el único objetivo fue encontrar la adecuada.

**Gráfico n.º 5. Prototipo inicial de línea gráfica para contenidos.**



Es entonces que al transcurrir un cierto tiempo, la línea gráfica empezó a tomar la forma adecuada para que se relacione con el público objetivo. Lo más importante en aquellos cambios fue la aparición del imagotipo del Centro Odontopediátrico Sonrisitas en la pieza gráfica y colocada de una forma más visible. Luego del prototipo inicial, se necesitaba con carácter de urgencia una nueva propuesta. Ante ello, apareció una segunda idea con claras y significativas mejoras. A continuación, se detalla profundamente cada elemento agregado a la pieza gráfica.

**a. Tipografía**

Más legible pero aún no denota el concepto que se buscaba. Estilo Bold con sans-serif de clasificación Grotisque es más usado para personas jóvenes - adultas.

**b. Colores**

Se emplean los colores relacionados al imagotipo pero ya no se los emplea en modo pastel tampoco en un bajo tono. Resalta más el magenta.

**c. Diagramación**

Uno de los principales problemas en el prototipo inicial fue la organización de los espacios para cada sección, tanto para la información como para la parte visual.

#### d. Texto

Otro de los problemas era el excesivo tamaño del texto para contenidos en Facebook, ya que esta red social admite un total de 20% de área textual en cada pieza destinada al formato de una publicación. El cambio es notorio al reducirle el tamaño de fuente y la brevedad posible en la redacción.

#### e. Imagen

Respecto a la imagen, se emplearon las más significativas donde se denotaba tratamientos, procedimientos, aplicación y/o curaciones con pacientes niños. En esta propuesta de línea gráfica, la imagen tiene una proporción similar a la textual.

#### Gráfico n.º 6. Segunda propuesta de línea gráfica para contenidos.



La segunda propuesta tuvo una vigencia de alrededor de seis meses por que a partir de los últimos días de junio del 2018 se observó que el *engagement* y la interacción no era la esperada gracias a las métricas KPI's arrojadas estadísticamente por Facebook.

Por nuevos cambios, se necesitaba implementar reiteradamente una línea gráfica distinta. Ante ello, se tuvo que idear otro formato de pieza gráfica y el estilo fue cambiado. Asimismo, se analizó a la competencia y se observó referencias en otros países, donde se plasmó una nueva concepción vectorial en beneficio a la línea gráfica. En definitiva, se volvió a describir los puntos claves en el nuevo conjunto de piezas gráficas, emitiendo un tono de comunicación totalmente distinto al anterior.

#### **a. Tipografía**

En diferencia a la primera propuesta, esta fue totalmente amigable y legible para diversos formatos digitales en cuanto al tamaño adecuado. Pertenece al grupo Fancy de clasificación Cartoon, y una posible aceptación entre el público objetivo.

*Fuente: Cute Stitch*

**Gráfico n.º 7. Fuente tipográfica Cute Stitch.**



#### **b. Colores**

Se continuó empleando los colores relacionados al imago tipo pero ya se empieza a dar un porcentaje de uso a cada color. Resalta más el celeste y el fondo blanco.

### c. Diagramación

Uno de los principales problemas en la propuesta anterior fue la organización de los espacios para cada sección, tanto para la información como para la parte visual. Fraccionalmente el magenta para detalles y retazos. El color amarillo solo se empleó para resaltar palabras o frases muy importantes.

### d. Texto

En esta sección, se redujo total y adecuadamente la cantidad de texto otorgándole más prioridad a la parte llamativa denominada imagen. Fue correcto por que el público generaba más interacción cuando se colocaba menos palabras en las publicaciones.

### e. Imagen

Ocupa el tamaño correcto con un 80% de espacio en la publicación. Además, presentó una serie de fotografías llamativas con mensajes distintos, claros y denotativos.

**Gráfico n.º 8. Tercera propuesta de línea gráfica para contenidos.**



La tercera propuesta tuvo una vigencia desde julio del 2018 hasta abril del 2019. Fue la última y se mantuvo en la línea actual. La segunda propuesta no necesitaba cambios. Sin embargo, hubo un descontento con Facebook ya que se empezó a recurrir nuevamente a las pautas publicitarias y cada vez más las políticas de uso de la red social incrementaban y se tornaban difíciles poder publicar contenido pagado. Fue necesario ajustar el formato y los tamaños. Regresar a un formato cuadrulado con una dimensión 1200 x. 1200 px. No obstante, también apareció la opción de cambiar el color turquesa por una verde agua temple. Este color se adecuaba más a la protección y salud que el turquesa, además, otorgaba un significativo más infantil. Los demás elementos conservaban su misma posición. Hoy en día, es la línea gráfica de la marca. Además, desde aquella fecha, se empezó a plantear la idea de iniciar con el proyecto para jóvenes adultos y decidir como sería la estrategia.

**Gráfico n.º 9. Línea gráfica actual.**



### 3.3.2.3. Actualización de portada en Facebook

Al definir la línea gráfica, se comenzó a regular todo el contenido de la *likepage* bajo la línea gráfica oficial. Sin embargo, dicha página contaba con una portada cubierta por una imagen, pero la tendencia actual conlleva a elaborar video portadas. Por ello, se propuso una idea de pieza gráfica, la cual aprobó satisfactoriamente para que luego sea actualizada. Asimismo, tanto una foto portada como una video portada sirven de carta de presentación hacia el usuario al momento de ingresar al *likepage*.

Dicha actualización de portada abarcó un formato de 820 x 312 px para ordenadores o computadoras y para la versión móvil y tablet alcanzó un tamaño de 560 x 315 px con márgenes de 134 px por lado.

**Gráfico n.º 10. Medidas Facebook Móvil y para Tablets.**



Fuente: Metricool

Ante ello, se procedió a realizar una comparación de elementos establecidos ya sea en la portada anterior como en la video portada actualizada. Posteriormente se detalló las importantes razones y puntos claves a la cual se debe la actualización de formato y del estilo para mejorar la presentación en el *likepage*.

Se empezó con el análisis de la propuesta e idea anterior, diseñada y colocada alrededor del año 2017. Dirigida especialmente para usuarios digitales de ordenadores y

computadoras, pero no para los de la versión móvil y tablets. Fue realizada de forma estática y solamente ubicado con un mensaje de presentación en la cabecera.

**Gráfico n.º 11. Portada Facebook 2017.**



En cambio, la portada actualizada con un formato de vídeo en el 2018 denota un gran cambio en el aspecto de la *likepage*. Se fijó algunas características, como:

**a. Tamaño**

A comparación de la primera versión de portada que tenía un tamaño adecuado, pero no responsivo, este aparte de tener medidas perfectas, posee la versión adaptada a celulares y tablets, sin la necesidad de recortar u ocultar datos informativos en la videoportada.

**b. Formato**

Por otro parte, se presenta bajo un formato audiovisual. No se le considera estática si no más bien interactivo en el cual se le agrega transición visual y efectos sonoros. Además, tiene una duración de 30 segundos, ideal para presentar muchos datos.

**Gráfico n.º 12. Video Portada Facebook 2019.**



Por otra parte, a inicios del 2019, exactamente en el mes de abril, se decide convocar un balance general de los resultados de Sonrisitas a conocimiento público. Entre aquellos puntos negativos se encontraba el descontento de la comunidad de los pacientes adultos que se encontraban confundidos por que no se sentían cómodos bajo una identidad de marca dirigida a pacientes de menor edad. Entonces, se diagnostico que Sonrisitas no generaba *feeling* ni funcionaba como una marca para adultos de la misma forma que funcionó para los pequeños.

Ante dicha situación, se propuso como idea inicial la construcción de una marca netamente para adultos, bajo el régimen de JMK Servicios Infantiles S.A.C. Aquella marca dejó una notoria diferencia entre adultos y niños. Hacerla realidad ante los ojos de los pacientes adultos se convirtió en un completo desafío.

Es así que, oficialmente, el 01 de mayo del 2019 fue presentada a los pacientes adultos a través de una campaña de lanzamiento que también se relacionó por el día del trabajador. Fecha adecuada para la presentación.

Desde aquel momento, fue necesario aplicar el desarrollo correcto del *branding* y de la creación de la marca para adultos, nominada posteriormente como Centro Odontológico Tres Sonrisas, el cual fue producto de un exhausto *briefing* y largo proceso de *naming* para hallar el nombre que lo identificó en el mercado.

#### **3.3.2.4. Construcción de marca para Tres Sonrisas (*Branding*)**

A finales del mes de abril del 2018, se ejecutó la idea de creación de una nueva marca que en un inicio fue para adultos, pero posteriormente integró todas las edades, procedente de JMK Servicios Infantiles. Sin embargo, dicho proceso de construcción se desligó en fases para solidificar a la marca. Fue muy útil detallar cada etapa.

#### **3.3.2.5. Briefing: el primer paso para crear *branding***

Antes de comenzar con el proceso constructivo de marca, fue muy necesario la elaboración de un *brief*, el cual consistió en resolver una serie de preguntas basadas en las experiencias vividas, opiniones, significados o simplemente ideas para entender los objetivos de un cliente. En otras palabras, era un documento que albergaría todas las peticiones, interrogantes o referencias, las cuales se emplearon al momento de imaginar las propuestas correspondientes a las formas intangibles como fue el logo y todas sus variantes: isologo, logotipo o imagotipo, y la línea gráfica para la marca.

Dicho archivo fue completado, por la misma empresa, cierto tiempo antes de proceder al siguiente punto importante como fue el proceso del *naming*.

(Ver anexo N<sup>o</sup> 3)

#### **3.3.2.6. Naming**

Fue definida como un proceso tanto analítico como creativo, mediante el cual se elige y determina el nombre de la marca. En esta ocasión, pasó por una extensa lista de criterios destinados al rubro de odontología para adultos y derivados, también llamado proceso de *brainstorming* o lluvia de ideas. Además, se esclareció que se utilizó el sentido o tipo asociativo para la elaboración del listado por que buscaban en el nombre de la marca, algo de forma conceptual relacionado con los siguientes *keywords*: “sonrisa”, “estética”, “belleza”, “salud oral” y “generaciones”, las cuales fueron

palabras requeridas y estuvieron en tendencia. La última tuvo mayor peso, pero no se logró concordar con la hilera de palabras. Además, se explicó los verdaderos motivos. Por otro lado, decidí emplear las reglas básicas de un buen *naming*. Existen distintos métodos para comprobar si el nombre seleccionado debe ser el elegido o no. Para ello, fue correcto realizar una selección de las propuestas de nombres, y se consideró cada uno según las características básicas, como:

- **Distintivo:** Nombre destacado entre la competencia.
- **Sonoridad:** Facilidad de pronunciación y si el sonido es agradable.
- **Recuerdo:** Facilidad de recordación y posicionamiento rápido en el subconsciente.
- **Expresión:** Ajustarse a la personalidad de la marca y su concepto.
- **Apariencia:** Se ve bien gráfica y visualmente.

El resultado es el listado que entregué a las socias para su próxima revisión. En aquella lista se encuentran términos y agrupaciones en conjunto de palabras claves.

Se observa aquel *brainstorming* o lluvia de ideas de posibles nombres que necesita encontrar para la nueva marca. (Ver anexo N° 4)

Luego de la primera revisión, se llegó a la conclusión que la propuesta número 18, EntreSonrisas, demostraría la esencia y valor de la marca. Asimismo, la verdadera razón del cual fue empleado la palabra “generaciones” en el *brainstorming* como uno de los *keywords* en la lista fue explicado minuciosamente.

En primer lugar, se señaló que la alternativa de nombre, EntreSonrisas, fue alterado y cambiado durante el proceso de un nuevo *brainstorming*. La razón fue la asociación con las generaciones presentes en el ciclo de vida para un ser humano. Sin embargo, en esa fase fue donde salió a la luz la nueva reforma que se ejecutó mirando hacia un futuro no tan lejano, la cual trata básicamente de que el Centro Odontopediátrico Sonrisitas atendería a niños y la nueva marca atendería solamente adultos jóvenes y

mayores. Pero, luego se comunicó que la nueva marca abarcaría en su totalidad a tres públicos, niños, jóvenes y adultos. Sin precedentes, la marca Sonrisita tomó la nueva marca de forma unánime sin precedentes. Eso sí, el traslado de una marca a otra estuvo lenta pero segura para comodidad del público selecto de Sonrisitas con su adaptación. Dichos cambios tomaron al menos un par de años más hasta que estuvo posicionado la nueva marca dentro de Lima Norte.

En aquel tiempo, retomando lo anteriormente mencionado, la nueva marca tuvo que albergar a las tres generaciones que se atendieron en el nuevo Centro Odontológico. Es así que Sonrisitas desapareció poco a poco llevándose consigo todo su valor y construcción de marca con la línea gráfica, para recaer en una mejor. Ante ello, se analizó las variantes que tuvo EntreSonrisas. En total tuvo tres alternativas adicionales, de las cuales se escogió un nombre con característica refrescantes, fácil de pronunciar y recordar ante el público objetivo. Para comprobar lo mencionado se realizó una prueba con las alternativas adicionales en un *Focus Group*.

Durante el proceso de *Focus Group*, que duró una única sesión, realizamos un total de 6 preguntas. Además, nuestro público participante fueron los pacientes de turno. Para ello, necesitamos el apoyo de 10 personas, las cuales se dividió en: 3 padres de familia, 20 a 40 años de edad, 3 jóvenes adultos y 4 adultos mayores. A continuación, adjuntó el formato de preguntas para el *Focus Group*. (Ver anexo N° 5 y N° 6)

Luego de obtener y analizar los resultados del *Focus Group*, se llegó a la conclusión de la elección final del nombre en la fase del *namings*. El elegido fue “Tres Sonrisas”. La razón fue evidente desde una perspectiva amplia. Actualmente, las generaciones presentes que conformaron el ciclo de vida fueron tres: infancia, adolescencia y adultez. Un punto extra a favor fue la cantidad de socias que conforman JMK Servicios Infantiles S.A.C., donde también se halló la cantidad de tres. A la par, la palabra

acompañante fue Sonrisas, referente al rubro odontológico y además para demostrar la misión de la marca que fue conseguir sonrisas saludables.

Luego de escoger el nombre adecuado para la marca se procedió a construir la nueva identidad de marca. Pero antes se recurrió a los arquetipos de Jung para conocer la dimensión y los aspectos visuales gráficos que debieron ser estudiados mejor.

#### **3.2.4.3. Arquetipos**

Fue basado en Jung y sus 12 arquetipos de personalidad, para darle un valor de marca acompañado de un aspecto gráfico correcto. Entre todas ellas, se escogió las siguientes:

- ***El amigo***

Tres Sonrisas buscó ser confiable, realista, pragmático y honesto con su público. A parte, buscó pertenecer a una comunidad donde se sienta cómodo y libre.

- ***El cuidador***

Tres Sonrisas estaba llena de empatía y generosidad. Le gustaba estar presente ayudando a los demás por que el egoísmo no era su cualidad.

- ***El mago***

Tres Sonrisas era muy carismático. La marca tuvo una creencia verdadera en sus ideas y pensamientos, donde la misma marca estaba deseosa de compartirlas con los demás. También, se buscó transformar la experiencia cotidiana, de la vida de su público objetivo, al ofrecer nuevas formas de ver las cosas. La razón como mago fue comprender a las personas y las leyes fundamentales del universo.

#### **3.2.4.4. Bocetos y diseño**

A partir de localizar los arquetipos como parte de la creación de marca, se procedió a realizar los bocetos y/o bosquejos digitales de la parte visual de la marca Tres Sonrisas. Por otro lado, a partir de los arquetipos de Jung también se decidió la selección predilecta de los colores corporativos, como el azul turquesa y el amarillo. El primero

dirigido a la salud y sus derivados como a los cuidados y prevención bucal, el segundo representa la energía que transmite una sonrisa saludable.

A continuación, se detalla la fase de vectorización y diseño gráfico visual que atravesó la presente marca. (Ver anexo N° 7)

Finalmente, se procedió a seleccionar el isologo adecuado que representaría a la marca Tres Sonrisas en la etapa contemporánea. Entre tantas alternativas, se eligió una opción y es la que se analiza detalladamente a continuación.

**Gráfico n.º 13. Isologo del Centro Odontológico Tres Sonrisas.**



Para acotar, se añadió a la alternativa seleccionada una figura minimalista de una sonrisa en la parte superior de la misma palabra. La cual representa visualmente la línea o curva convexa de crecimiento en el ciclo humano de vida, que va desde la etapa de la infancia hasta la adultez como tal, incluyendo a la adolescencia y vejez.

Por otra parte, se concretó el significado y el concepto del nombre, la cual deriva de la unión de dos palabras: “Tres” y “Sonrisas”. También, se definió los colores corporativos que representarán a la marca ante el público. En último lugar y no menos importante, se decidió las fuentes tipográficas que formarían parte del isologo, ya sean fuentes primarias como la secundaria. Las dos primeras son: Holiday Free Regular y Futura Bt Medium y Oblique; y la tercera fuente ubicada como secundaria es Amberly

Medium. Todos los detalles se encuentran mejor aplicados en el MIC (Manual de Identidad Corporativa) que conforman la identidad de marca

#### **3.2.4.5. Identidad de marca**

La conexión que hubo con la empresa se fortaleció mucho más a través del *branding*, especialmente, al ser creado una identidad de marca. Fue un concepto muy relacionado a la ejecución correcta del *branding*. Además, fue muy importante identificar como empresa, la identidad de la propia marca para lograr reconocer su esencia, personalidad y el valor propio que va transmitir a su público objetivo. El *branding* fuerte y reconocible se convirtió en esencial para la empresa. Para ello, fue necesario realizar un documento que albergue los lineamientos más significativos del isologo. Entonces, se procedió a diseñar un Manual de Identidad Corporativa que respaldé a la marca de forma general para posteriores presentaciones.

- **Manual de Identidad Corporativa**

El Manual de Identidad Corporativa de Tres Sonrisas fue elaborado bajo un formato digital especial para web, en un tamaño A4, con dimensiones de 21cm x 29,7cm. Se implementó con esas medidas si se procede a imprimirse más adelante. Una de las razones importantes por la que se decidió realizar el manual fue para dejar un informe detallado de la marca para próximas personas encargada de la publicidad. Además, se acordó en tener un material de soporte gráfico que almacene datos y lineamientos del isologo como tal. A continuación, sea explica las secciones de las directrices de diseño y marca del MIC (Manual de Identidad Corporativa).

(Ver anexo N° 8)

### **3.2.5. Diseño de línea gráfica – Tres Sonrisas**

En el proceso de trasladar el branding tradicional creado para Tres Sonrisas a las plataformas digitales, fue importante deliberar acerca de la línea gráfica que llevaría consigo a la identificación de la marca por parte de los usuarios de las redes sociales. Durante el desarrollo del proyecto Tres Sonrisas, se diseñó tres alternativas visuales de línea gráfica que dio cara por la marca durante todo el 2019.

En primera instancia, se explicó que el concepto dedicado para la línea gráfica fue la aplicación del estilo minimalista con la frase: “menos es más”. En otras palabras, no sobrecargar la pieza gráfica en cada uno de sus componentes más importantes, y que sea sencilla de percibir ante la vista de cualquier usuario de plataformas digitales.

Se promulgó una alternativa visual de línea gráfica en el mes de mayo de aquel año, el cual consistía en mostrar más la fotografía principal que el texto y la información del tema. Al mismo tiempo, se utilizó imágenes de apoyo y un fondo totalmente pulcro, dividido en un color corporativo acompañado del blanco. Por otro lado, fue importante diseñar un estilo para los títulos principales ya que luego de la fotografía, esta debía resaltar más. Para ello, se manejó un color distinto a los ya establecidos en el manual de identidad, como el magenta o el plomo. Además, la orientación visual era de izquierda a derecha, de la parte superior a la inferior. El peso visual se posicionó en la parte izquierda superior y así sucesivamente hasta llegar al borde de la sección derecha inferior de la composición. Normalmente el isologo de la marca fue compuesto y puesta en su versión original, pero en ocasiones transcurrió en su versión positiva (fondo blanco, isologo negro) adaptado a un tamaño de 180 px de altura.

La primera alternativa fue aceptada y estuvo lista para su aplicación luego de solucionar el único inconveniente la cual consistía en ajustar la propuesta gráfica para cada uno de los formatos de publicación que te permitía Facebook.

Gráfico n.º 14. Primera alternativa de línea gráfica



Transcurría los últimos días del mes de agosto y se reportó un conjunto de cambios nuevos ya que el alcance no cumplió lo esperado, además se facilitó el paso a las pautas publicitarias por lo que se necesitaba más el empleo de fotografías que texto. Se sabe también que el isologo fue considerado como parte del porcentaje aceptado según las políticas de uso en Facebook, entonces era necesario bajar la cantidad de texto obligatoriamente. Ante ello, surgió una nueva propuesta de línea gráfica que descartaba totalmente al fondo anterior. En esta ocasión, se utilizó un fondo con fotografía acorde al rubro o tratamiento dental respectivo, recubierto de una proporción blanca de forma cuadriculada puesta con un 80% de transparencia.

Por otro lado, para los títulos se descartó la idea de diseñarlos de forma diferente y dejar de lado al magenta y al plomo para tan solo utilizar los colores corporativos sin necesidad de resaltarlos de otra manera. Es así que, bajo la misma línea, la tipografía continuaba siendo la misma a pesar del cambio. Además, la fotografía principal pasó a ser lo más importante y fue colocado en la parte central de la composición. Todo ello, para transmitir una idea refrescante y mejorar la jerarquía visual. A parte, se aplicó otra idea que trataba de como utilizar casos de éxito capturados en *frames* de fotografías. Por último, se decidió agregar un *call to action* en el pie de la pieza gráfica.

**Gráfico n.º 15. Segunda alternativa de línea gráfica**

**Carillas Dentales**  
*Sonríe con seguridad*

**Tres Sonrisas**  
*Expertos en tu sonrisa*

Antes

Después

Síguenos también en  como @Tres3Sonrisas

Tercero y última, fue la alternativa de línea gráfica determinante. La segunda propuesta continuaba sin dar resultados y pues efectivamente fue necesario un cambio, una vez más, y después de tres meses se aplicó. A finales del mes de noviembre del 2019, se lanzó una nueva línea gráfica y es la que perdura hasta el día de hoy.

Consistió en volver a la primera línea gráfica de forma gradual ya que se retornó a la utilización de la imagen principal en forma de silueta y una imagen secundaria que sirvió para respaldar el mensaje, además el fondo ajustado con uno de los colores corporativos, donde el más resaltante fue el color amarillo anaranjado, referente de Tres Sonrisas, pero manteniendo una pequeña porción de blanco para componer una pieza totalmente pulcra, que caracteriza al rubro odontológico. Además, de que los títulos volvían a ser diseñados de forma especial, con un poco del color azul turquesa, con forma de recuadro sobresalido. La tipografía era uno de los componentes que había cambiado. Todo alternado en mayúsculas con minúscula solamente se empleó en la tipografía principal en todas sus variantes de estilo (cursiva, bold, light, regular). El otro componente que cambio fue el tamaño del isologo, ya que se redujó de 180 px de altura a 100 px y aplicada en versión negativa (isologo blanco).

Dicha actualización de línea gráfica fue concebida gracias a un análisis que se realizó dando como resultado que público adulto deseaba una composición más llamativa, pero manteniendo el orden minimalista. Ante ello, la tercera alternativa fue aceptada y bien recibida por la cual entro en funcionamiento para el mes de diciembre con el único propósito de generar más alcance a través del fuerte *engagement*, logrando posicionarse con los usuarios por su alta compatibilidad. Por supuesto, la línea gráfica fue adaptada tanto a los formatos como a las políticas de las pautas publicitarias de cada una de las plataformas digitales y efecto, no tuvo problemas en las revisiones previas para su correcta circulación en el *feed* de cada red social seleccionada.

**Gráfico n.º 16. Tercera alternativa de línea gráfica**

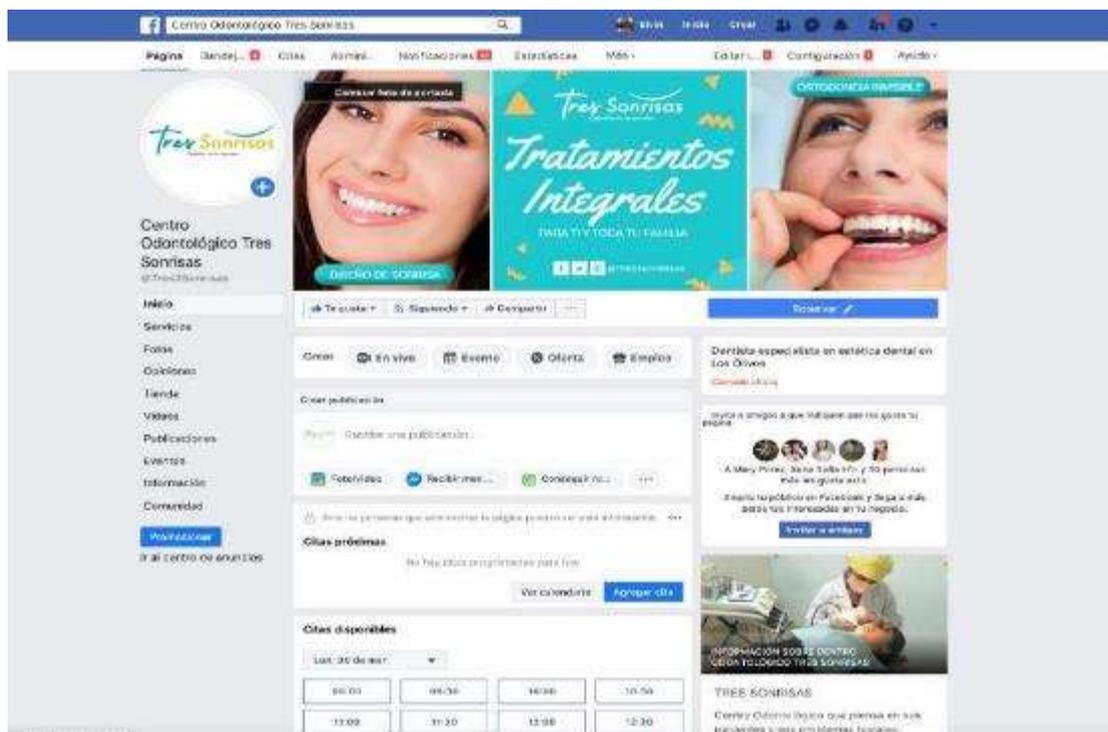


### 3.2.6. Creación de perfil en Facebook

Luego de culminar el proceso de *branding* con éxito, fue el momento de continuar con la fase de desarrollo en el proyecto. Exhibir a la marca en las plataformas digitales fue el siguiente paso. Es así que, a mediados de mayo del 2019, fue creada la fan page de Tres Sonrisas en Facebook con el respaldo del Centro Odontopediátrico Sonrisitas. Se recalcó en toda medida que dicho apoyo mutuo en las redes sociales otorgó un leve impulso al momento de lanzar la nueva marca. A parte, la plataforma de Facebook otorgó una gran variedad de ventajas y beneficios como página en desarrollo con ciertos contenidos. Entre las más principales estuvieron las publicaciones de formato imagen, donde se resaltó a la foto principal pero también se logró incluir una buena

cantidad de texto en caso se quiera promocionar una campaña. Asimismo, también ofreció muchas alternativas al momento de publicitar un contenido dentro de la plataforma. Como fue el caso de Facebooks *Ads* y sus diversos formatos de publicación. Incluyendo además a los recientes formatos de *stories*. Cada uno cumplió un papel específico al momento de pausar publicitariamente en el *feed* de Facebook. Por otro lado, se pudo incluir una video portada atractiva y específica en la cabecera de la fan page como parte de la presentación de la marca a sus usuarios, donde normalmente se colocó información respecto a los servicios, días festivos o promociones de cada semana. Siguiendo en la misma línea, permitió colocar una reseña histórica de la empresa como tal, donde lo más destacable era la foto. También fue importante el *call to action* que redirigió al público objetivo a lo que se buscaba, la reservación de citas. Anteriormente, solo se colocaba: “enviar mensaje” para dirigirlo al chat box del *inbox* de Messenger de Facebook o también al botón “llamar” para que se comuniquen con el área de recepción de forma directa y móvil.

**Gráfico n.º 17. Front page Facebook de Tres Sonrisas.**



### 3.2.6.1. Elaboración de portada para Facebook

Luego de tener listo la línea gráfica para plataformas digitales y creado el fan page de Facebook, fue oportuno y recomendable pensar en diseñar la portada o cabecera del *front page* de la misma. Por ello, se inició el proceso de conceptualización y diseño de la portada, que inicialmente fue estática pero que luego fue una video portada como ultima propuesta. El proceso conllevó a dos alternativas, la primera utilizada para la campaña de lanzamiento de la fan page y para meses próximos, y la segunda, luego del tercer cambio de línea gráfica de Tres Sonrisas, manteniéndose como la actual.

La primera fue la concepción inicial de idea para portada. Se decidió que en un comienzo no se aplique el formato audiovisual por una razón. Se desconoció sobre el alcance y *engagement* que resultaba a favor cuando se colocaba una video portada en la cabecera. Dejando ese punto atrás, se detalló los principales elementos que resaltaban en dicha propuesta, como: la composición adaptada a versión móvil, o sea la información encajaba adecuadamente dentro de un espacio del diseño. Luego esta la imagen principal, el isologo y la redirección al perfil en Instagram en el sector izquierdo. En el otro extremo, se ubicó los datos de contacto y los servicios brindados. Todos los componentes se encontraron puestos en un fondo degradado azul turquesa.

**Gráfico n.º 18. Primera propuesta de Video Portada de Tres Sonrisas.**



En segundo lugar, la portada se actualizó a su actual presentación, a raíz del cambio de línea gráfica a finales del mes de noviembre del 2019, se cambió de un formato de imagen a video manteniendo los mismos elementos: isologo, servicios, imagen principal y datos de contacto. Lo único que se paso por alto fue la redirección al perfil de Instagram. A continuación, se detalla algunas de las características, como:

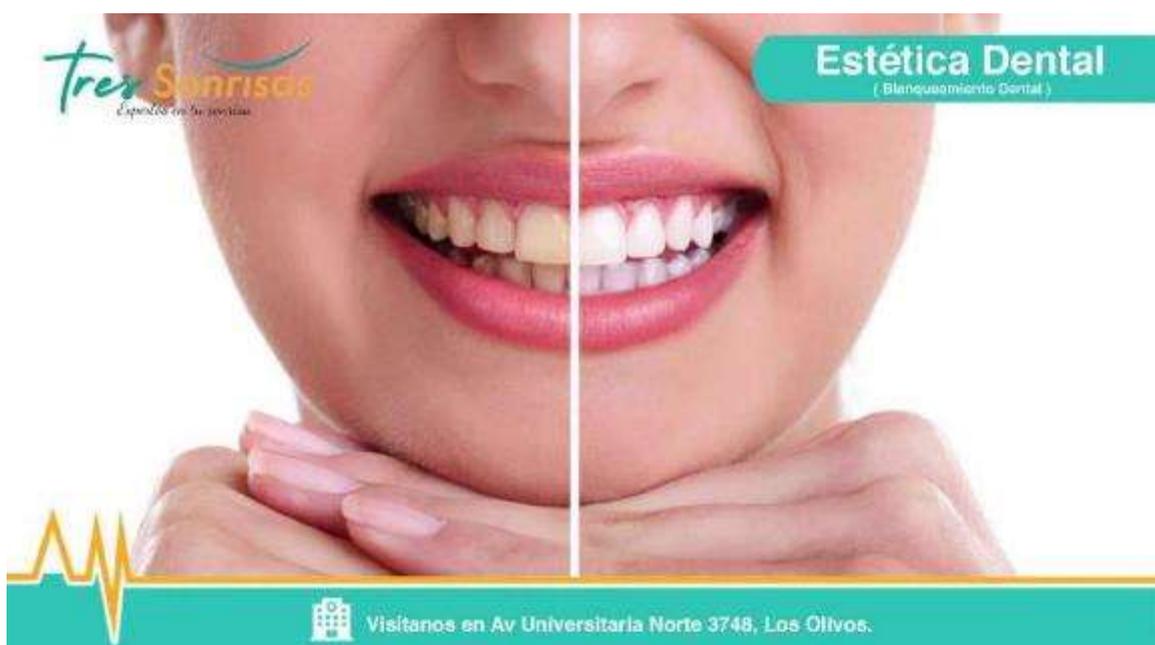
**a. Tamaño**

A comparación de la primera versión de portada que tuvo un tamaño adecuado y responsivo, este aparte de tener medidas perfectas, obtuvo la versión adaptada a celulares y ordenador u computadora, sin la necesidad de recortar u ocultar datos informativos en la video portada para cada versión.

**b. Formato**

Por otro parte, se presentó bajo un formato audiovisual. No se le considera estática si no más bien interactivo en el cual se le agregó transición visual y efectos sonoros. Además, tuvo una duración de 30 segundos, ideal para presentar muchos datos y resaltó mucho en su presentación, la ubicación de la empresa dentro Lima Norte.

**Gráfico n.º 19. Video Portada actual de Tres Sonrisas.**



### 3.2.7. Creación de perfil en Instagram

Luego de mantener todo en orden con el proceso de creación de un perfil en Facebook para Tres Sonrisas, se procedió a desarrollar contenido y crear un perfil en una nueva red social. La elegida fue Instagram por su gran ventaja visual con relación a otras plataformas de ámbito social. Permitió compartir imágenes y videos con la facilidad de poder manipularlas utilizando una variedad de filtros y colores vintages.

Los contenidos fueron clasificados en historias destacadas, Instagram stories y publicaciones semanales. Además, se utilizó una herramienta de alto alcance como es IG TV, utilizado para videos extensos con mejor calidad y un máximo de tres minutos. En la misma línea, se complementó con la función de transmisiones en vivo a través de los Instagram *stories* lo que ofreció mayor interactividad y conexión en tiempo real. Por otro lado, se pretendió acotar que Instagram fue importante para el proyecto por que se implemento la publicidad pagada o mejor llamada pautas publicitarias vinculadas con otra plataforma, Facebook. Logrando que el funcionamiento, tipo de campaña y estructura fueran muy parecidas. Ambas se relacionaron para dar vida a campañas durante el 2019 como el “día de la madre” o “la primavera ya llego”.

También se identificó un perfil para el *instagrammer*, quien fue caracterizado como un usuario de 28 años, padre de familia y que trabaja independientemente en su propia empresa. Es decir, la red social a la par de su crecimiento ha ganado más seguidores hombres, sin dejar de lado a la usuaria mujer. Considerando estas cuestiones de fondo, son las marcas quienes deben arriesgar y darle la importancia a Instagram como una de las principales plataformas visuales a considerar para una estrategia de publicidad o marketing. De esta manera, dependiendo del contenido que se comparta se podrá tener una relación más próxima con los usuarios y llegar de esta manera a repercutir de forma positiva en el valor de marca de la empresa.

Gráfico n.º 20. Perfil de Instagram @tres3sonrisas





### 3.2.5. Parrilla de contenidos para las redes sociales

Como se describió al inicio del presente capítulo, se administró ambos *likepages* en Facebook y perfil público en Instagram de Tres Sonrisas, entonces, se necesitó organizar las actividades y publicaciones para poder llevar a cabo una distribución plena de todo ello en beneficio al crecimiento del proyecto. Para ello, se utilizó el calendario general o parrilla completa de contenidos, que es una herramienta óptima para la gestión o el manejo en redes sociales para personas dedicadas al Community Management y el manejo de cuentas o marcas.

Cabe resaltar que dicha parrilla de contenidos albergó ambas redes sociales, Facebook e Instagram, y también ambas marcas, Sonrisitas y Tres Sonrisas. Pero todo trabajo realizado fue para mantener un seguimiento unitario de las dos, otorgando resultados exactos al momento de realizar el reporte mensual.

Por otro lado, actualmente es prioritario que exista una organización en cuanto a la distribución de contenido en redes sociales pues la oportunidad de crear algo que impacte son cada vez más fugaces. Por ello, se mencionan los principales beneficios que llevo a elaborar un calendario general de contenidos para la planificación en redes sociales. En primer lugar, fue de mucha ayuda para organizar las fechas importantes del año cursado para cada marca, ya que algunas veces pasan totalmente desapercibida para los encargados y al momento de reaccionar es demasiado tarde. En segundo lugar, ayudó a brindar un orden consistente en la programación de cada contenido y se obtuvo conocimiento de cuándo y dónde se publicó. Luego, ayudó en la anticipación con los contenidos y su investigación previa, lo cual sirvió para ofrecer una calidad superior en cada pieza gráfica que se compartió. Por último y no menos importante fue la colaboración. El staff de colaboradores aprovechó la parrilla de contenidos para organizarse, enterarse y actualizarse acerca de lo que se estaba realizando.

Tabla n.º 5. Modelo aplicado de parrilla completa de contenidos.

Día	Fecha	Hora	Red Social	Contenido	Formato	Objetivo	Texto	Pieza Gráfica	Hashtag	Interacción	Comentarios	Compartidos	Alcance
Miércoles	4-Feb	10:00 am	Facebook	Empresa	Imagen	Conversión	<p>🎉SORTEO🎉</p> <p>¿Quieres ganar un Paquete Preventivo para tu niño? 🙋</p> <p>Sortearemos este súper premio si tan solo conseguimos 50 NUEVOS SEGUIDORES en Facebook y que reaccionen a esta publicación superando los 50 likes. 🙌</p> <p>👉👉👉 No olvidar que nuestros pequeños y sus dentaditos 🦷 necesitan una profesión y buenos hábitos de limpieza.</p>		#PromociónPreventiva #PrevenciónOral	49 me encantan	45 comentarios	10 veces compartido	2079 personas alcanzadas
Miércoles	5-Feb	13:00 pm	Facebook	Consejos	Imagen	Fidelización	<p>¿Las caries pueden provocar mal olor en la boca? 🙋</p> <p>Si, ya que la consecuencia de las caries es la presencia alta de bacterias, que degradan los alimentos provocando un olor muy fuerte que acaba causando también #HALITOSIS 🙋</p> <p>Muchas veces se ignora de caries incipientes en los dientes. 🙋 Además existen otras causas como placa dental.</p>		#MalAliento #CariesDentales	2 me gusta	0 comentarios	0 compartidos	900 personas alcanzadas
Jueves	6-Feb	11:00 a. m.	Instagram	Consejos	Imagen	Conversión	<p>¿La placa o sarro en los dientes pueden provocar mal aliento en la boca? 🙋</p> <p>Si, ya que la presencia de placa y/o sarro es la significativa prueba de que existen bacterias. ¡. Estas se acumulan en trozos de alimentos que quedaron en tu boca y entre los dientes. Los componentes de azúcar liberados por estas bacterias provocan mal aliento. 🙋</p> <p>🙋 Además existen otras causas como las caries.</p> <p>🙋 No te olvides visitar a tu dentista periódicamente.</p> <p>🙋 Cepíllate y lavarse bien los dientes en especial en zonas reducidas entre cada diente.</p>		#MalAliento #Sarro #Placa #Profilaxis #Ultrasonido #SaludOral #Odontología #Adultos #Bbt	5 me gusta	1 comentario	0 compartidos	1221 personas alcanzadas
Miércoles	7-Feb	10:00 a. m.	Facebook	Empresa	Videos	Imagen de marca	<p>Siempre queremos que ustedes, papitos, vean como se sienten sus pequeños hijos cuando nos visitan. Demostrar que la visita al dentista 🦷🦷 no es terrorífico. 😬</p> <p>Nuestra responsabilidad son los pacientitos, por eso hacemos todo lo posible 🙋 para que ellos se sientan cómodos y relajados durante su consulta. 😊</p>		#CentroOdontopediátrico #Odontopediatría #ExperienciaSonrisitas	6 me gusta	0 comentarios	2 compartidos	864 personas alcanzadas

### 3.2.6. Elaboración del diagrama de Gantt

Tabla n.º 6. Diagrama de Gantt para acciones digitales.

		SUPERVICIÓN DE ACTIVIDADES EN REDES SOCIALES																										
		2018												2019												2020		
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	
ACTIVIDADES	Inicio de roles como administrador comercial en el fan page de Sonrisitas en Facebook.																											
	Rediseño de la línea gráfica para Sonrisitas.																											
	Reajuste de puntos visuales del fan page de Sonrisitas.																											
	Campaña y sorteo por el día del niño en Sonrisitas.																											
	Campaña Navideña 2018 en Sonrisitas.																											
	Promoción de locura 2019 en Sonrisitas.																											
	Realización del branding para Tres Sonrisas.																											
	Creación del fan page de Tres Sonrisas en Fcbook.																											
	Campaña de lanzamiento de marca y promoción de "15 días de locura" en Tres Sonrisas / Gran concurso por el Día de la madre en Sonrisitas.																											
	Creación del perfil de Tres Sonrisas en Instagram.																											
	Promoción "Paquete Integral" en Tres Sonrisas.																											
	Promoción "Paquete Preventivo" en Sonrisitas.																											
	Promoción "Sonríe en Primavera" en Sonrisitas.																											
	Promoción "Sonríe en Primavera" en Tres Sonrisas.																											
	Promoción Navideña 2019 en Tres Sonrisas.																											
Promoción de Verano 2020 en Tres Sonrisas																												

### 3.2.7. Programación y planificación de pautas publicitarias

Las pautas publicitarias tuvieron un lugar muy importante dentro del proyecto laboral, especialmente en las redes sociales, Facebook e Instagram. Todo el peso recayó en cada una de las campañas de pautas realizadas durante el 2019. Asimismo, es necesario resaltar que una campaña de pautas exitosa fue muy importante para aumentar transacciones y visitas en las propias páginas. Además, antes de empezar a pautar en Facebook e Instagram se necesitó de la creación de un concepto de ello. Entonces, una pauta publicitaria es una forma en que se construye un anuncio en una red social, desde una buena segmentación hasta el presupuesto destinado a la acción.

Luego de tener en claro los conceptos básicos, se siguió los cuatro pasos inevitablemente para pautar en las plataformas mencionadas anteriormente. El primero de ellos fue pensar que en lo que se iba anunciar, si era factible publicitar un producto o un servicio en específico, o tan solo querer promover los servicios del Centro Odontológico. Después de decidir el anuncio, se fijó un presupuesto a la cuenta comercial y se solicitó el monto a la administración comercial para que proceda a colocar dentro de la cuenta de la empresa, pero los presupuestos fueron manejables y colocados en forma CPC (costo por clic), esto permitió invertir por cada acción que realizaba el usuario con los contenidos. Posteriormente, se estableció una correcta segmentación del público objetivo para que la información llegase a las personas correctas con un alto alcance y mayor interés. Por último, se diseñó el anuncio con todas las características adecuadas para pautear. Dentro del diseño tenía que abarcar una imagen muy atractiva al lado de un *copy* bien redactado.

Por otra parte, fue obligatorio conocer las políticas de uso de cada red social y su forma de pautar. Por ejemplo, Facebook Ads era más complicado y durante el 2019 ha tenido miles de cambios en sus políticas de uso. En cambio, Instagram Ads contaba con un

creator studio en las mismas herramientas de publicación de Facebook que facilitó en la aceptación de ciertas pautas comerciales por sus correctos márgenes.

A continuación, se demuestra el uso de las pautas publicitarias en las campañas realizadas tanto en el 2019 como en el 2020, cada una regida bajo una estrategia de alianza entre las marcas Tres Sonrisas y Sonrisitas de JMK Servicios Infantiles S.A.C. Por otro lado, las campañas fueron tomadas como una oportunidad de ligar varios conceptos relacionados al *engagement*, como: salud, prevención y la estética facial, especialmente dirigido a un público con intereses y hábitos de cuidados.

El Centro Odontológico Pediátrico Sonrisitas necesitó de una campaña por el día de la Madre y además requirió impulsar la nueva página Tres Sonrisas. Ante esas expectativas, la idea creativa fue lanzar un concurso con un premio sorpresa, la cual conllevaba a seguir unos pasos para poder obtenerlo. Luego, pautarla en Facebook Ads siguiendo las políticas correctas con un presupuesto diario estimado de s/9,00.

**Gráfico n.º 21. Publicación por el día de la madre.**



**#ConcursoSonrisitas**

*¡Comparte tu recuerdo más sonriente y gánate un premio sorpresa!*

*¡Feliz Día Mamá!*

¡El comentario con más "likes" tiene más oportunidades de ganar!

¡El domingo 12 se publicará los resultados!

**¡#CONCURSO #ATENCIÓNESPECIAL!**  
 Por el día de las Mamitas 🥰, tenemos un premio SORPRESA 🎁🎉  
 ¿Cómo participar? 🤔  
 Muuuuuuy fácil 🤗  
 📌 Dale "me gusta" a nuestra nueva página Centro Odontológico Tres Sonrisas  
 📌 Comenta una anécdota junto a tu hijo o tu mamá y acompañalo con una fotografía.  
 📌 Comparte de forma pública este post.

¿Cómo ganar? 🤔  
 ❤️ El comentario más emotivo y "LIKEADO" tendrá puntos adicionales.

📅 Fecha de publicación del resultado: 17 - 05 -2019  
 📌 Es RQUISITO indispensable cumplir todos los pasos.  
 \*\*NOTA: El concurso es válido para mayores de edad, tanto hombres como mujeres.  
 🎉 SUERTE PARA TODOS 🤗  
 #DíaDeLaMadre #MamáPorSiempre #MamáMía #ConcursoXIEsa

Etiquetar productos Editar

**5.430** Reacciones alcanzadas **446** Interacción [Promocionar de nuevo](#)

Programado el 13 may 2019 De Karla RV Finaliza

Personas Conversación

Comentar como Centro O...

**Autor**  
**Centro Odontológico Pediátrico Sonrisitas Mamitas buenas tardes!**  
 Aplazaremos la hora de nuestro sorteo hasta las 5:00 pm ! 🤗🤗 a pedido de ustedes ! Aún tienen 30 min mas para seguir participando ! 🤗🤗 Mucha suerte 🍀🍀

Me gusta · Responder  
 Comentario por Rodrigo Mathías Oyague Beltrán [?]  
 · 44 sem

➔ 3 respuestas

**Karol Paredes** Tengo dos hermosos hijos tengo tantas anécdotas x contar día día aprendo de ellos un adolescente de casi 13 años mi pequeña de 2 años, recuerdo una cuando mi pequeña salimos a un centro comercial empezaron a bailar los amo ❤️



Me encanta · Responder · Mensaje · 44 sem

**Judy Vásquez de Collantes** Soy Mamá primeriza ❤️ y ver a mi bebé de 3 meses dando carcajadas es de mucha emoción 🥰  
 Por eso les comparto este video 🤗



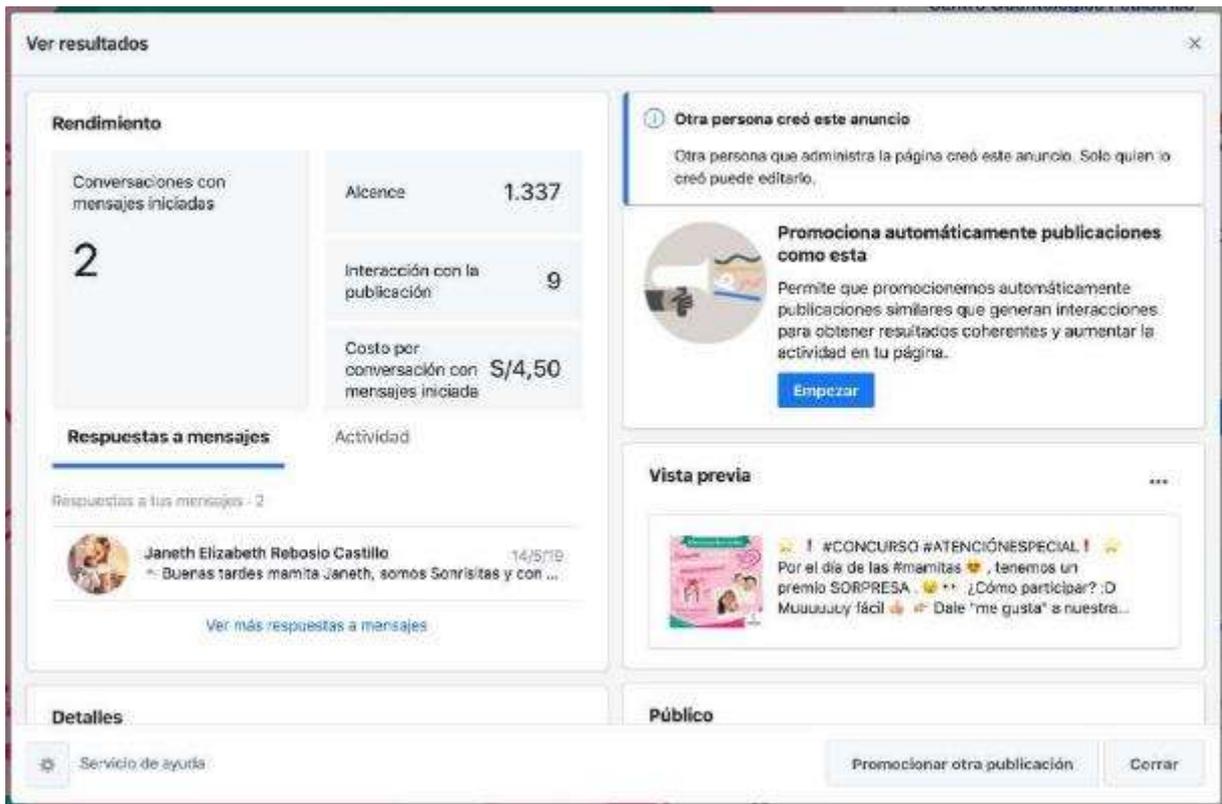
Me encanta · Responder · Mensaje · 45 sem

➔ Ver 7 respuestas más

**Autor**  
**Centro Odontológico Pediátrico Sonrisitas** tardes mamá Judy , te recordamos que debes cumplir con todos los pasos para poder participar en el concurso 🤗

Comentar como Centro O...

**Tabla n.º 7. Estadísticas de la pauta publicitaria campaña día de la madre.**



Asimismo, sucedió con el Centro Odontológico Tres Sonrisas durante su campaña por el mes de diciembre, especialmente para navidad del año 2019, el cual utilizó Facebook e Instagram Ads. En la primera plataforma se empleó un contenido con formato imagen con un tamaño de 1200 x 1400 px, inusual para una publicación pero tuvo que abarcar todos los detalles necesarios como el título principal, el precio, imagen principal, imágenes secundarias, servicios, línea gráfica y el isologo.

En cambio, en Instagram se utilizó una publicidad formato 1080 x 1920 px promocionado en los Instagram *stories* con el objetivo de viralizar y generar alcance en una red social poblada de usuarios digitales en busca de opciones dentales.

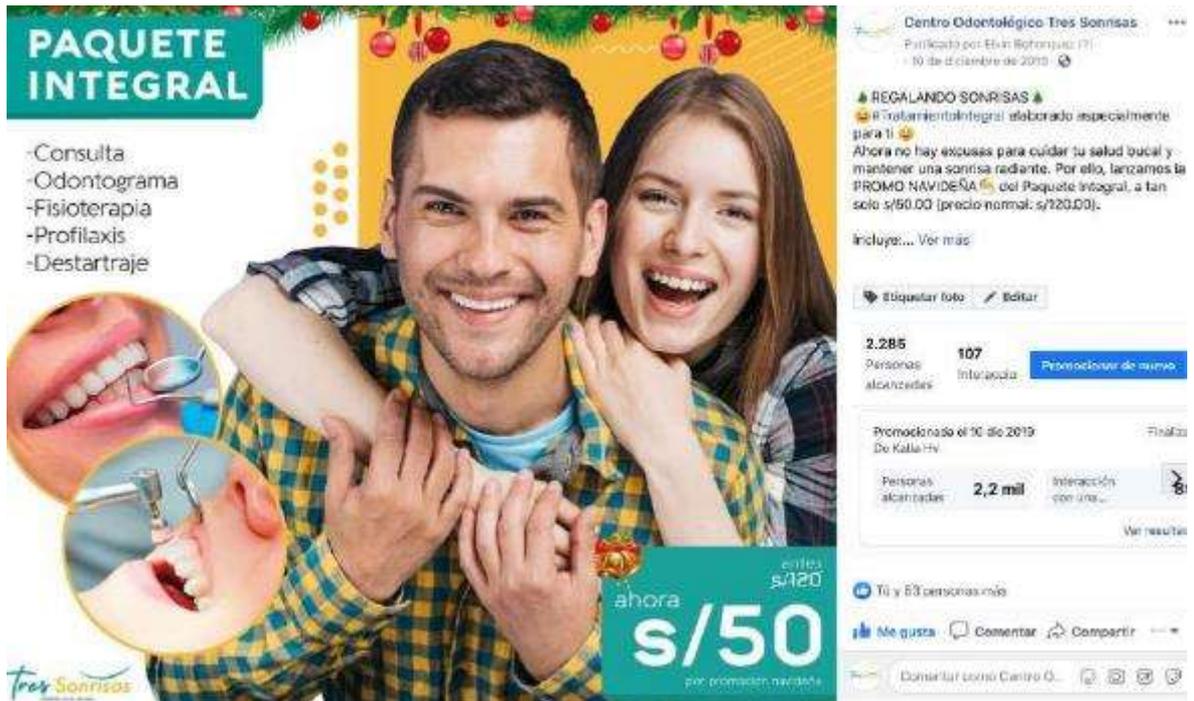
**Gráfico n.º 22. Publicación por navidad en Facebook.**

**PAQUETE INTEGRAL**

- Consulta
- Odontograma
- Fisioterapia
- Profilaxis
- Destartraje

antes \$120  
ahora **s/50**  
por promoción navideña

Tres Sonrisas  
CENTRO ODONTOLÓGICO



**PAQUETE INTEGRAL**

- Consulta
- Odontograma
- Fisioterapia
- Profilaxis
- Destartraje

ahora **s/50** antes s/120  
por promoción navideña

Centro Odontológico Tres Sonrisas  
Publicado por Elvin Bohorquez (7)  
10 de diciembre de 2019

🎁 **REGALANDO SONRISAS** 🎁  
👉 #TratamientoIntegral elaborado especialmente para ti 🥰  
Ahora no hay excusas para cuidar tu salud bucal y mantener una sonrisa radiante. Por ello, lanzamos la **PROMO NAVIDEÑA** 🎁 del Paquete Integral, a tan solo **s/50.00** (precio normal: s/120.00).

Incluye... Ver más

👍 2.285 **107** [Promocionar de nuevo](#)  
Personas alcanzadas Interacción

Promocionado el 10 de 2019 Finaliza  
De Kalla-TV

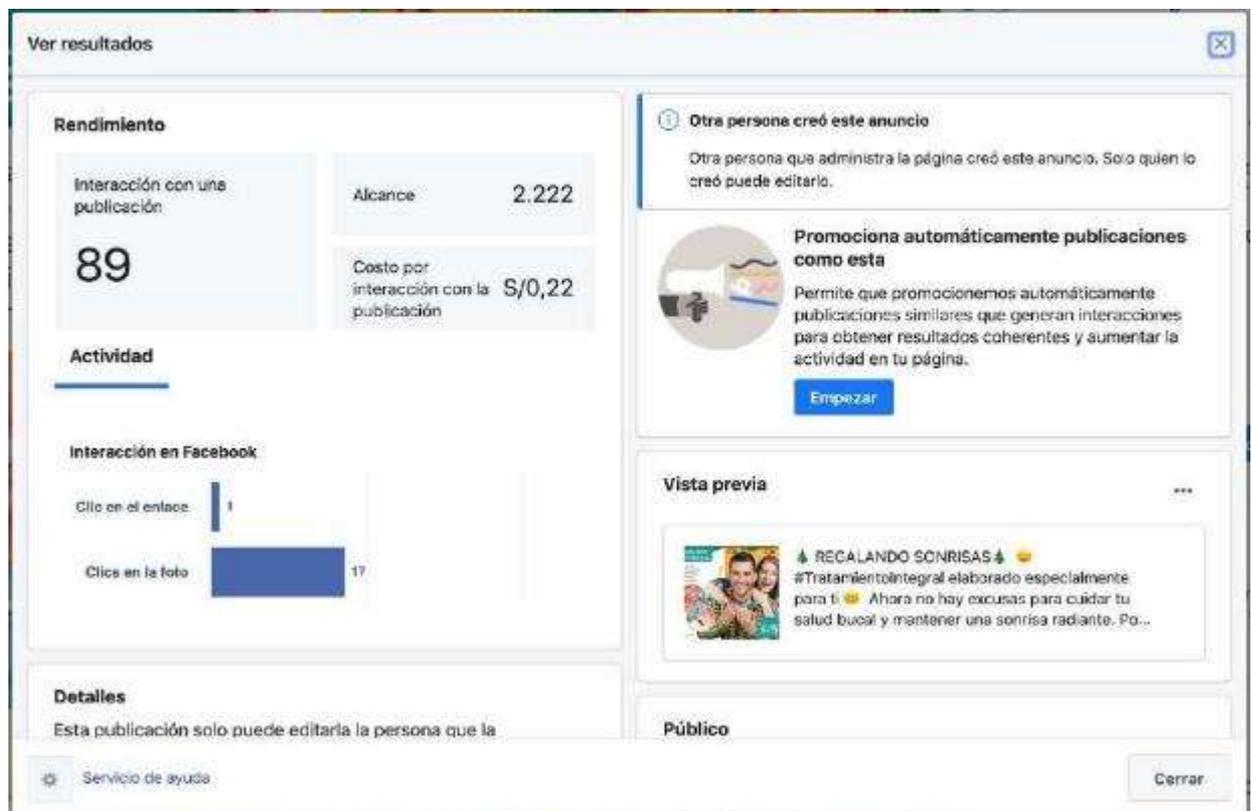
Personas alcanzadas: **2,2 mil** Interacción con una...  
[Ver resultados](#)

👤 Tú y 83 personas más

👍 Me gusta 🗨 Comentar 🔄 Compartir

👤 Compartir como Centro O...

Tabla n.º 8. Estadísticas de la pauta publicitaria por la campaña navidad.



Ver resultados

**Rendimiento**

Interacción con una publicación	Alcance	2.222
<b>89</b>	Costo por interacción con la publicación	S/0,22

**Actividad**

Interacción en Facebook

Click en el enlace	1
Clicks en la foto	17

**Detalles**

Esta publicación solo puede editarla la persona que la

[Servicio de ayuda](#)

**Otra persona creó este anuncio**

Otra persona que administra la página creó este anuncio. Solo quien lo creó puede editarlo.

**Promociona automáticamente publicaciones como esta**

Permite que promocionemos automáticamente publicaciones similares que generan interacciones para obtener resultados coherentes y aumentar la actividad en tu página.

[Empezar](#)

**Vista previa**

**RECALANDO SONRISAS** 🎁  
#TratamientoIntegral elaborado especialmente para ti 🥰  
Ahora no hay excusas para cuidar tu salud bucal y mantener una sonrisa radiante. Po...

**Público**

[Cerrar](#)



Gráfico n.º 23. Formato storie Instagram promocionado por navidad.



### **3.3. Campaña de lanzamiento de Tres Sonrisas a través de redes sociales**

Como fue mencionado al inicio del presente capítulo, Tres Sonrisas nació gracias al esfuerzo de la directiva por querer segmentar al público objetivo que albergaba JMK Servicios Infantiles S.A.C. Además, se esclareció posteriormente que bajo un solo propósito se creaba la marca, una próxima coalianza entre las marcas creadas por la empresa, Sonrisitas y Tres Sonrisas. Bajo la misma línea, se procedió a emplear estrategias de *branding* tradicional para la creación. Luego de tener en todo su esplendor a la nueva marca, se decidió trasladarla a las plataformas digitales, principalmente en las redes sociales como Facebook e Instagram. Ante ello, se reemplazó el recurso de *branding* tradicional por uno nuevo, *eBranding*, o mejor llamado como *branding* perfilado especialmente para superficies digitales.

Todo estaba listo para el lanzamiento de la marca, primero en Facebook luego en Instagram y la fecha ideal fue el mes de mayo. Pero antes de ello, hubo una campaña de intriga con la estrategia de predecir lo que se aproximaría en el fan page del Centro Odontopediátrico Sonrisitas. Aquello duró alrededor de 5 días antes de su lanzamiento. El 1 de mayo del 2019, fue lanzado al ámbito digital mediante Facebook, la marca Tres Sonrisas de JMK Servicios Infantiles S.A.C. con todos sus componentes listos. La presentación de su *like page* estuvo apta para la visita de nuevos usuarios, con su isologo, su video portada y su reseña histórica para la vista de las personas. Por otro lado, el chat box estuvo preparado para resolver cualquier duda que tuvieran los pacientes. Las respuestas automáticas fueron aplicadas en el turno noche para responder una urgencia luego del cierre del Centro Odontológico a las 8:00 pm.

#### **3.3.1. Etapa de intriga**

Pero antes de ello, se procedió a realizar una campaña de intriga la cual consistió en que la marca aliada Sonrisitas promoció y apoyó el lanzamiento de una nueva marca

inmerso también en el mismo rubro odontológico. En este caso, la campaña tuvo una duración de cinco días previos para finalizar el mes de abril. Por supuesto, se realizaron tácticas y estrategias para cumplir los objetivos previos al lanzamiento, como:

- **Diseño y publicación pauteada de un contenido de intriga**

Se diseñó una pieza gráfica con un formato de publicación, donde se refirió sobre una nueva marca dirigida para un público objetivo joven y adulto, y que estaba próxima a ser lanzada en las plataformas digitales.

Fecha de publicación: viernes 26 de abril del 2019

*Formato:* Publicación GIF

*Tamaño:* 1200 x 1200 px

*Red social destinada:* Facebook

*Tipo de Publicidad:* Pagada en Facebook Ads

*Objetivo:* Más alcance e interacción y que reciban el mensaje publicitario.

- **Video portada de intriga**

Se diseñó una pieza gráfica audiovisual dirigida para la cabecera de la fan page de Facebook, todo ello se realizó para informar que una nueva marca se aproximaba y que los usuarios de Sonrisitas como los padres de familia interactúen.

*Formato:* Portada con Video

*Tamaño:* 820 x 312 px.

*Red social destinada:* Facebook

*Tipo de Publicidad:* Orgánica

### 3.3.2. Etapa de lanzamiento de marca

Luego de crear el perfil de Instagram para Tres Sonrisas, la cual fue utilizada también como estrategia para cumplir los objetivos de comunicación y posicionamiento,

además de tener todo listo sobre el diseño de la línea gráfica para redes sociales, se realizó la campaña de lanzamiento de la marca durante los primeros días de mayo.

Es importante recalcar que fue necesario atacar digitalmente al usuario con todas las armas posibles durante todo ese mes, ya que se necesitó tener mucho alcance a diario.

A parte, el lanzamiento coincidió con un mes totalmente provechoso como es mayo, donde se obtuvo una excelente oportunidad con el día de las madres en el Perú, la cual fue ideal para generar muchas acciones y estrategias en las plataformas digitales.

Entre el 2 y 9 de mayo se realizaron acciones muy importantes como fueron las promociones preventivas de temporada y el gran concurso por el día de la madre que ofreció el Centro Odontopediátrico Sonrisitas para darnos la mano en cuanto a los seguidores y mejorar las métricas en las nuevas páginas de Facebook e Instagram.

Acerca del gran concurso por el día de la madre, fue la estrategia más eficiente que ofreció Sonrisitas hacia su audiencia, ya que regaló una gran sorpresa a cambio de interacción por parte de sus usuarios. Dicha interacción involucraba a Tres Sonrisas como parte de sus instrucciones para entrar al concurso. Toda esta acción construyó una excelente imagen para ambas partes, quedando como marcas que se preocupan por los suyos, por las mamás en general. De tal forma se benefició que arrojó como resultado favorables KPI'S o indicadores altos sobre el rendimiento en redes sociales.

Para ello, se utilizaron dos piezas gráficas para promover la campaña. La primera fue una portada en la parte superior del Fan Page del Centro Odontopediátrico Sonrisitas que recalca el concurso, donde se etiquetaba a Tres Sonrisas como partner aliada. Y la segunda pieza fue una publicación formato imagen de forma cuadrículada que promocionaba el concurso por el día de la madre, pero para obtenerlo hubo algunos pasos como seguir a Tres Sonrisas en Facebook. Además, fue en esta publicación que se aplicó publicidad pagada con el objetivo que tenga mucho alcance e interacción.

**Gráfico n.º 24. Publicación por el día de la madre en Sonrisitas.**



Ver resultados

Rendimiento	
Conversaciones con mensajes iniciadas	Alcance 1.337
2	Interacción con la publicación 9
Respuestas a mensajes	Costo por conversación con mensajes iniciada S/4,50
Actividad	

Respuestas a tus mensajes - 2

Janeth Elizabeth Rebozo Castillo 14/5/19  
Buenas tardes mamá Janeth, somos Sonrisitas y c...

Ver más respuestas a mensajes

**Detalles**  
Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.  
Estado Finalizado

**Público**  
Este anuncio llegó a 1.337 personas de tu público.  
Personas Ubicaciones Lugares

Otra persona creó este anuncio.  
Otra persona que administra la página creó este anuncio. Solo quien lo creó puede editarlo.

**Promociona automáticamente publicaciones como esta**  
Permite que promocionemos automáticamente publicaciones similares que generan interacciones para obtener resultados coherentes y aumentar la actividad en tu página.  
Empezar

**Vista previa**

¡CONCURSO ATENCIÓN ESPECIAL!  
Por el día de las mamás 🎁 tenemos un premio SORPRESA 🎁. ¿Cómo participar? 🤗 Muuuuuuy fácil 🤗 Dale "me gusta" a...

Servicio de ayuda Cerrar

★ ! #CONCURSO #ATENCIÓNESPECIAL ! ★  
Por el día de las #mamitas 🥰, tenemos un premio SORPRESA . 🤩👁️  
¿Cómo participar? 😊  
Muuuuuy fácil 👍  
👉 Dale "me gusta" a nuestra nueva página Centro Odontológico Tres Sonrisas  
👉 Comenta una anécdota junto a tu hij@ o tu mami y acompáñalo con una fotografía.  
👉 Comparte de forma pública este post.

¿Cómo ganar? 😊  
❤️ El comentario más emotivo y "LIKEADO" tendrá puntos adicionales.

📅 Fecha de publicación del resultado: 17 - 05 -2019  
👉 Es RQUISITO indispensable cumplir todos los pasos.  
\*\*NOTA: El concurso es válido para mayores de edad, tanto hombres como mujeres.  
❤️ SUERTE PARA TODOS 🤩😊  
#DiaDeLaMadre #MamáPorSiempre #MamáMia #ConcursoXElla

Etiquetar productos    Editar

**5.430** Personas alcanzadas    **446** Interacc    [Promocionar de nuevo](#)

Promocionada el 13 may 2019 De Katla Hv    Finaliza

Personas alcanzadas **1,3 mil**    Conversación con... >

Ver resultac

Autor  
Centro Odontológico Pediátrico Sonrisitas Mamitas buenas tardes! Aplazaremos la hora de nuestro sorteo hasta las 5:00 pm ! 🤩👁️ a pedido de ustedes ! Aún tienen 30 min mas para seguir participando ! 🤩👁️ Mucha suerte 🍀🍀🍀

Me gusta - Responder  
Comentado por Rodrigo Mathias Oyague Beltr [?] - 45 sem

3 respuestas

Karol Paredes Tengo dos hermosos hijos tengo tantas anécdotas x contar día día aprendo de ellos un adolescente de casi 13 años mi pequeña 2 de 2 años, recuerdo una cuando mi pequeña salimos a un centro comercial empezaron a bailar los amo ❤️



Me encanta - Responder - Mensaje - 45 sem

Ver 17 respuestas más

Autor  
Centro Odontológico Pediátrico Sonrisitas Buenas tardes mamita Karol , te recordamos que debes cumplir con todos los pasos para poder participar en el concurso 😊. Mañana será daré los resultados a las 4:30pm!! Mucha suerte 🤩😊🍀

Me gusta - Responder  
Comentado por Yalsi de la Cruz [?] - 45 sem - Editado

Ver 29 respuestas más

Gráfico n.º 25. Portada por el día de la madre en Sonrisitas.



Por otro lado, de forma simultánea, el Centro Odontológico Tres Sonrisas lanzó una promoción de lanzamiento en su primera semana de vida digital, tanto en Facebook como en Instagram donde obtuvo una buena acogida por los pacientes. Se realizó con el fin de mantener la presencia e interacción durante una semana, para luego engancharla con una próxima promoción y la fecha del día de la madre en el Perú.

**Gráfico n.º 26. Promoción por Lanzamiento en Tres Sonrisas en Instagram.**



Ver resultados

Ver más respuestas a mensajes

**Detalles**  
Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

Estado	Finalizado
Objetivo	Mensajes
Presupuesto total	S/9,00 PEN
Importe gastado	S/9,00 PEN

Mostrar todo

Gráfico n.º 27. Promoción por Lanzamiento de Tres Sonrisas en Facebook.

**Tres Sonrisas**  
*Expertos en tu sonrisa*

**PROMOCIÓN POR Lanzamiento**

**Paquete Integral**

- Consulta
- Odontograma
- Fisioterapia
- Profilaxis
- Destrataje

**35% Descuento**

Centro Odontológico Tres Sonrisas  
Publicado por Centro Odontológico Tres Sonrisas el 11 de mayo de 2018

**¡PROMOCIÓN POR LANZAMIENTO!**  
¡Ahora ¡Sonríe mucho más!  
Deja tus dudas y aprovecha este 35% de Descuento en nuestro paquete Integral. 📍  
Porque Tú, te mereces tener una sonrisa radiante. 😊  
... Ver más

854 Personas alcanzadas

Profesionales el 11 may 2018  
De 2018 hasta...

783 Personas alcanzadas

10 y 25 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Centro Odontológico Tres Sonrisas

**Tres Sonrisas**  
*Expertos en tu sonrisa*

**PROMOCIÓN POR Lanzamiento**

**20% Descuento**

**Blanqueamiento Dental**

Centro Odontológico Tres Sonrisas  
Publicado por Centro Odontológico Tres Sonrisas el 11 de mayo de 2018

**¡PROMOCIÓN POR LANZAMIENTO!**  
Seguimos con nuestros increíbles descuentos 📍  
¡Ahora, ¡Sonríe mucho más con tus #DientesSupersuavitos!  
Deja tus dudas y aprovecha este 20% de Descuento en nuestro paquete de Blanqueamiento Dental. 📍  
📍Nuestro Paquete Incluye... Ver más

80 Personas alcanzadas

10 y 5 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Centro Odontológico Tres Sonrisas

### 3.3.2. Etapa post- lanzamiento de marca

La etapa de lanzamiento duró los primeros días y de forma satisfactoria tuvo resultados favorables que se observa en el siguiente capítulo, pero fue la hora de seguir con la estrategia de post-lanzamiento. Entonces, en Tres Sonrisas se decidió publicar otra promoción a partir de la promoción de lanzamiento. Esta vez fueron el blanqueamiento dental y los brackets metálicos, que fueron un arma de doble filo para la empresa. Se logró mucho alcance, pero a precios bajos. Recaltar que un blanqueamiento dental e instalación de brackets metálicos nunca fueron, son y serán cómodos adquirirlos. Por otro lado, fue una campaña de locura que empezaría luego de la festividad por el día de las madres hasta culminar el mes de mayo. Así mismo, toda acción se redujo a una sola nominación: 15 días de locura en tratamientos con especialistas. Para ello, se realizó y diseñó una línea gráfica netamente para la promoción de locura, la cual consistió en armar un par de piezas gráficas, todas ellas se publicaron tanto en Facebook como en Instagram. Cada uno fue debidamente publicitado de forma pagada para lograr los objetivos establecidos previamente, dentro del *feed* de ambas redes.

**Gráfico n.º 28. Promoción 15 días de Locura de Tres Sonrisas en Facebook.**



The image shows a Facebook post for 'Tres Sonrisas' (Cópulas en la sonrisa). The main graphic features a smiling woman with braces and text that reads: '15 DÍAS DE LOCURA', 'OBTÉN TUS Brackets Tratamientos con Especialistas', and '400 S/. DESCUENTO en tu cuota inicial RESERVA AHORA OFERTA POR TIEMPO LIMITADO'. The Facebook interface on the right shows the post's details, including the number of likes (218), the date (May 20, 2019), and the location (Cajamarca, Peru). The post text includes promotional details such as '¡SÓLO POR 15 DÍAS!', '¡OBTÉN TUS BRACKETS CON 400 S/ DE DESCUENTO EN TU CUOTA INICIAL!', and '¡CÓPULA UNIRSE A LA OFERTA!'. It also provides contact information for Tres Sonrisas, including a phone number (0997491) and a WhatsApp number (997634229589), and the address: 'Av. Victorino de la Cruz 3758, Los Olivos, Cajamarca - Perú'.



Gráfico n.º 29. Promoción 15 días de Locura de Tres Sonrisas en Instagram.





Finalmente, el presente capítulo cierra con la campaña que mejor posicionó durante el 2019 a ambas marcas. Una buena campaña de lanzamiento produjo que Sonrisitas y Tres Sonrisas mantengan a su público objetivo en sintonía. Cada nicho de segmentación obtuvo lo que quería. Promociones y actividades para niños por un lado y por el otro, interacción y una pequeña comunidad conformada por personas jóvenes adultas. Todo ello, provocó que sus usuarios reconozcan a las dos marcas como portadoras de buena imagen y excelente identidad corporativa. Además, se posicionaron como marcas que se preocupan por ellos y eso lo que buscaron transmitir las estrategias de *branding* y *ebranding* puestas en marcha dentro de las redes sociales. Aparte, incitó a que otras empresas confíen en ambas marcas para aliarse y obtener beneficios. Como es el caso del gimnasio Rivero Fitness, que cerró un acuerdo con Tres Sonrisas para poder publicitar su marca en sus instalaciones y otorgar sus descuentos corporativos dentro de la cuponera que se estuvo otorgando luego de cada tratamiento dental completado.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Tanto Sonrisitas como Tres Sonrisas, obtuvieron métricas notablemente aceptables desde sus inicios, en el 2017 y el 2019, respectivamente. Los KPI'S aumentaron por la buena calidad de servicio y las estrategias bien aplicadas en Facebook e Instagram.

### **4.1. Resultados del Centro Odontopediátrico Sonrisitas**

Los resultados que se obtuvieron entre el 01 de enero del 2018 y el 01 de marzo del 2020, fueron por desarrollar un trabajo sólido en el branding y en el ebranding de Sonrisitas antes de iniciar con la optimización en el perfil de Facebook. Asimismo:

- a) Aumentó la interacción y engagement en 68% en post con la línea gráfica actual.
- b) Incrementó las reservas de citas en un 6% a través del fan page de Facebook.
- c) Se atendió integralmente a 1289 pacientes captados a través de Facebook.
- d) Aumento en 35% el alcance de las campañas de temporadas en Facebook.
- e) Se duplicó en menos tiempo la cantidad de seguidores. 200% más “me gusta”.
- f) Top 5 de clínicas odontopediátricas recomendadas en Los Olivos en Facebook.

#### **4.1.1. Resultados obtenidos en Facebook**

Estos son los resultados de comunicación que se lograron entre el 27 de mayo del 2018 y el 30 de marzo del 2020.

##### **4.1.1.1. Gráfico de la evolución de seguidores de la fan page en Facebook**

**Gráfico n.º 30. Evolución de los seguidores en la fan page Facebook.**



#### 4.1.1.2. Seguidores actuales en Facebook

**Gráfico n.º 31. Cantidad de seguidores en Facebook.**



#### 4.1.1.3. Gráfico de la evolución de me gusta de la fan page en Facebook

**Gráfico n.º 32. Evolución de los me gusta en la fan page Facebook.**



#### 4.1.1.4. Seguidores actuales en Facebook

**Gráfico n.º 33. Cantidad de me gusta en Facebook.**



#### 4.1.1.5. Alcance total en Facebook

**Gráfico n.º 34. Número de personas que vieron contenido de la página.**



#### 4.1.1.6. Balance general en Facebook

Dadas las circunstancias, actualmente la página de Sonrisitas cuenta con métricas aceptables y permisibles. A comparación del arranque que se tuvo hace dos años, la marca ha ido consolidándose en el mercado y entre los usuarios que poco a poco se han vuelto pacientes de confianza, lo mismo que ellos sienten cuando ven un contenido de Sonrisitas. Por otro lado, nuestra calificación de calidad y servicio ha incrementado en relación al 2017 llegando en la actualidad a 4,8, cerca de los 5 puntos de excelencia. Además, los KPI'S se han visto casi multiplicados en los últimos 2 años y todo ello gracias a una mejora en el alcance total de contenidos.

**Tabla n.º 9. Métricas de Facebook 2020 Sonrisitas.**

MÉTRICAS	Me gusta	Seguidores	Alcance	Calificación
<b>Cantidad</b>	4297	4394	800.000	4,8 de 5
			Aprox.	estrellas

**Gráfico n.º 35. Front page Centro Odontopediátrico Sonrisitas 2020.**



Por otro lado, corresponde detallar también los resultados acerca de los fans de Sonrisitas en Facebook según las publicaciones destacadas en observación de la página, como los días que más frecuentan a la página y las horas que son potencialmente apropiadas para publicar contenidos del Centro Odontopediátrico Sonrisitas. Cabe resaltar que los datos mostrados corresponden a la última semana.

**Gráfico n.º 36. Promedio de cuándo están conectados los fans de Sonrisitas.**



#### 4.1.1.7. Top 3 en Facebook

Durante todo este tiempo, Sonrisitas realizó aceptables campañas que produjeron un gran impacto en sus métricas por cada contenido que se publicó. Ante ello, estos son los resultados que se lograron entre enero del 2018 y enero del 2020.

- **Campaña por el día de la madre**

a) **Concurso Mamá Sonrisitas:** publicado el 08 de mayo del 2019 a las 18:00 hrs,

la cual empleó la ayuda de dos pautas publicitaria para mejorar su rendimiento.

**Alcance Orgánico:** 1.770 personas y 446 interacciones con la página.

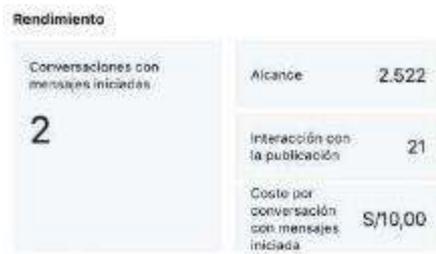
**Alcance Pagado:** 3.572 personas y 4 conversaciones con la página.

Además, ocasionó que el número de seguidores se viera incrementado en 75.

#### Gráfico n.º 37. Métricas de la publicación del concurso “mamá Sonrisitas”.



**Gráfico n.º 38. Resultados de la primera pauta al concurso “mamá Sonrisitas”.**



**Actividad**

**Interacción en Facebook**



**Público**

Este anuncio llegó a 2.522 personas de tu público.

Personas Ubicaciones Lugares



**Público**

Este anuncio llegó a 2.522 personas de tu público.

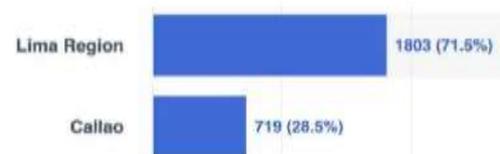
Personas Ubicaciones Lugares



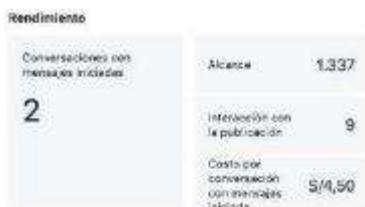
**Público**

Este anuncio llegó a 2.522 personas de tu público.

Personas Ubicaciones Lugares



**Gráfico n.º 39. Resultados de la segunda pauta al concurso “mamá Sonrisitas”.**



**Respuesta a mensajes**

**Interacción en Facebook**



**Público**

Este anuncio llegó a 1.337 personas de tu público.

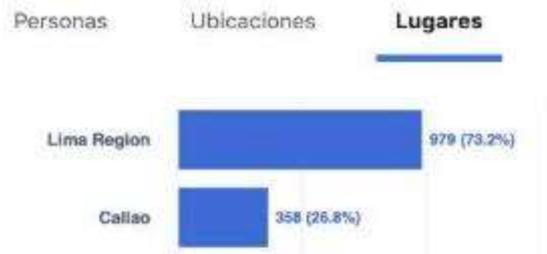
Personas Ubicaciones Lugares



**Público**  
Este anuncio llegó a 1.337 personas de tu público.



**Público**  
Este anuncio llegó a 1.337 personas de tu público.



b) **Feliz Día Mamá:** publicado el 12 de mayo del 2019 a las 10:40 hrs, la cual no empleó una pauta publicitaria para mejorar su rendimiento como publicación.

**Alcance Orgánico:** 1.086 personas y 26 interacciones con la página.

Además, ocasionó que el número de seguidores se viera incrementado en 8.

**Gráfico n.º 40. Métricas de la publicación por el “Día de la madre”.**



- **15 días de locuras para obtener brackets**

a) **Brackets sueltos:** publicado el 16 de mayo del 2019 a las 10:30 hrs, la cual empleó dos pautas publicitarias para mejorar su rendimiento.

**Alcance Orgánico:** 1.414 personas y 152 interacciones con la página.

**Alcance Pagado:** 2.678 personas y 0 conversaciones con la página.

Además, ocasionó que el número de seguidores se viera incrementado en 27.

**Gráfico n.º 41. Métricas de la publicación de “Brackets sueltos”.**



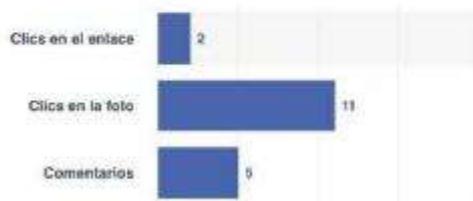
**Gráfico n.º 42. Resultados de la primera pauta de la publicación brackets sueltos.**

**Rendimiento**



**Actividad**

**Interacción en Facebook**

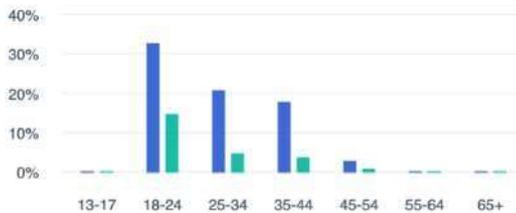


**Público**

Este anuncio llegó a 1.619 personas de tu público.

Personas    Ubicaciones    Lugares

75.2% Mujeres    24.8% Hombres



**Público**

Este anuncio llegó a 1.619 personas de tu público.

Personas    **Ubicaciones**    Lugares



**Público**

Este anuncio llegó a 1.619 personas de tu público.

Personas    Ubicaciones    **Lugares**



**Gráfico n.º 43. Resultados de la segunda pauta de la publicación "Brackets sueltos".**

**Rendimiento**



**Actividad**

**Interacción en Facebook**



**Público**

Este anuncio llegó a 1.200 personas de tu público.

Personas    Ubicaciones    Lugares

69% Mujeres    31% Hombres



**Público**

Este anuncio llegó a 1.200 personas de tu público.



**Público**

Este anuncio llegó a 1.200 personas de tu público.



b) *Obtén tus brackets*: publicado el 22 de mayo del 2019 a las 11:30 hrs, la cual no empleó pautas publicitarias para mejorar su rendimiento.

*Alcance Orgánico*: 1.615 personas y 75 interacciones con la página.

Además, ocasionó que el número de seguidores se viera incrementado en 13.

**Gráfico n.º 44. Métricas de la publicación “Obtén tus brackets”.**



c) **Últimos días:** publicado el 28 de mayo del 2019 a las 10:26 hrs, la cual no empleó pautas publicitarias para mejorar su rendimiento.

**Alcance Orgánico:** 892 personas y 20 interacciones con la página.

Además, ocasionó que el número de seguidores se viera incrementado en 9.

### Gráfico n.º 45. Métricas de la publicación “Últimos días”.



- **Promociones preventivas**

a) **Prevención Sonrisitas:** publicado el 9 de mayo del 2019 a las 10:30 hrs, la cual empleó dos pautas publicitarias para mejorar su rendimiento.

**Alcance Orgánico:** 2.118 personas y 91 interacciones con la página.

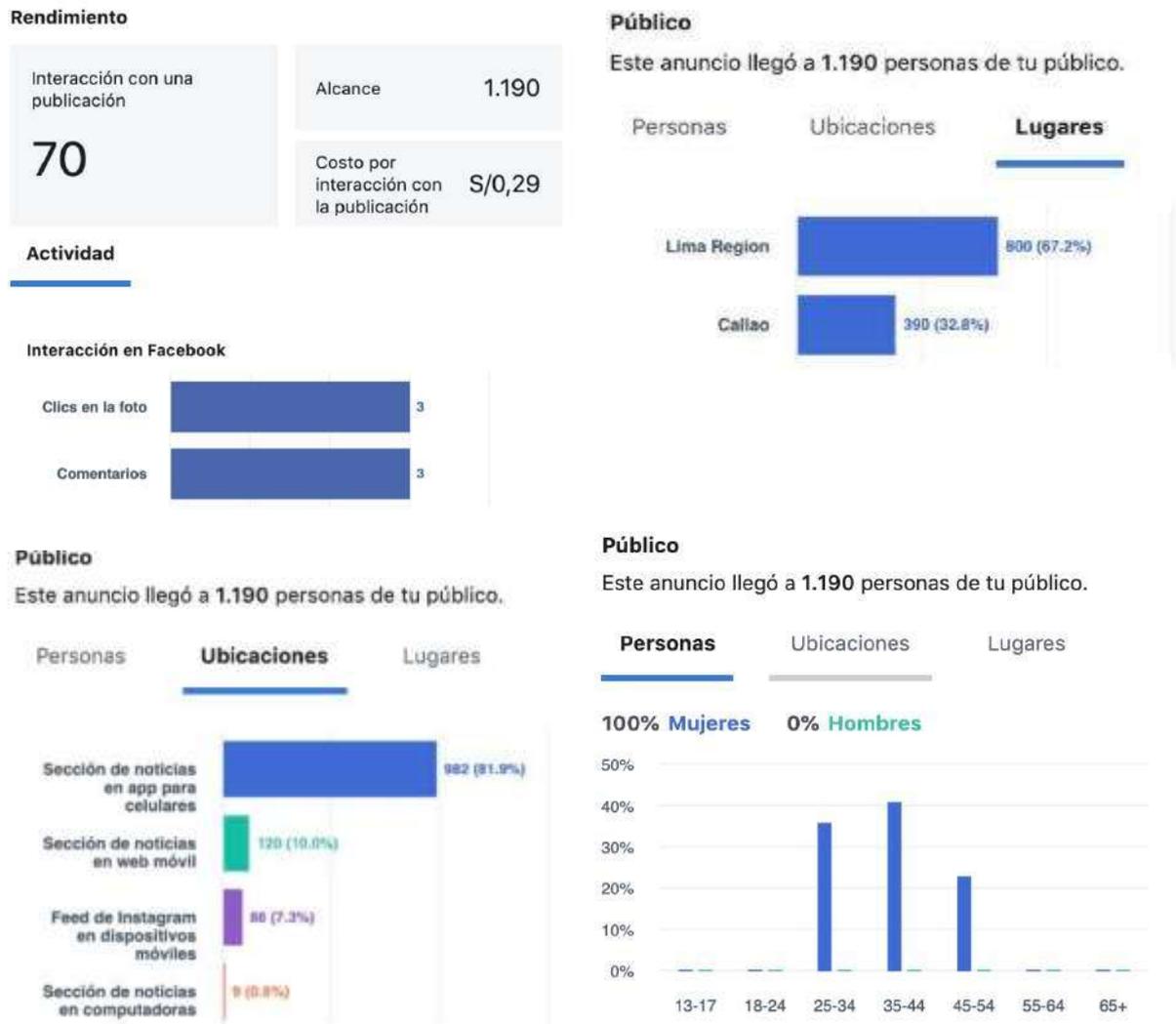
**Alcance Pagado:** 2.178 personas y 117 interacciones con la página.

Además, ocasionó que el número de seguidores se viera incrementado en 12.

**Gráfico n.º 46. Métricas de la publicación “Prevención Sonrisitas”.**



**Gráfico n.º 47. Resultados de primera pauta de la publicación “Prevención Sonrisitas”.**



**Gráfico n.º 48. Resultados de segunda pauta de la publicación “Prevención Sonrisitas”.**



**Público**  
Este anuncio llegó a 1.190 personas de tu público.



**Público**  
Este anuncio llegó a 1.190 personas de tu público.



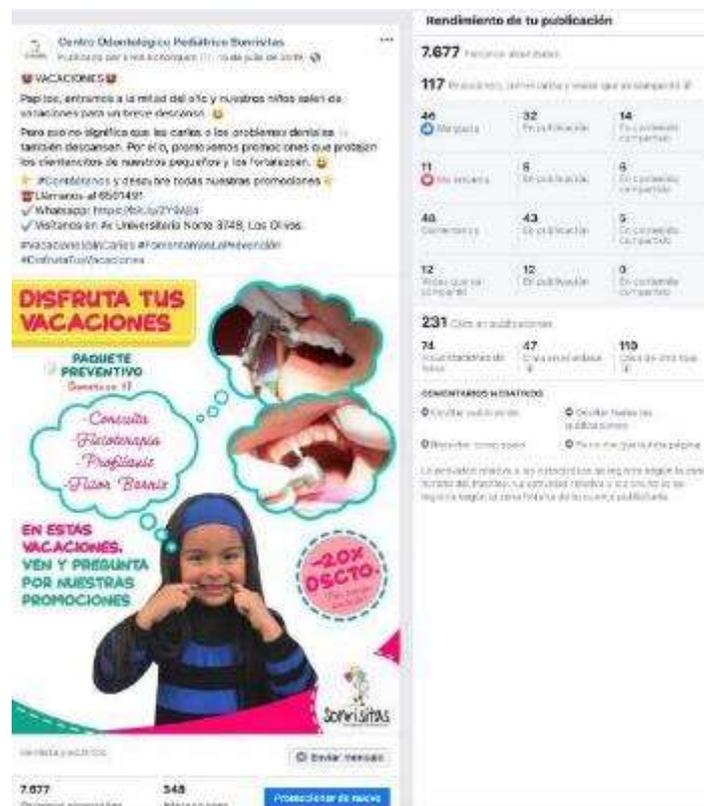
b) **Prevención en vacaciones:** publicado el 15 de julio del 2019 a las 13:15 hrs, la cual empleó tres pautas publicitarias para mejorar su rendimiento.

**Alcance Orgánico:** 2.264 personas y 348 interacciones con la página.

**Alcance Pagado:** 5.657 personas y 48 conversaciones con la página.

Además, ocasionó que el número de seguidores se viera incrementado en 16.

### Gráfico n.º 49. Métricas de la publicación “Prevención en vacaciones”.



**Gráfico n.º 50. Resultados de 1ra. pauta de la publicación “Prevención en vacaciones”.**

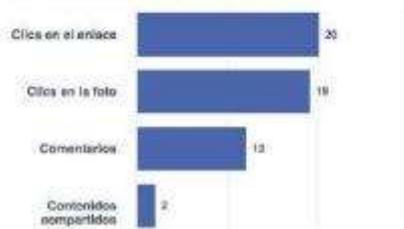
**Rendimiento**

Conversaciones con mensajes iniciadas	Alcance	2.730
<b>22</b>	Interacción con la publicación	61
Respuestas a mensajes	Costo por conversación con mensajes iniciada	S/0,91

Respuestas a mensajes

**Actividad**

**Interacción en Facebook**

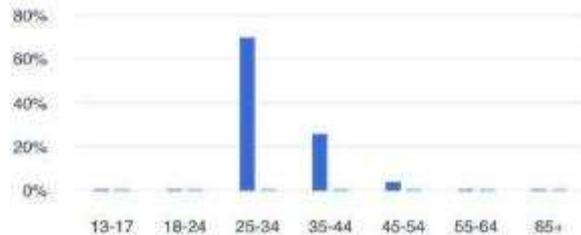


**Público**

Este anuncio llegó a 2.730 personas de tu público.

Personas Ubicaciones Lugares

100% Mujeres 0% Hombres



**Público**

Este anuncio llegó a 2.730 personas de tu público.

Personas Ubicaciones Lugares



**Público**

Este anuncio llegó a 2.730 personas de tu público.

Personas Ubicaciones Lugares



**Gráfico n.º 51. Resultados de 2da. pauta de la publicación “Prevención en vacaciones”.**

**Rendimiento**

Conversaciones con mensajes iniciadas	Alcance	2.551
<b>17</b>	Interacción con la publicación	58
Respuestas a mensajes	Costo por conversación con mensajes iniciada	S/1,18

Respuestas a mensajes

**Actividad**

**Interacción en Facebook**



**Público**

Este anuncio llegó a 2.551 personas de tu público.

Personas Ubicaciones Lugares

100% Mujeres 0% Hombres



**Público**

Este anuncio llegó a 2.551 personas de tu público.



**Público**

Este anuncio llegó a 2.551 personas de tu público.



Gráfico n.º 52. Resultados de 3ra. pauta de la publicación “Prevención en vacaciones”.

**Rendimiento**



Respuestas a mensajes

**Actividad**

**Interacción en Facebook**



**Público**

Este anuncio llegó a 1.448 personas de tu público.



**Público**

Este anuncio llegó a 1.448 personas de tu público.



**Público**

Este anuncio llegó a 1.448 personas de tu público.



### **5.1. Resultados del Centro Odontológico Tres Sonrisas**

Los resultados que se lograron entre el 30 de mayo del 2018 y el 15 de marzo del 2020, fueron por implementar un trabajo sólido más en el ebranding que en el branding de Tres Sonrisitas, antes de iniciar con la optimización de ambos perfiles en Facebook e Instagram. Asimismo, por ser una marca en fase inicial con objetivos de posicionamiento en entornos digitales como las redes sociales, fue capaz de trasladar los valores y atributos de la misma a dichas plataformas. Es así que:

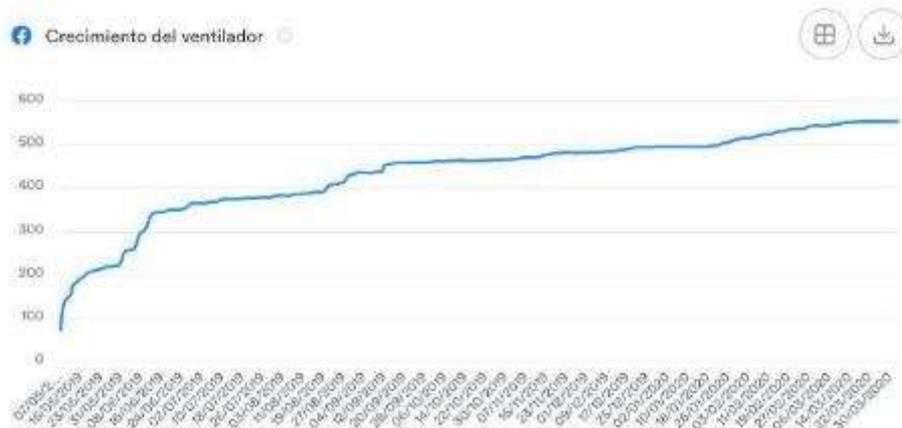
- a) La interacción y engagement llega a un 8% en los primeros 30 días.
- b) Las reservas de citas alcanzaron un 75% total, en su primer año de lanzamiento.
- c) Se atendió a 517 pacientes captados a través de Facebook e Instagram Ads.
- d) Contenidos alcanzaron un 17% de aceptación en las 5 primeras publicaciones.
- e) Se obtuvo una comunidad notable de 100 seguidores en menos de 30 días.
- f) Top 5 de clínicas odontopediátricas recomendadas en Los Olivos en Facebook.
- g) 12% de alcance logrado tras aperturar un perfil en Instagram (stories, post, etc).

#### **5.1.1. Resultados de comunicación en Facebook**

Estos son los resultados de comunicación que se lograron entre el 28 de mayo del 2018 y el 30 de marzo del 2020.

**5.1.1.1. Gráfico de la evolución de seguidores de la fan page en Facebook**

**Gráfico n.º 53. Evolución de los seguidores en la fan page Facebook.**



**5.1.1.2. Seguidores actuales en Facebook**

**Gráfico n.º 54. Cantidad de seguidores en Facebook.**



**5.1.1.3. Gráfico de la evolución de me gusta de la fan page en Facebook**

**Gráfico n.º 55. Evolución de los me gusta en la fan page Facebook.**



#### 5.1.1.4. Seguidores actuales en Facebook

**Gráfico n.º 56. Cantidad de me gusta en Facebook.**



#### 5.1.1.5. Alcance total en Facebook

**Gráfico n.º 57. Número de personas que vieron contenido de la fan page.**



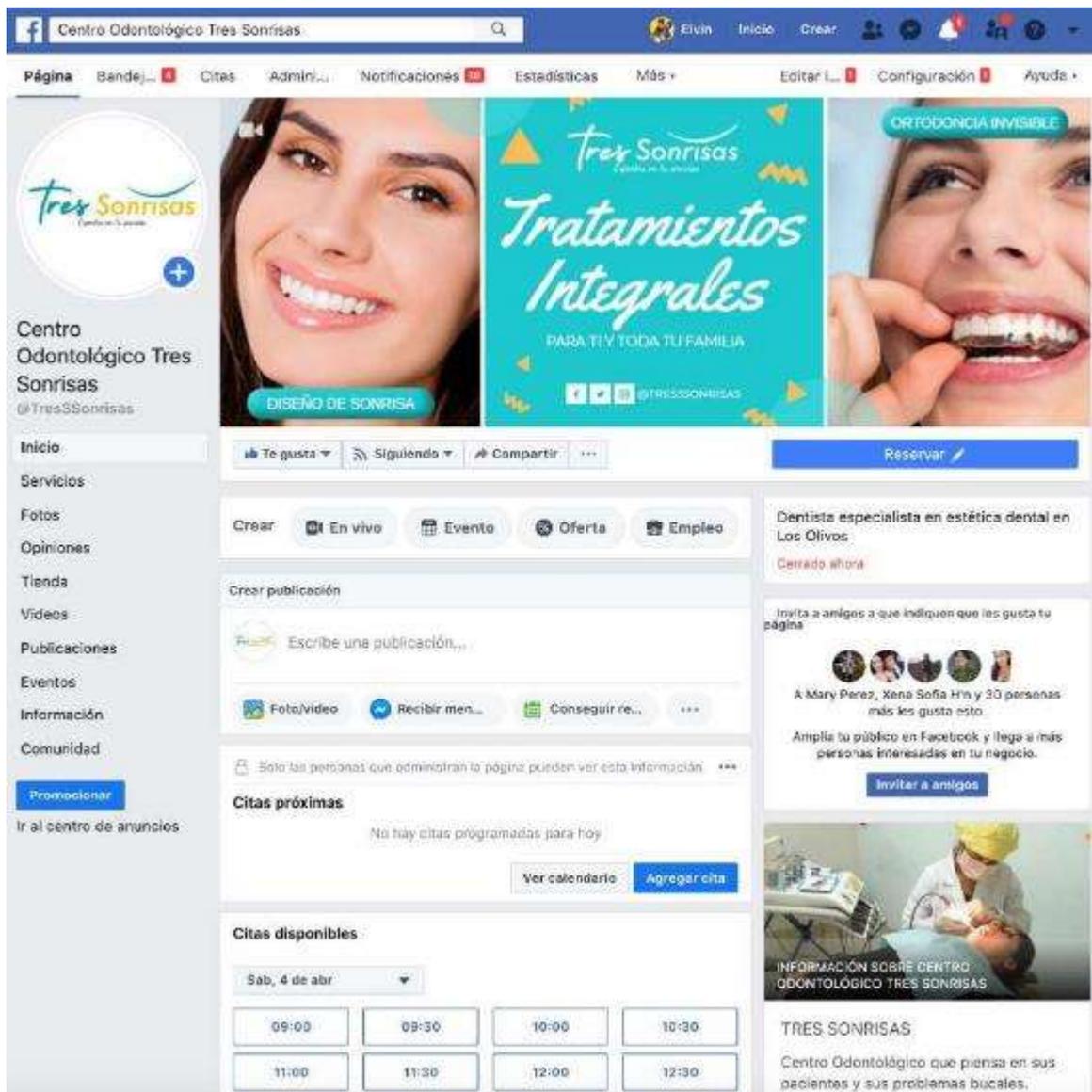
#### 5.1.1.6. Balance general en Facebook

Dadas las circunstancias, actualmente la página de Tres Sonrisas cuenta con métricas pasables. A comparación del arranque que se tuvo hace un año, la marca ha ido consolidándose de a pocos en el mercado y entre los usuarios, es decir, el crecimiento ha ido lento pero seguro. Por otro lado, nuestra calificación de calidad y servicio ha incrementado en relación al 2019 llegando en la actualidad a 5 estrellas de excelencia. Además, los KPI'S se han visto multiplicados en los últimos 6 meses y todo ello gracias a una mejora en el alcance total y en el diseño de contenido, respectivamente.

Tabla n.º 10. Métricas de Facebook temporada 2020 Tres Sonrisas.

MÉTRICAS	Me gusta	Seguidores	Alcance	Calificación
Cantidad	552	580	300.000 Apróx.	5 de 5 estrellas

Gráfico n.º 58. Front page Centro Odontológico Tres Sonrisas 2020.



The screenshot shows the Facebook interface for 'Centro Odontológico Tres Sonrisas'. The top navigation bar includes the search bar, user profile (Elvin), and navigation options like 'Inicio', 'Crear', and 'Ayuda'. The main content area displays the profile picture, cover photo with 'Tratamientos Integrales' text, and a 'Reservar' button. Below the cover photo, there are options to 'Te gusta', 'Siguiendo', and 'Compartir'. The 'Crear publicación' section is visible, along with a 'Citas próximas' section showing 'No hay citas programadas para hoy'. The 'Citas disponibles' section shows a calendar for Saturday, April 4th, with time slots from 09:00 to 12:30. The right sidebar contains a post about a 'Dentista especialista en estética dental en Los Olivos' and a post inviting friends to like the page.

Por otro lado, corresponde detallar también los resultados acerca de los fans de Sonrisitas en Facebook según las publicaciones destacadas en observación de la página, como los días que más frecuentan a la página y las horas que son potencialmente apropiadas para publicar contenidos del Centro Odontopediátrico Sonrisitas. Cabe resaltar que los datos mostrados corresponden a la última semana.

**Gráfico n.º 59. Promedio de cuándo están conectados los fans de Tres Sonrisas.**



#### 5.1.1.7. Top 3 en Facebook

Durante todo este tiempo, Sonrisitas realizó buenas campañas que produjeron un gran incremento en sus métricas por cada contenido que se publicó. Ante ello, estos son los resultados que se lograron entre mayo del 2019 y enero del 2020.

- **Campaña de lanzamiento**

a) *15 días de locura-brackets*: publicado el 15 de mayo del 2019 a las 12:00 hrs, la cual empleó dos pautas publicitarias para mejorar su rendimiento.

*Alcance Orgánico*: 672 personas y 216 interacciones con la página.

*Alcance Pagado*: 5.959 personas y 57 conversaciones con la página.

Además, ocasionó que el número de seguidores se viera incrementado en 36.

**Gráfico n.º 60. Métricas de la publicación “15 días de locura-brackets”.**

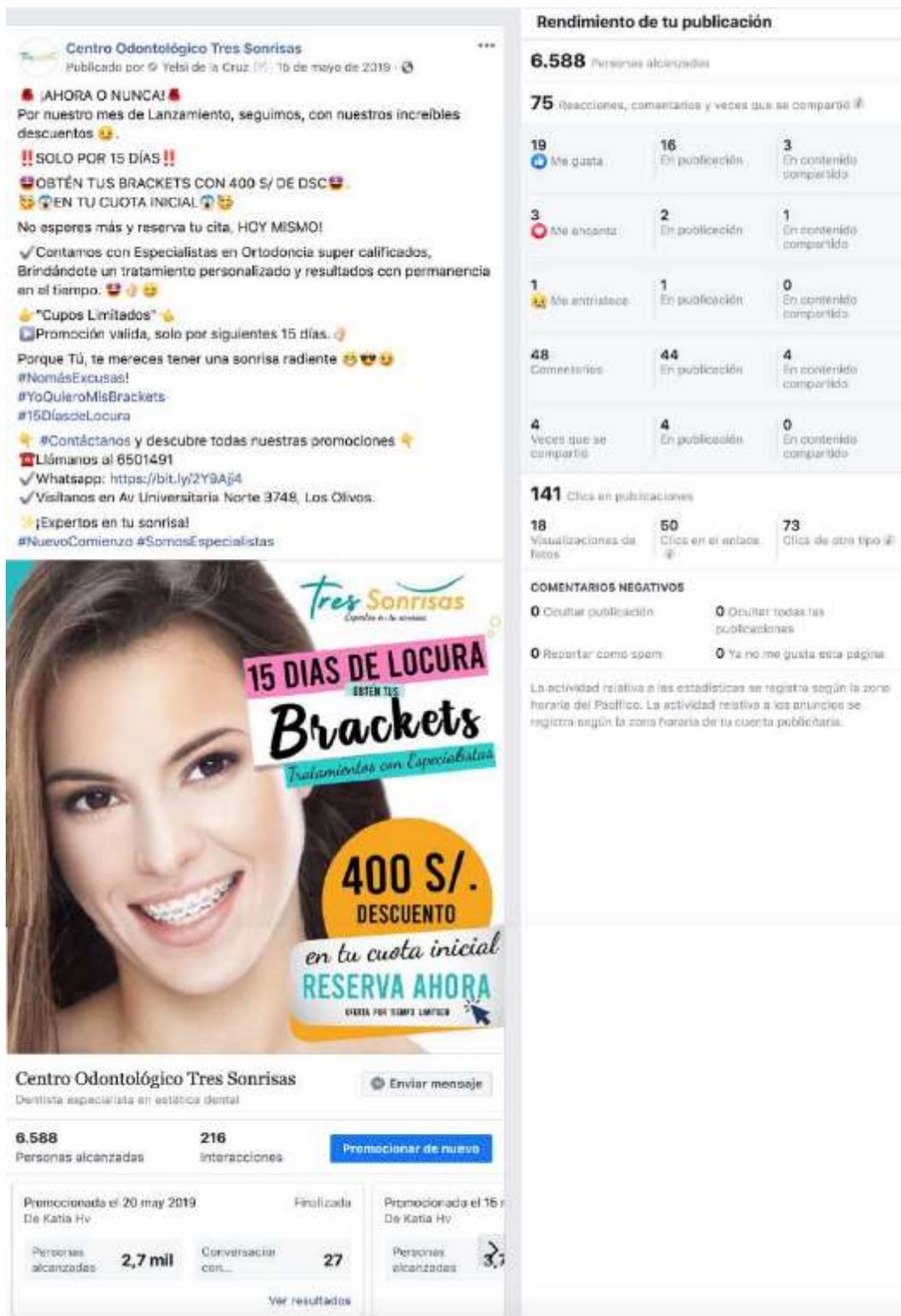


Gráfico n.º 61. Resultados de 1ra. pauta de la publicación “15 días de locura-brackets”.



**Público**

Este anuncio llegó a 2.697 personas de tu público.



**Público**

Este anuncio llegó a 2.697 personas de tu público.



**Público**

Este anuncio llegó a 2.697 personas de tu público.



Gráfico n.º 62. Resultados de 2da. pauta de la publicación “15 días de locura-brackets”.



**Público**

Este anuncio llegó a 3.655 personas de tu público.



**Público**

Este anuncio llegó a 3.655 personas de tu público.



**Público**

Este anuncio llegó a 3.655 personas de tu público.



b) **15 días de locura-blanqueamiento dental:** publicado el 22 de mayo del 2019 a las 9:00 hrs, la cual empleó solamente una pauta publicitaria para mejorar su rendimiento.

**Alcance Orgánico:** 256 personas y 69 interacciones con la página.

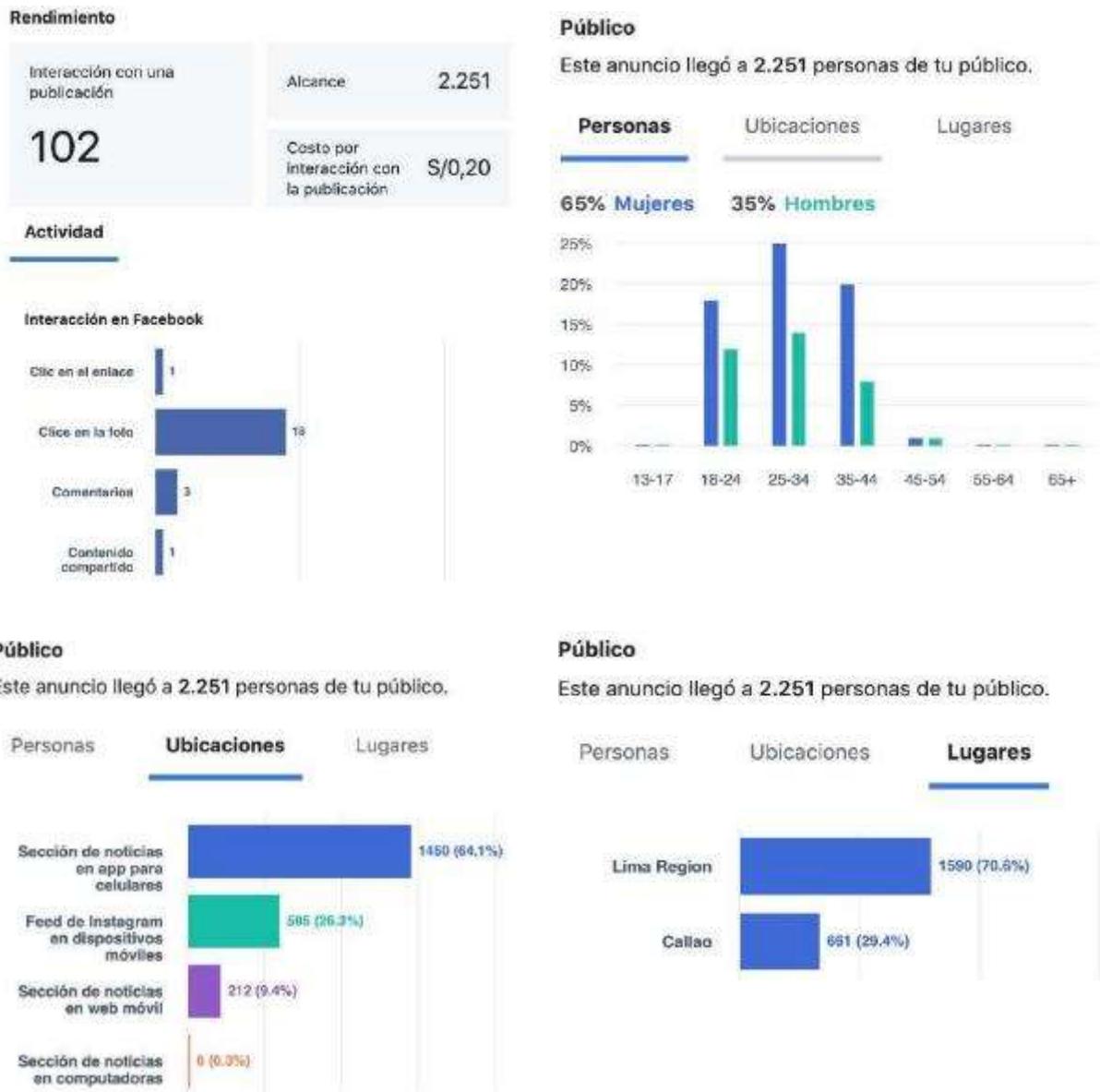
**Alcance Pagado:** 2.240 personas y 102 conversaciones con la página.

Además, ocasionó que el número de seguidores se viera incrementado en 18.

**Gráfico n.º 63. Métricas de la publicación “15 días de locura-blanqueamiento dental”.**



**Gráfico n.º 64. Resultados de la 1ra. pauta de la publicación “15 días de locura-  
blanqueamiento dental”.**



- **Descuento en Paquete integral**

a) **Paquete integral con Nicole Caviedes:** publicado el 3 de agosto del 2019 a las 12:50 hrs, la cual empleó una pauta publicitaria para mejorar su rendimiento.

**Alcance Orgánico:** 450 personas y 60 interacciones con la página.

**Alcance Pagado:** 3.145 personas y 92 interacciones con la página.

Además, ocasionó que el número de seguidores se viera incrementado en 21.

Gráfico n.º 65. Métricas de la publicación “Paquete integral con Nicole Caviedes”.

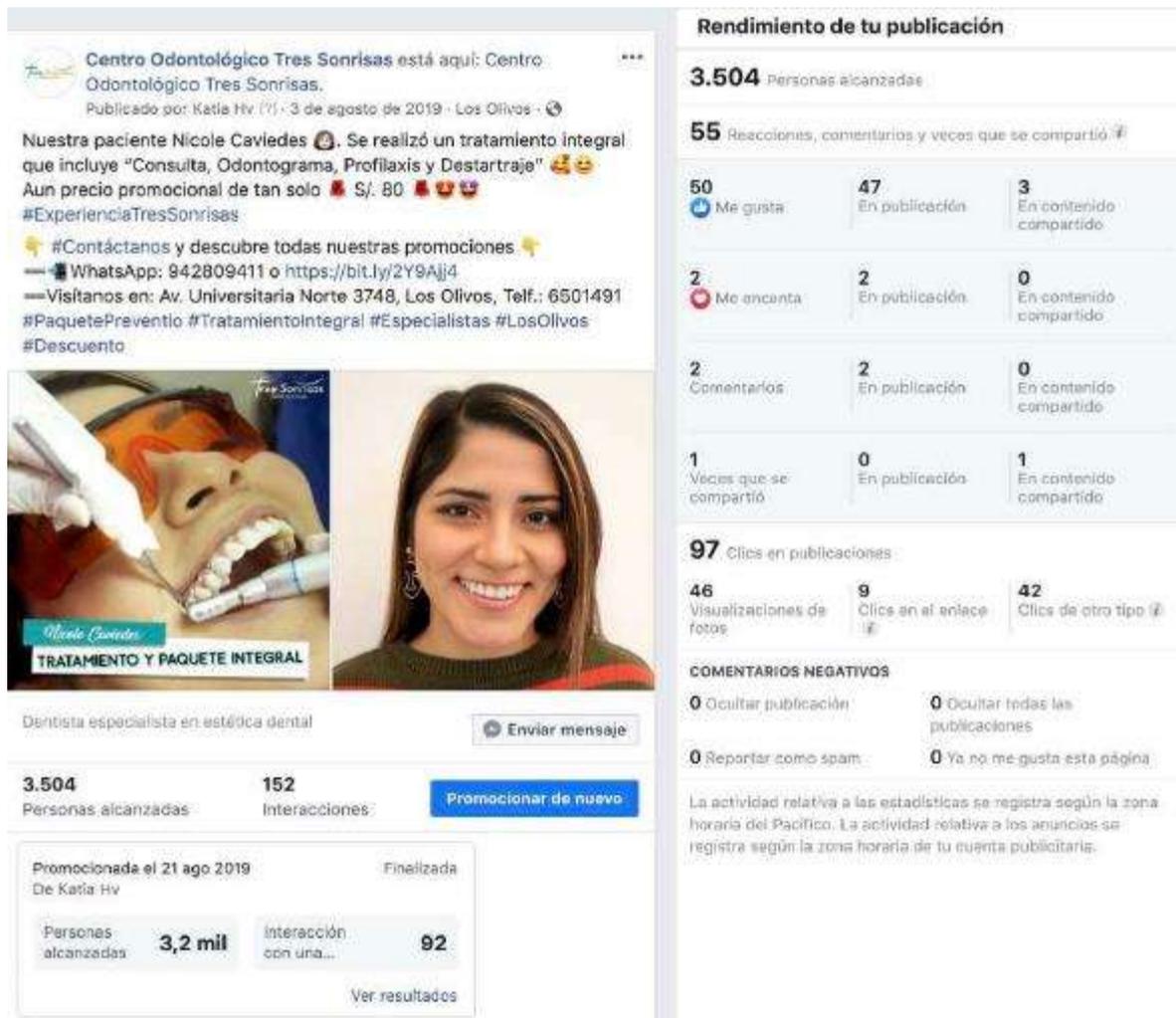
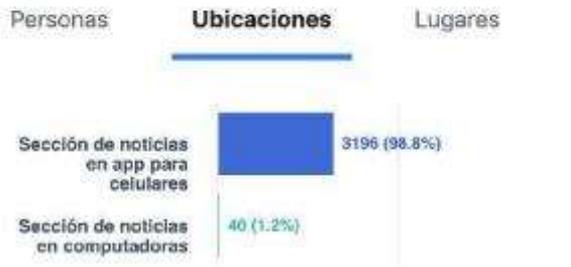


Gráfico n.º 66. Resultados de la 1ra. pauta de la publicación “Paquete integral con Nicole Caviedes”.



**Público**

Este anuncio llegó a 3.230 personas de tu público.



**Público**

Este anuncio llegó a 3.230 personas de tu público.



- **Verano 2020**

a) **Promo de verano:** publicado el 18 de enero del 2020 a las 9:39 hrs, la cual empleó una pauta publicitaria para mejorar su rendimiento.

**Alcance Orgánico:** 151 personas y 147 interacciones con la página.

**Alcance Pagado:** 3.745 personas y 19 conversaciones con la página.

Además, ocasionó que el número de seguidores se viera incrementado en 16.

**Gráfico n.º 67. Métricas de la publicación “Promo de verano”.**



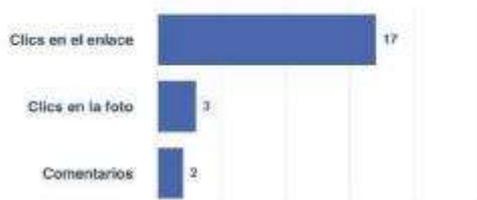
Gráfico n.º 68. Resultados de la 1ra. pauta de la publicación “Promo de verano”.

**Rendimiento**



**Actividad**

**Interacción en Facebook:**



**Público**

Este anuncio llegó a 3.683 personas de tu público.

Personas    Ubicaciones    Lugares

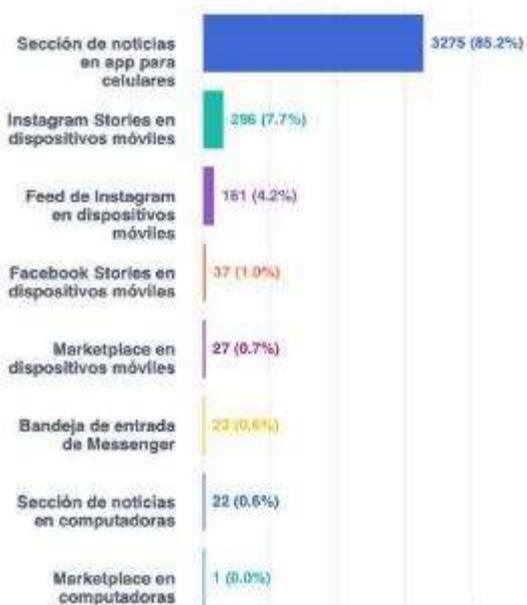
60.1% Mujeres    39.9% Hombres



**Público**

Este anuncio llegó a 3.683 personas de tu público.

Personas    **Ubicaciones**    Lugares



**Público**

Este anuncio llegó a 3.683 personas de tu público.

Personas    Ubicaciones    **Lugares**



b) **Promo de locura:** publicado el 18 de enero del 2020 a las 9:39 hrs, la cual empleó una pauta publicitaria para mejorar su rendimiento.

**Alcance Orgánico:** 391 personas y 339 interacciones con la página.

**Alcance Pagado:** 3.920 personas y 35 conversaciones con la página.

Además, ocasionó que el número de seguidores se viera incrementado en 19.

### Gráfico n.º 69. Métricas de la publicación “Promo de locura”.

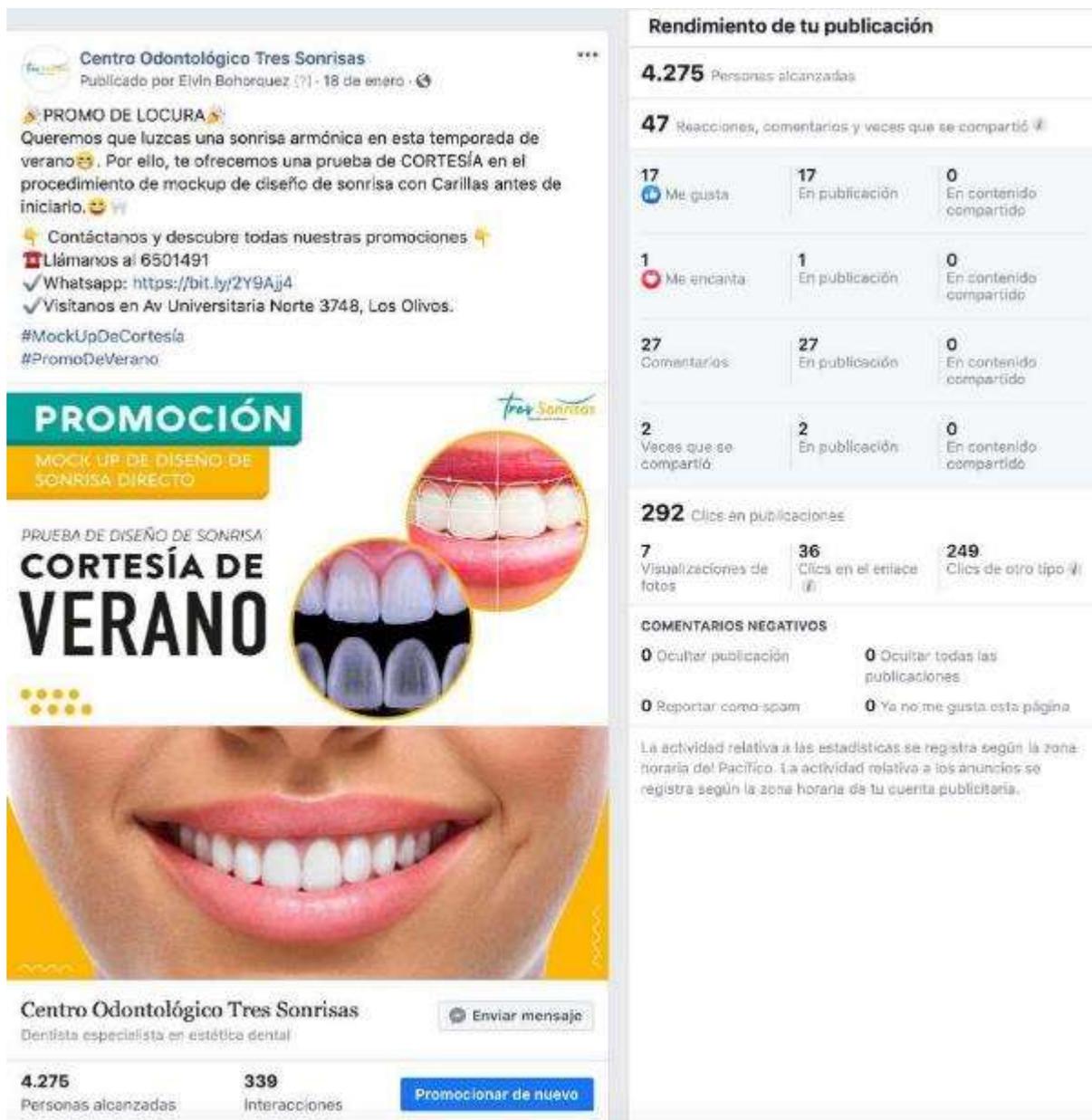
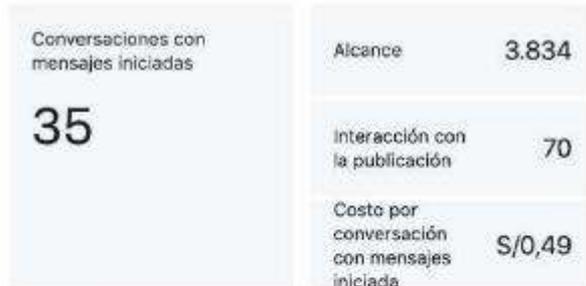


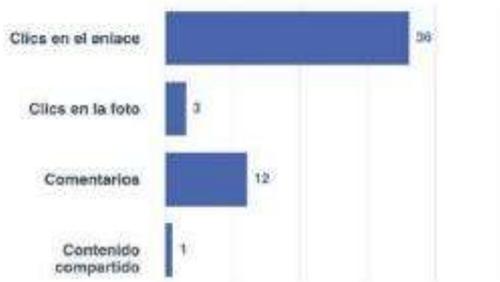
Gráfico n.º 70. Resultados de la 1ra. pauta de la publicación “Promo de locura”.

**Rendimiento**



**Actividad**

**Interacción en Facebook**



**Público**

Este anuncio llegó a 3.834 personas de tu público.



**Público**

Este anuncio llegó a 3.834 personas de tu público.

Personas Ubicaciones Lugares



**Público**

Este anuncio llegó a 3.834 personas de tu público.

Personas Ubicaciones Lugares

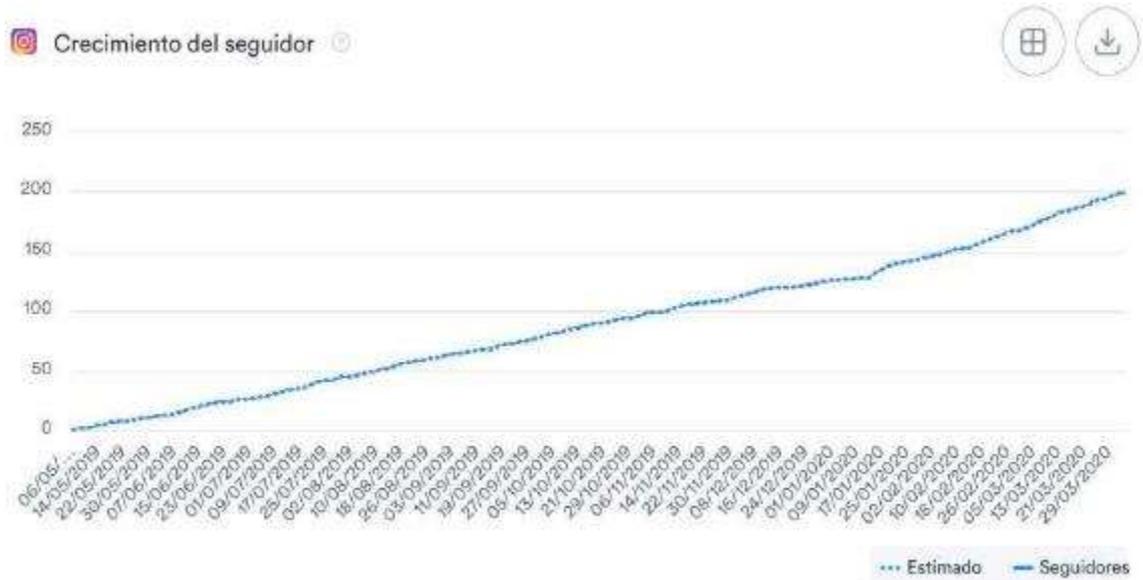


### 5.1.2. Resultados de comunicación en Instagram

Estos son los resultados de comunicación que se lograron entre el 06 de mayo del 2019 y el 30 de marzo del 2020.

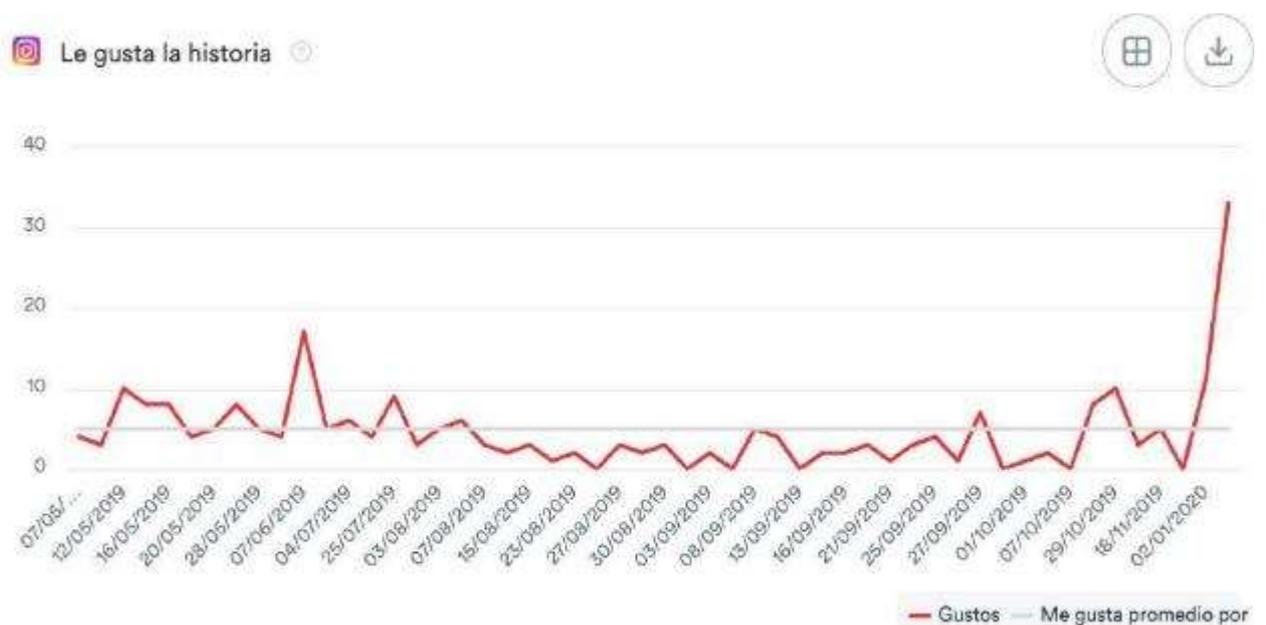
#### 5.1.2.1. Gráfico de la evolución de seguidores del perfil en Instagram

**Gráfico n.º 71. Evolución de los seguidores en el perfil de Instagram.**



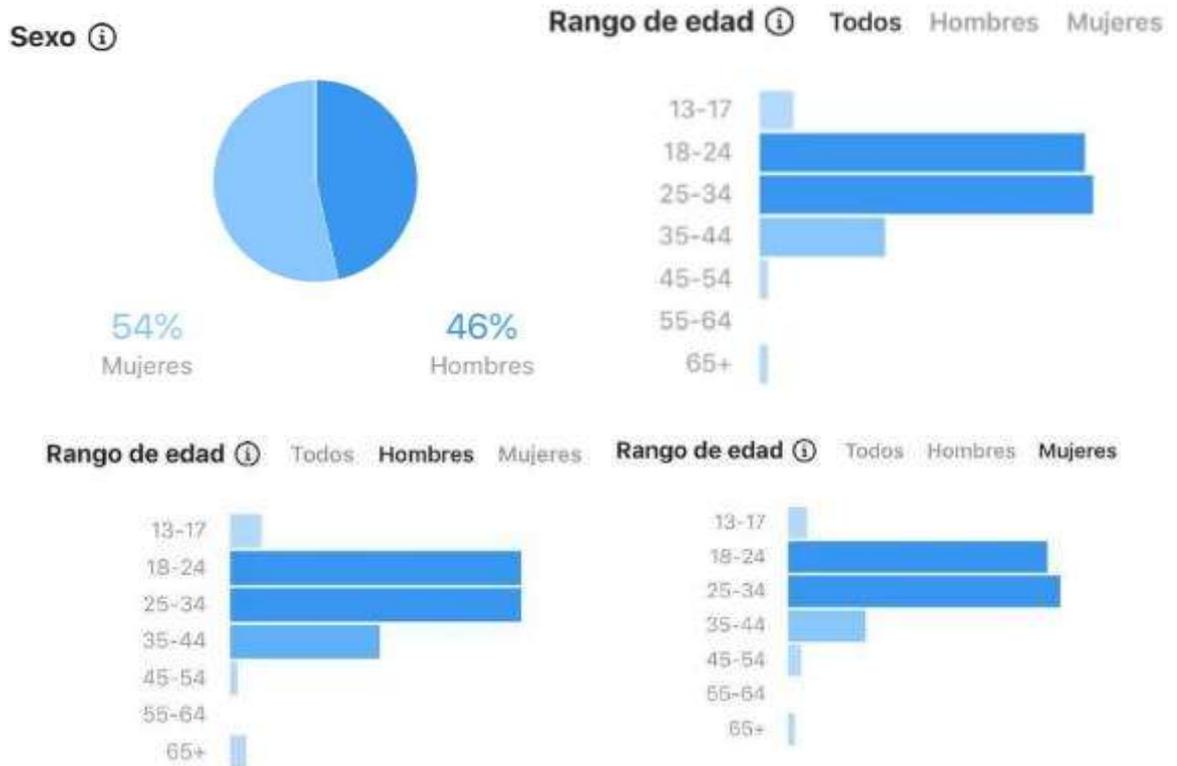
#### 5.1.2.2. Historial de “me gusta”

**Gráfico n.º 72. Historial de “me gusta” en el perfil de Instagram.**



### 5.1.2.3. Incremento de público ingresante

**Gráfico n.º 73. Perfil del público ingresante en el perfil de Instagram**



### 5.1.2.4. Interacción total

**Publicaciones existentes: 87**

**Likes en publicaciones: 258**

**Comentarios en publicaciones: 18**

**Follows: 140**

**Engagement promedio por publicación: 2**

- Interacción por publicación:**

**Total de interacciones / número de publicaciones: 4.57%**

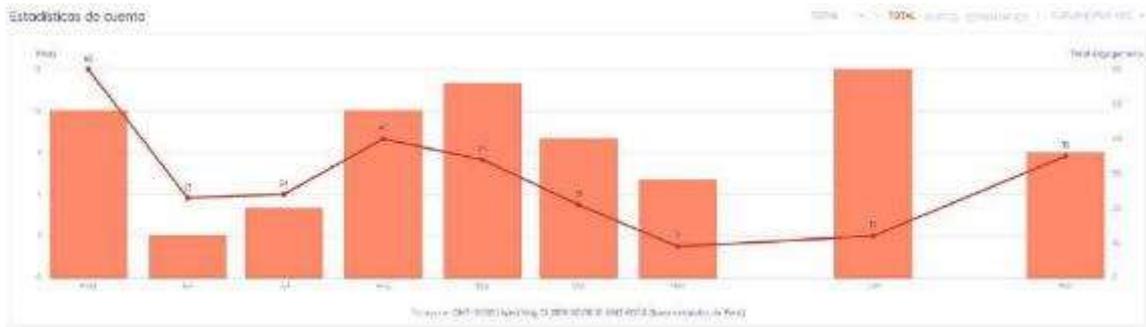
- Interacción anual:**

**Total de interacciones / número del día del año: 1.09%**

- Interacción por seguidor:**

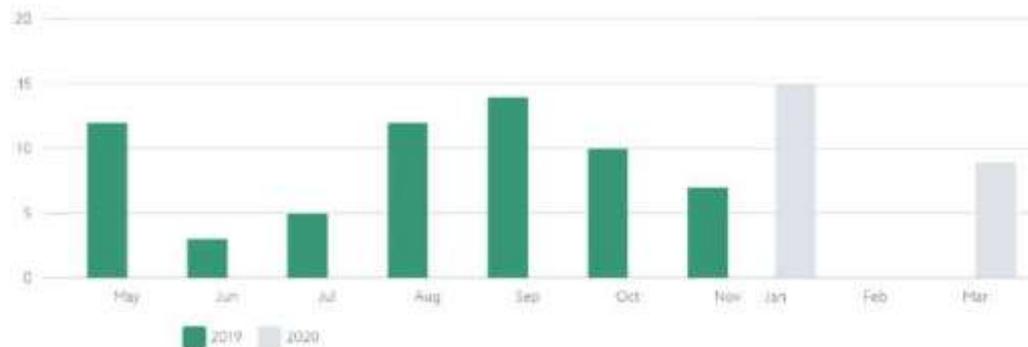
**Total de interacciones / número de followers totales: 1.17%**

**Gráfico n.º 74. Interacción total en el perfil de Instagram**



**5.1.2.5. Alcance total**

**Gráfico n.º 74. Cantidad de Estimated reached en total**



**5.1.2.6. Impresiones totales**

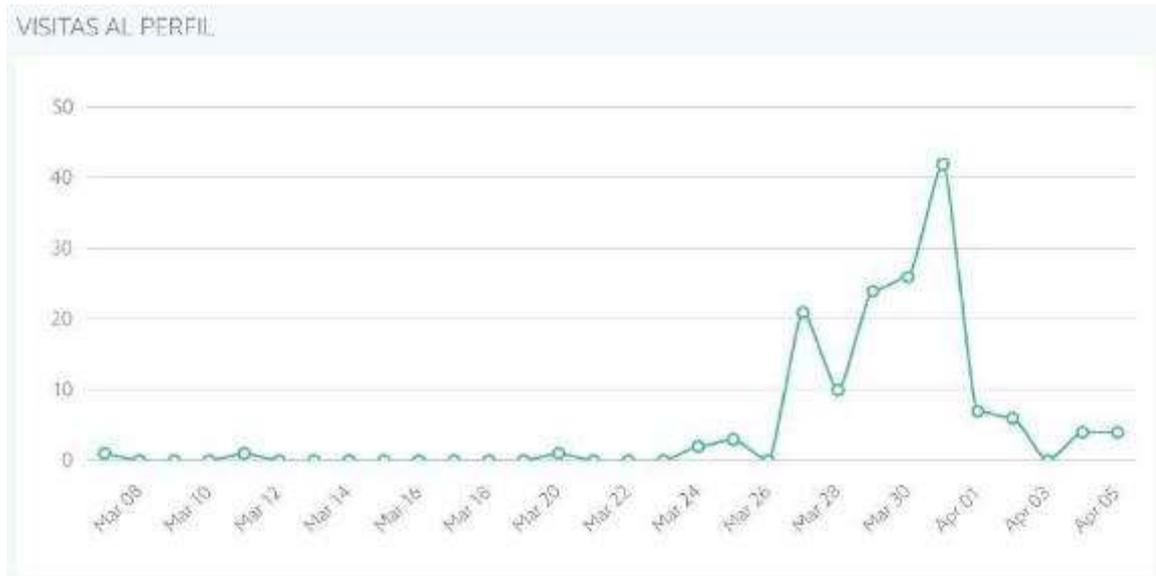
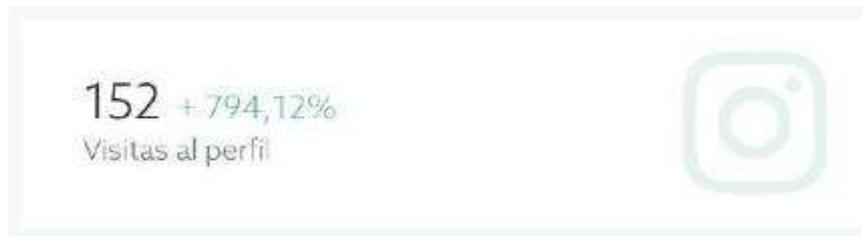
- **Impresiones desde los hashtags (#)**

**Gráfico n.º 75. Cantidad de impresiones por hashtags.**



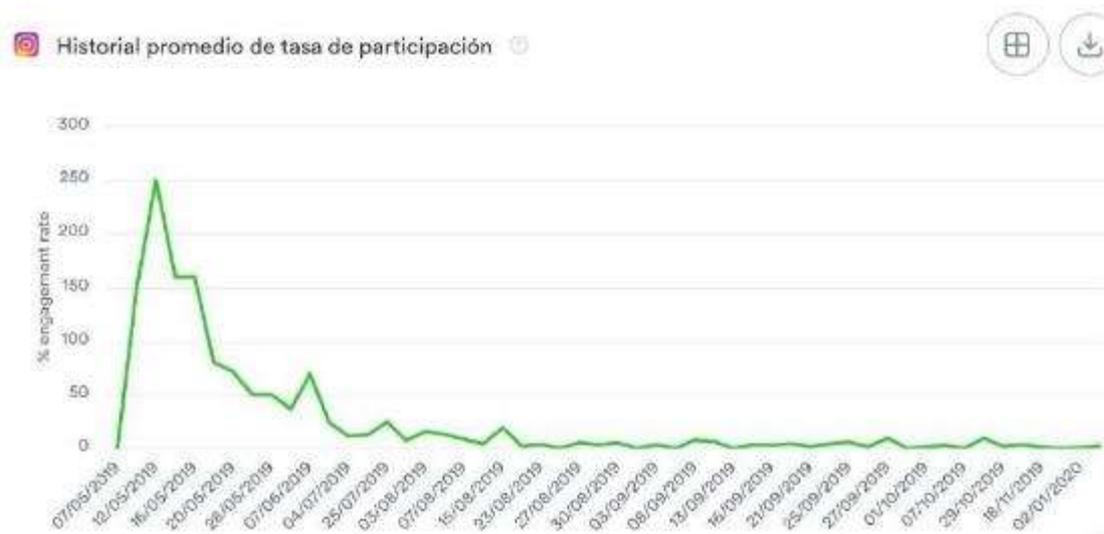
○ **Impresiones desde las visitas al perfil**

**Gráfico n.º 76. Cantidad de impresiones con visitas al perfil.**



**5.1.2.7. Historial promedio de engagement**

**Gráfico n.º 77. Historial promedio de la tasa de participación en el perfil de Instagram.**



### 5.1.2.8. Descubrimiento del perfil de Instagram

Gráfico n.º 78. Descubrimiento del perfil en la última semana



### 5.1.2.9. Balance general en Instagram

Las estadísticas arrojaron aceptables resultados por parte el perfil en Instagram, la cual creado bajo un fin, generar conocimiento de marca y aumentar su percepción entre sus usuarios. Lo más resaltante fue el gran alcance que obtuvo, 10.3 k de reach estimate, pero una mediana participación e interacción entre los usuarios. Además el porcentaje de evolución entre seguidores aumento en un 19% gracias la impresiones generadas por ellos, alcanzando un total de 18.3 k. En términos generales, los resultados fueron óptimos, logrando sus objetivos primordiales en el primer año.

**Gráfico n.º 79. Balance total en Instagram.**



**5.1.2.10. Top 3 de Instagram**

- **Fin de campaña de verano 2020 Blanqueamiento dental**

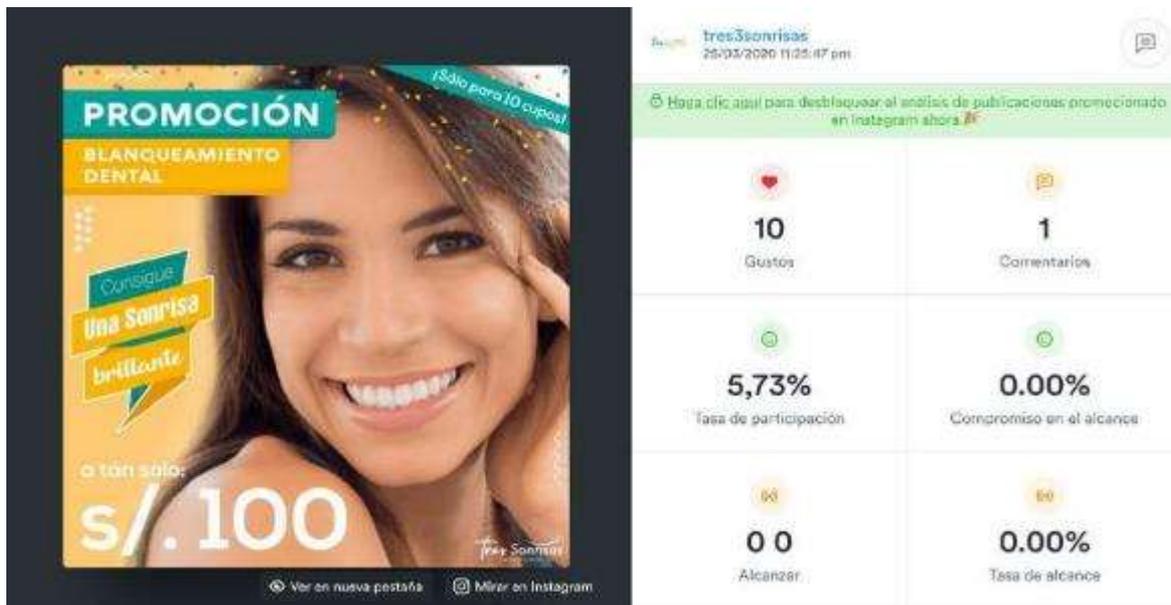
Publicado el 25 de marzo del 2019 a las 5:25 pm, la cual no empleó una pauta publicitaria para mejorar su rendimiento.

**Engagement:** 5,73% (11 acciones)

**Alcance orgánico:** 0,9 %

Además, ocasionó que el número de seguidores se viera incrementado en 6.

**Gráfico n.º 80. Publicación de Instagram “Fin de promo de blanqueamiento dental”.**





- **Campaña Tratamiento integral.**

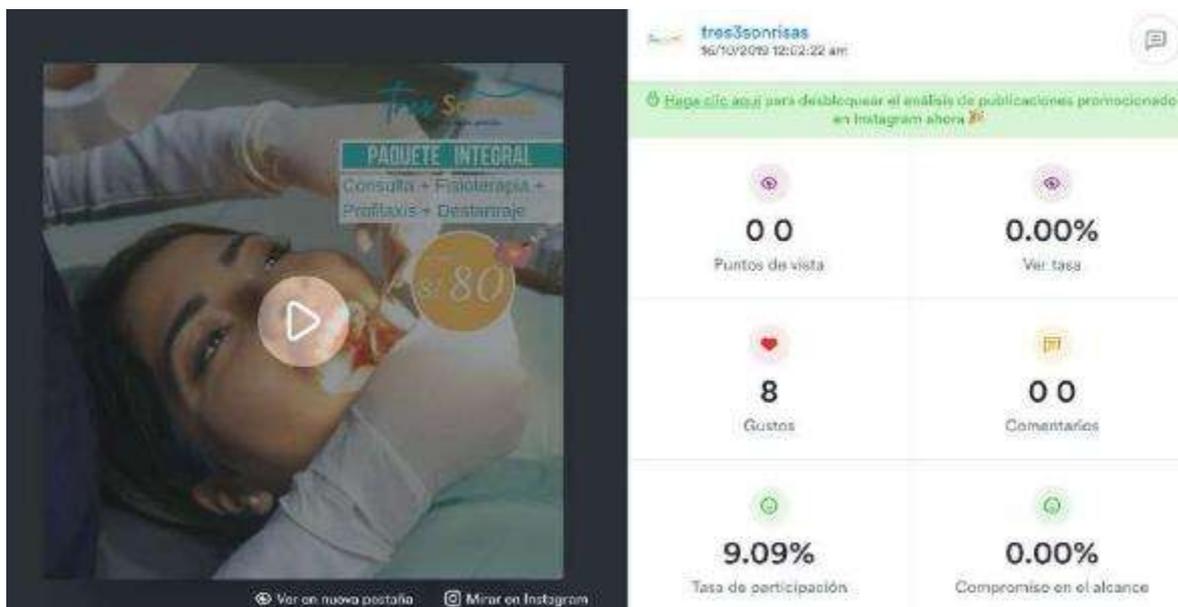
Publicado el 25 de marzo del 2019 a las 5:00 pm, la cual no empleó una pauta publicitaria para mejorar su rendimiento.

**Engagement:** 9,09% (8 acciones)

**Alcance orgánico:** 0,7 %

Además, ocasionó que el número de seguidores se viera incrementado en 4.

**Gráfico n.º 81. Publicación de Instagram “Tratamiento integral”.**





- **Campaña Consulta gratis**

Publicado el 7 de junio del 2019 a las 5:00 pm, la cual no empleó una pauta publicitaria para mejorar su rendimiento.

**Engagement:** 53,85% (7 acciones)

**Alcance orgánico:** 0,6 %

Además, ocasionó que el número de seguidores se viera incrementado en 2.

**Gráfico n.º 82. Publicación de Instagram “Consulta gratis”.**





En efecto, sí resulta favorable y efectivo emplear las estrategias de branding y ebranding en redes sociales como Facebook e Instagram, para lograr un mejor posicionamiento de empresas y/o marcas en determinado sector, en este caso marcas pertenecientes a JMK Servicios Infantiles S.A.C.

Finalmente, para culminar con el reporte de resultados del presente capítulo, se anunció que los datos anteriormente presentados fueron gracias al trabajo en conjunto de cada uno de los participantes en el acto, desde el área de atención al cliente hasta los colaboradores y especialistas dentales, odontológicos y odontopediatras.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

- Siendo Facebook la red social usada por más del 80% de su público objetivo, permitirá a las marcas de JMK Servicios Infantiles, tener un mayor vínculo con su target además de generar recordación de la marca a través de diferentes tipos de contenidos. De esa forma, se establece un *engagement* entre ambas partes, incrementándose el número de seguidores a través de una perseverante e intensa comunicación con los mismos.
- Instagram es una red social aliada que nos permitió encontrar un nuevo sector de nuestro target, personas que se encontraban sumergidas en búsqueda constante de información de forma diferente y fueron captadas más por stories de Instagram.
- Realizar un correcto branding en el campo digital o también llamado ebranding, en ambas marca, Sonrisitas y Tres Sonrisas, permitió analizar los objetivos de ambos para poder plantear nuevas propuestas para fortalecer el posicionamiento de la marca.
- El desarrollo de actividades digitales en las respectivas plataformas de ambas marcas, consiguieron resultados que aportan a la medición del posicionamiento de ambas, como: aumento de menciones en Facebook e Instagram, más tráfico a través de buscadores sociales, etc. Además, otro de los resultados que se analizaron fueron la interacción de la audiencia con los contenidos impulsados orgánicamente o de forma pagada. Esto para conocer la naturalidad que se debe aplicar en las estrategias.
- La conexión emocional con el consumidor puede ser clave para el inicio de una interacción con sus clientes. Así como se realizó con el Centro Odontopediátrico Sonrisitas, que logro crear una comunidad con su público principal que fueron las madres de familia y que participen en una nueva experiencia para sus hijos.
- Las propuestas de campaña de promoción preventiva y tratamientos integrales en la salud bucal para niños y adultos, respectivamente, permitieron generar mayor atracción de públicos en las plataformas digitales. Es lo que más se busca.

#### 4.1. Lecciones aprendidas

- El mundo de las redes sociales no es tan fácil como parece, ya que fue creado para entretener y no para publicitar. Aunque también es posible sacarles provecho a dichas plataformas con un trabajo enfocado en estrategias que permitan alcanzar objetivos.
- Las redes sociales hoy en día forman parte importante del ámbito digital, los usuarios usan estas plataformas para hacer notar su existencia, de esta forma, ellos mismos interactúan con el resto de personas que se encuentran también navegando en la red.
- Cabe resaltar que el público o también denominado como la audiencia, fue estudiada, desde un inicio, como un grupo pasivo y como masa indiferenciada. Luego, los estudios en los años 40 descubrieron que existían redes interpersonales que permitían a las audiencias hacer frente a la influencia de los medios que mueven masas. De ahí, que apareciera la idea de la exposición selectiva, el cual permite interactuar de forma participativa y reflexionar sobre lo que se dice.
- La Teoría de los Usos y Gratificaciones fue el pilar para que el presente proyecto tenga una razón de existir porque con dicha base teórica de comunicación se logró percibir la gran necesidad de incursionar con JMK en las redes sociales. Esta teoría se concibe gracias a la idea de que son los individuos los que seleccionan lo que necesitan de los medios u otras alternativas igualmente funcionales para gratificar sus propias necesidades. Esto conlleva a enfocarse más en un comportamiento participativo de parte de la audiencia, tener en cuenta más al público y como es que influye la construcción de marca en su decisión final.
- Se efectúa la migración a la web 2.0, donde el branding y ebranding cobran mucho más protagonismo porque ambas consiguen instaurar lo mejor y diferencial de cada marca en el reconocimiento de las mismas en la unidad de un ecosistema digital.
- Las marcas han empezado a crear perfiles en redes sociales que sean más empáticas.

## 4.2. Recomendaciones

- JMK Servicios Infantiles S.A.C debe continuar enfocado en las redes sociales y mantenerse actualizado de las tendencias de las mismas. Así como hubo una migración a la web 2.0 y 3.0 es muy posible que se alteren y se obtenga una nueva.
- JMK Servicios Infantiles S.A.C. le tiene que sacar mayor ventaja posible a sus marcas Tres Sonrisas y Sonrisitas, promocionandolas exhaustivamente en Facebook e Instagram con pautas publicitarias de forma pagada porque dichas plataformas están aborrotadas de usuarios en búsqueda de nuevas opciones para cubrir sus necesidades.
- Generar *engagement* con los pacientes es importante por lo cual primero se tiene que conocer aún más a la audiencia y usuarios digitales, donde la forma más rápida y eficaz y compartir experiencia siguen siendo las redes sociales, publicando contenido original, controlando la frecuencia de publicación y creando vínculos emocionales.
- Es importante también contar, como estrategia, con algún influencer o embajador de marca de manera constante, con el que el target se pueda sentir aún más identificado y que apoye a diversas campañas estratégicas.
- Asimismo, JMK Servicios Infantiles S.A.C debe mantener cierto margen de conocimiento sobre La Teoría de los Usos y Gratificaciones porque le permitirá conocer más a fondo a la audiencia que esta percibiendo otras opciones para poder cubrir la misma necesidad. Además, se debe estar preparado para las próximas eventualidades. Las redes sociales están en pleno desarrollo evolutivo, entonces, se deberá cambiar las estrategias, pero continuar con las mismas bases teóricas. Estas apoyarán todo paso que se haga en beneficio de la marca.
- La función publicitaria que tienen las redes sociales para efectuar un posicionamiento y reconocimiento correcto de marca, en ocasiones, no es la apropiada. Para ello, se debe continuar investigando sobre la publicidad con sus

tácticas y estrategias. Encontrar otro tipo de actividades dentro de las redes sociales que repotencien a la marca, es una de las opciones.

- JMK Servicios Infantiles S.A.C. debe reconocer de que es el momento de empezar a promocionar la presentación de Tres Sonrisas como portadora de ambas segmentaciones de público. Es decir, El Centro Odontopediátrico Sonrisitas es una excelente marca y óptima herramienta de comunicación que mueve una buena comunidad de público pero con la aparición de Tres Sonrisas y su nueva conceptualización, es necesario que ambas se pongan de acuerdo y se fusionen para brindar tratamientos más integrales que cubran más segmentos de pacientes. Además de que la imagen e identidad corporativa deben ser sólidas para formar una sola que representará a la empresa en un mercado altamente competitivo.
- Como parte de la interacción con sus pacientes y siguiendo con el enfoque de la campaña “Tratamiento con especialistas”, se podría vincular un poco más al concepto, profesionalismo y ética del staff de odontólogos en la empresa, que solo tratar de una campaña. De modo, que el público vea que trabajamos con un personal calificado y de calidad profesional al servicio de su salud bucal. No exista el temor a los tratamientos odontológicos y mucho menos a los malos resultados.
- El posicionamiento de la marca a través de estrategias de branding y ebranding son efectivos en las redes sociales pero se deberá analizar si lo son en otras plataformas.
- Por último y no menos importante, es muy necesario implementar más adelante acciones que alimenten el ecosistema digital de las marcas para obtener más presencia y mejorar el posicionamiento de ellas. Una de ellas será añadir un sitio web integrando un blog comandado por una redactora digital especializada en odontología y luego, añadir un canal YouTube para agregar vídeos de casos clínicos y tratamientos especializados conducido por una moderadora o presentadora.

## REFERENCIAS

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: Editorial Ariel.
- Colina, J. M. L. D. (2009). *Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3183404>.
- Conexión Esan (2018). *Las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/las-redes-sociales-como-estrategia-de-posicionamiento-de-marca/>
- Cool Tabs (2017). *Los KPIs en Instagram para coseguir el éxito que tu marca necesita*. Recuperado de <https://blog.cool-tabs.com/es/kpis-en-instagram/>
- Digital Guide Ionos (2020). *Estadísticas de Instagram: KPI y herramientas de análisis en 2020*. Recuperado de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/exito-en-instagram-herramientas-de-analisis-estadisticas/>
- Futuro Labas (2014). *Millenials de Lima y su experiencia con las marcas en redes sociales*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/los-millennials-y-su-experiencia-con-las-marcas-en-redes-sociales/>
- García, F. (2007). Una retórica de la publicidad: De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar la publicidad*. Vol. 1 (2), 167-182. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/277866796\\_Una\\_retorica\\_de\\_la\\_publicidad\\_de\\_la\\_naturaleza\\_inventiva\\_a\\_la\\_verdad\\_metaforica](https://www.researchgate.net/publication/277866796_Una_retorica_de_la_publicidad_de_la_naturaleza_inventiva_a_la_verdad_metaforica).
- Hootsuite (2019). *Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Barcelona: Editorial UOC. México D.F, México.: ECOE Ediciones.

- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Londres, Inglaterra: Kogan Page.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Martínez, P. J. M., Martínez, S. J., y Parra, M. M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Madrid, España: Editorial UOC.
- Moliné, M. (2003). *Malicia para vender con marca: método paso a paso combinando la técnica del marketing con la astucia de los maestros de la estrategia militar*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Noguera, V. J. M., Martínez, P. J., y Grandío, P. M. D. M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ojeda, M. Á. N., y Grandío, P. M. D. M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Ortega, C. J. A., Victoria, M. J. S., & Cristófol, R. C. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Recuperado de:  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3199061>.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2a. ed.), México D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Posner, H (2015). *Marketing de moda* (2ª. ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- SocialMedier (2020). *¿Cómo hacer un informe de Instagram?*. Recuperado de  
<https://socialmedier.com/informe-instagram/>
- Vallet, G. (2005). *eBranding: La creación de marca digital en la era de la conectividad* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona – España.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España: Editorial UOC.

## ANEXOS

### ANEXO n.º 1. *Fachada de las instalaciones de JMK Servicios Infantiles S.A.C.*



**ANEXO n.º 2. Equipo de trabajo de JMK Servicios Infantiles S.A.C.**



### ANEXO n.º 3. Pautas para elaborar un Brief creativo.

#### BRIEF CREATIVO

- Breve descripción de la empresa: (A qué se dedica. Pueden ser ideas sueltas o expresadas en un lenguaje sencillo)
- ¿Qué valores promueve su empresa? ¿Qué destacaría?
- ¿Por qué motivo cree que los clientes escogen sus productos o servicios y no el de la competencia? (Servicio – calidad – personal – precio)
- ¿Cómo le gustaría que los demás perciban su marca? (palabras clave)
- Describa puntualmente cuál es su público objetivo y/o clientes potenciales.
- ¿Qué entidades forman parte de tu competencia directa?

#### *Información Identidad visual*

- ¿Tiene alguna sugerencia respecto a los colores de la marca? ¿Cuál y por qué?
- ¿Le gustaría que su marca incluya algún símbolo / icono?
- ¿Qué elementos gráficos no debería tener la marca? (Elementos que tengan mala imagen dentro del sector o que hacen parte de la competencia).
- ¿Qué tipografía prefiere? ¿San Serif o Caligráfica?

SAN SERIF | Caligráfica

- ¿Cómo le gustaría que fuera el estilo de la marca?  
(Lettering – emblema – abstracto – minimalista)



- ¿Algunas marcas de referente que le gusten? (No tienen que ser del mismo campo)
- ¿La empresa tiene algún lema o slogan?

#### ANEXO n.º 4. Fase de Naming (*Brainstorming*)

1. **FreshSonrisa** (Frescura y sonrisa)
2. **DentonRisa** (Sub. Dientes y sonreír)
3. **Sonrisalys** (Sonrisa y pref. Grupo)
4. **Salusonrisas** (Salud y sonrisa)
5. **Segurrisa** (Seguridad y risas)
6. **SmileBelle** (Inglés sonrisa y pref. Belleza)
7. **Smilys** (Inglés sonrisa y pref. Grupo)
8. **OdontiSonrisa** (Odontología y Sonrisa)
9. **Odontivos** (Odontología y locación)
10. **DentaBelle** (Dental y pref. Belleza)
11. **DentoFresh** (Dental y frescura)
12. **SonriClean** (Sonrisa e inglés limpieza)
13. **SoloSonríe** (Unanimidad acción de sonrisa)
14. **MarKaJe** (Iniciales de socias)
15. **HappySonrisa** (Inglés feliz y sonrisa)
16. **Ms. Sonrisa** (Señorita sonrisa)
17. **LasDoc's** (Doctoras)
18. **EntreSonrisas** (Grupo de sonrisas)
19. **Smilicis** (Smile y pref. Grupo)
20. **M & K & J Team** (Grupo de socias)

### **ANEXO n.º 5. Formato para Focus Group**

- **Segmento:** Pacientes de turno con edades entre 20 a 40 años.
- **Grupo de interés:** Padres de familia, adolescentes y adultos.
- **Tamaño del Focus Group:** 10 personas
- **Tiempo para el Focus Group:** 1 hora
- **Razón:** Es necesario conocer el nivel de aceptación del isologo de Tres Sonrisas y los posibles cambios a futuro.

La información que obtendremos en esta única sesión de focus group nos permitirá conocer el nivel de aceptación del isologo y su identidad como marca para la realización de una nueva experiencia.

#### **Introducción**

Buenos días/Buenas tardes/Buenas noches. Soy Elvin Miguel Bohorquez Romero, encargado del área de publicidad en la presente empresa. Deseo conocer la opinión e impresión de las personas acerca de la identidad de la nueva marca Tres Sonrisas, a través de cinco preguntas formulados bajo un objetivo.

De antemano, le agradezco por su colaboración y dedicar un poco de su tiempo. Cabe resaltar que esta sesión va a ser filmada para no perder ningún detalle de sus respuestas vertidas en esta sesión, a pesar de esto espero que se desenvuelvan de forma natural. Además, se les invita a pasar a degustar unos aparetivos.

#### **Reglas del juego**

En primer lugar, se pide encarecidamente que mantengan sus celulares apagados durante toda la sesión. En segundo lugar, escuchar unos a otros sin necesidad de interrupciones. Por último, estar atentos de las preguntas mencionadas.

#### **Calentamiento**

Comenzaremos presentándonos cada uno de forma simultánea.

¿Cómo te llamas?

¿Cuántos años tienes?

¿Actualmente a qué te dedicas?

¿Alguna vez has participado en una sesión de focus group?

¿Qué expectativas tienes para esta sesión?

### **Preguntas al grupo de interés**

En esta ocasión quisiera saber a profundidad su discernimiento como público.

1. ¿Cuáles son las marcas dedicadas al rubro odontológico que más recuerdas?

Mencionar.

2. De todas estas marcas. ¿Cuáles son las características gráficas que les gustan en términos de su imagen? Mencionar.

3. Del isologo presentado en esta ocasión. ¿Qué es lo que les gusta? Detallar.

4. Del isologo presentado en esta ocasión. ¿Hay algo que cambiarían? Detallar.

5. Si la marca de Tres Sonrisas fuese una persona. ¿Cómo sería? Detallar.

6. ¿Qué atributos o características les gustaría que fuesen parte de la imagen de marca de Tres Sonrisas? Mencionar.

### **Cierre**

Se les agradece a los integrantes de la sesión por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en la serie de preguntas. Muchas gracias a ustedes.

### ANEXO n.º 6. *Resultados del Focus Group*

De acuerdo a lo planteado, se realizó la sesión de Focus Group el viernes 26 de abril del 2019, con un tiempo de duración de 1 hora y 15 minutos, se contó con la siguiente participación:

GÉNERO	EDAD	CANTIDAD
Mujeres	20 a 40 años	3
Hombres	20 a 28 años	3
Hombres	38 a 50 años	4
	<b>Total</b>	<b>10 participantes</b>

#### **Calentamiento**

Todos los participantes mencionaron sus datos y aclararon sus dudas antes de iniciar la sesión de *Focus Group*.

#### **Preguntas al grupo de interés**

Fueron Preguntas Exploratorias, donde busqué que los participantes se conecten con la sesión y logren expresarse con sus respuestas.

Tiempo: 50 minutos.

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Cuáles son las marcas dedicadas al rubro odontológico que más recuerdas? Mencionar.	Dentilandia, Multident, Karisma, Dr. Sonrisas, Dentistry, Dr. Ruíz.
2	De todas estas marcas. ¿Cuáles son las características gráficas que les gustan en términos de su imagen? Mencionar.	Colores, Tipografía, Brevedad, Símbolos, Slogans.
3	Del isologo presentado en esta ocasión. ¿Qué es lo que les gusta? Detallar.	Transmite una nueva sensación, Colores complementarios, Tipografía, Sonrisa Minimalista.
4	Del isologo presentado en esta ocasión. ¿Hay algo que cambiarían? Detallar.	Ningún cambio.
5	Si la marca de Tres Sonrisas fuese una persona. ¿Cómo sería? Detallar.	Hombre con tres cualidades: líder, cuidador y solidario.
6	¿Qué atributos o características les gustaría que fuesen parte de la imagen de marca de Tres Sonrisas? Mencionar.	Versatilidad para cada plataforma, emplear una sonrisa como símbolo.

#### Cierre

- Se les agradeció su tiempo y participación
- Se procedió a la despedida e invitación a degustar aperitivos.

ANEXO n.º 7. Bocetos digitales de Tres Sonrisas





ANEXO n.º 8. *Manual de Identidad Corporativa para Tres Sonrisas*



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



LINEAMIENTOS  
DE DISEÑO Y  
MARCA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## TABLA DE CONTENIDO

- » 1. Introducción
- » 2. Logotipo
  - » 2.1 Zona de Exclusión
  - » 2.2 Medidas Mínimas
  - » 2.3 Variantes del Logotipo
  - » 2.4 Usos no correctos del Logotipo
  - » 2.5 Aplicación del Logotipo
- » 3. Color
- » 4. Tipografía



Este Manual de Identidad Corporativa, está elaborado con el propósito de establecer las normativas de aplicación de la marca Trés Sonrisas en el transcurso y desarrollo de lo que será la presentación de la imagen de la empresa, en la cual los atributos y cualidades que están resaltados son entre otros, el profesionalismo, calidad y la eficiencia en un buen trabajo y servicio brindado.

Una correcta aplicación para los que vendrían ser los símbolos de identificación en las plataformas que Trés Sonrisas refieren identidad visual. Se establecerá un adecuado uso del isologotipo, ya sea en medios y programas digitales así como medios impresos, dentro y fuera del establecimiento, generando una idea de lo que se desea proyectar.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Por otro lado, este manual es una guía indispensable para el conocimiento dentro de la organización y posterior elaboración de las piezas gráficas o digitales.

TRES SONRISAS - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# 2.

## LOGOTIPO

2

TRES SONRISAS - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

### EL LOGOTIPO

Es el punto focal - un símbolo de marca reconocible al instante. Por eso es importante usar el Logo exactamente como especifica.

**Pautas:**  
Nuestro Logo es la combinación de la palabra "Tres" que representa al número de socios, y a las tres generaciones distintas de pacientes (niños, jóvenes y adultos).  
Mientras que "Sonrisas", representa a un grupo de personas riendo, aludiendo a una buena salud dental, en su conjunto forman un moderno Wordmark con el símbolo.

El símbolo representa el "Gesto de sonrisa" pero también el movimiento e inclinación, hacen referencia a una sonrisa saludable así como un "check".  
Estamos muy orgullosos de nuestro Logotipo, y agradeceríamos si pudieras seguir estas guías, para asegurarse de que siempre se vea lo mejor posible.



3

TRES SONRISAS - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

**EL LOGOTIPO**

→ El espacio entre cada palabra marca es igual al espacio contenido en la "a" de la palabra marca.

→ El espacio entre el símbolo y la palabra marca es igual al espacio externo de la "i" de la palabra marca.



4

TRES SONRISAS - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

**ZONA DE EXCLUSIÓN**

La Zona de Exclusión garantiza la legibilidad e impacto del Logotipo, al aislarlo de los elementos visuales de la competencia, como el texto y los gráficos de apoyo.

Esta zona debe ser considerada como la distancia de seguridad mínima absoluta, en la mayoría de los casos, el logotipo debe tener aún más espacio para respirar.

La zona de exclusión es igual a la mitad de la altura de (como marcó como x en el diagrama).



5

TRES SONRISAS - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ZONA DE EXCLUSIÓN

→ Ejemplos:

Esta página ilustra por qué el espacio libre es tan importante. En los dos ejemplos principales, otros elementos se acercan demasiado al logotipo de Tres Sonrisas, lo que crea un aspecto visual estrecho y desordenado. Los dos ejemplos inferiores muestran el tratamiento correcto del logotipo y la zona de exclusión. Al respetar la Zona de exclusión, garantizamos que el logotipo se destaque y se vea mejor.



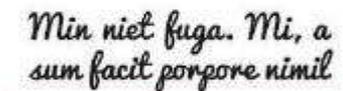
**NO**  
Aquí la imagen está muy cerca del logotipo de Tres Sonrisas.



**SI**  
Toma el Logotipo de Tres Sonrisas como la imagen tienen suficiente espacio para que no colisionen entre sí.



**NO**  
Este área de copy o texto también está muy cerca del logotipo.



**SI**  
El copy o texto tienen espacio suficiente. Recuerde que la Zona de Exclusión es el espacio mínimo dado al Logotipo.

7

TRES SONRISAS - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MEDIDAS MÍNIMAS

El establecimiento de un tamaño mínimo garantiza que el impacto y la legibilidad del logotipo no se vean comprometidos en la aplicación. Debido a la resolución más alta disponible en la impresión frente a la de los medios basados en pantalla (300 ppp vs 72 ppp respectivamente), podemos reproducir el logotipo en un tamaño de impresión fraccionado que no presenta ningún deterioro gráfico digital. Para garantizar la legibilidad y el impacto, el logotipo de Tres Sonrisas nunca debe reproducirse a menos de 70px en ninguna comunicación digital. Para garantizar la legibilidad y el impacto, el logotipo de Tres Sonrisas nunca debe reproducirse a menos de 20 mm en ninguna comunicación impresa.



**Impresión**  
40 mm / 0.8in



**Digital**  
14Cpx

8

TRES SONRISAS - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

VARIANTES DEL LOGOTIPO

El logotipo de Tres Sonrisas, que se muestra a la derecha, es nuestro principal logo colorista, que se utiliza solo en situaciones en las que no se utiliza la paleta de la marca. Esto eleva la marca verde y amarillo del resto de la paleta de colores, asegurando que no se confunda, ni se diluya su poder.

El logotipo de Tres Sonrisas solo debe ser usado con fondo negro, blanco, verde y no duotonado, cambiando el color del Slogan a blanco o negro, según sea el caso y la Workmark "Tres" junto con el símbolo solo puede cambiar a color a blanco cuando sea usado en un fondo verde (ver ejemplos).

Fotografía: Si el color no es una opción por razones técnicas o si la marca verde y amarillo carecen de contraste o compite con otros elementos visuales, tiene permiso para usar las opciones del logotipo en blanco o negro.

Opciones de logotipo: Verde y amarillo



Opciones de logotipo monocromático



TRES SONRISAS - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

USOS NO CORRECTOS DEL LOGOTIPO

Es importante que la aparición del Logo siempre sea consistente.

El logotipo no debe ser mal interpretado, modificado o agregado.

No se debe intentar alterar al Logotipo de ninguna manera.

Su orientación, color y composición deben permanecer como se indica en este documento, no hay excepciones.

Para ilustrar este punto, algunos de los errores más probables se muestran en esta página.



**NO**  
No manipule de ninguna manera la relación entre la Workmark y el icono.



**NO**  
No aplique un degradado al icono o la marca de palabra.



**NO**  
No cambie el color o el tono del logotipo fuera de los colores especificados en la sección de colores de esta guía.



**NO**  
No distorsione ni deforme el logotipo de cualquier manera.



**NO**  
No pinte ni cree bordes alrededor del logotipo.



**NO**  
No gire el logotipo.



**NO**  
No cambie el tipo de letra ni vuelva a crear la Workmark. Utilice únicamente los archivos proporcionados.



**NO**  
No manipule ni dibuje la propia versión.



**NO**  
No utilice la marca de palabra sin el símbolo.

TRES SONRISAS - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

APLICACIÓN DEL LOGOTIPO

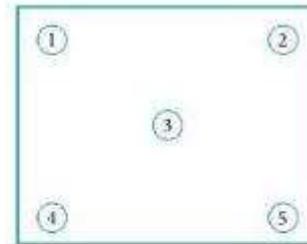
→ Cómo colocar el logotipo en una comunicación impresa o digital. Independientemente del tamaño o dimensión de la comunicación, el logotipo solo se puede colocar en cinco ubicaciones.

Esto mantiene la colocación del logotipo simple y consistente, al mismo tiempo que permite una flexibilidad suficiente para acomodar nuestro sistema gráfico dinámico.

Tenga en cuenta la zona de exclusión del logotipo cuando coloque el logotipo en una esquina.

En ningún orden en particular, las opciones de colocación son:

1. Esquina superior izquierda
2. Esquina superior derecha
3. Centrado
4. Esquina inferior izquierda
5. Esquina inferior derecha



11

TRES SONRISAS - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

COLOCACIÓN DEL LOGOTIPO

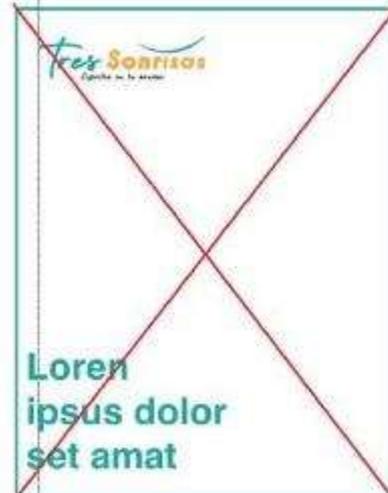
→ Regla rápida para la colocación del logotipo: cuando la tipografía está presente en una comunicación digital o impresa, tanto la tipografía como el logotipo se colocan en el lado izquierdo y deben alinearse a la izquierda.

Esta regla solo se aplica cuando el logotipo está en las posiciones 1 o 4, y la tipografía está alineada con el lado izquierdo de la comunicación.



SI

El logotipo está en la posición 4 y la tipografía está alineada a la izquierda, ambos están alineados en el lado izquierdo.



NO

El logotipo está en la posición 1 y la tipografía está alineada a la izquierda pero no están alineados en el lado izquierdo.

12

TRES SONRISAS - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# 3. COLOR

13

TRES SONRISAS - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

*Tres* **Sonrisas**  
*Expertas en tu sonrisa*



CMYK: C: 76% M: 6% Y: 58% K: 0%  
RGB: R:10 G:170 B:160  
HTML: #01a9a9



CMYK: C: 0% M: 34% Y: 53% K: 0%  
RGB: R:250 G:186 B:58  
HTML: #fb43a



CMYK: C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%  
RGB: R:0 G:0 B:0  
HTML: #000000

14

TRES SONRISAS - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# 4. TIPOGRAFÍA

15

TRES SONRISAS - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la Futura BT.

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

Por otra parte, la fuente secundaria es Holiday Free. Se optó para demostrar una idea refrescante y jovial.

Para su uso en toda la comunicación externa (plataformas online).

**aQ** Futura BT  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**aQ** Futura BT  
ABCDEFGHIJKLMNCOQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
1234567890

*aQ* Holiday free  
ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
1234567890

16



