



Universitat  
Oberta  
de Catalunya

## **Trabajo Fin de Grado**

COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE  
IMAGEN PARA UNA NUEVA MARCA

---

*Branding personal "Dr Cristian Arias"*

**Autor: Alejandro Herrero Lario**

**Dirigido por: Isabel María Llanos López**

**Grado en Comunicación  
Curso académico 2018-2019**

**Barcelona 13 junio 2019**

## **Agradecimientos**

*Tras un intenso semestre ha llegado el momento final, en el que todos mis compañeros y yo mismo presentamos nuestros trabajos finales de grado. Un trabajo que ha supuesto grandes momentos, buenos y malos, pero todos ellos productivos. Sin lugar a dudas ha marcado un antes y un después en mi vida académica, y por esto mismo quiero agradecer a todas las personas que me han ayudado y apoyado durante el proceso.*

*Primero de todo agradeceré a mi familia, especialmente a mi madre, que desde la distancia ha querido y conseguido apoyarme durante todo el proceso, en los buenos, pero sobre todo en los malos momentos.*

*A las personas con las que comparto mi vida, Cristian y Andrea, por aguantar carros y carretas, por soportarme con el mono-tema de mi trabajo fin de grado estos últimos meses; Pero sobre todo por la gran motivación que me dieron, haciéndome ver que soy capaz de cualquier cosa*

*En mi trabajo a mis jefes Guillermo y Sergio, por facilitar días libres y vacaciones en temporadas de alta producción, para que pudiera llegar a todo.*

*A las doctoras Ximena García, Montse Barriga, Milena Camacho y al doctor Cristian Arias, por colaborar activamente en el TFG, contestando el cuestionario, pero sobre todo por las largas conversaciones sobre el branding personal en la medicina estética.*

*Finalmente, agradecer a todos los profesores, consultores, y tutor que me han acompañado y dado los conocimientos a lo largo de la carrera, para ser capaz de superarla con éxito. Especialmente a mi tutora del trabajo fin de grado Isabel María Llanos, por hacer que pudiera encaminar esta difícil pero gratificante tarea de investigación con su apoyo y sus recomendaciones.*

*Gracias a todos, por guiarme, apoyarme, motivarme y facilitar que hoy este escribiendo estas palabras.*

**Resumen:**

Con el paso del tiempo, la imagen de marca o *branding* ha ido tomando cada vez más importancia. Hoy por hoy, uno de los factores más relevantes que tienen los clientes/pacientes a la hora de decidirse por una marca es la imagen que tienen sobre la misma, ya no solo del producto o servicio que se ofrece, sino de todo lo que conlleva la marca en sí, los valores tangibles e intangibles. Lo que hace diferenciarse a una marca actualmente son las emociones, sentimientos y valores que transmite. Además, su credibilidad, un factor muy importante en la gestión comunicativa de una marca.

Se trata de una investigación en recuperación de informaciones relacionadas con el *branding* personal en otros sectores y la extrapolación de estas informaciones al sector de la medicina estética. Para sustentar una propuesta de campaña de comunicación y promoción de imagen para Dr. Cristian Arias, (médico especializado en medicina estética y dermatología)

**Palabras clave.**

Branding, comunicación, promoción, marca, target, social media, publicidad, redes sociales, imagen de marca, campaña, Dr. Cristian Arias, Investigación.

## **Abstrac**

With the passage of time, the brand image or *Branding* has been taking more and more importance. Today, one of the most important factors that customers / patients have when deciding on a brand is the image they have of it, not only of the product or service that is offered, but of all that entails the brand itself, the tangible and intangible values. What makes a brand been different nowadays are the emotions, feelings and values that it transmits. Besides its credibility, a very important factor in the communicative management of a brand.

This is an investigation into the recovery of information related to personal branding in other sectors and the extrapolation of this information to the aesthetic medicine sector. To support a proposal of communication campaign and image promotion for Dr. Cristian Arias, (doctor specialized in aesthetic medicine and dermatology)

## **Keywords.**

Branding, communication, promotion, brand, target, social networks, advertising, brand image, campaign, Dr. Cristian Arias, Research.

# Índice

1. Introducción .....	7
2. Objetivos .....	8
General .....	8
Específicos .....	8
3. Justificación .....	9
Relevancia del estudio y aportación que supone. ....	9
4. Marco teórico:.....	10
Referentes teóricos .....	11
Metodología de trabajo .....	12
Definición de conceptos.....	13
Medicina estética .....	13
<i>Branding</i> .....	13
Marca .....	14
Imagen de marca.....	15
Público objetivo/ <i>target</i> / mercado meta .....	16
Redes sociales .....	16
Público Objetivo .....	17
5. La gestión del <i>branding</i> . ....	19
Diferenciación de la marca ante la competencia. ....	19
Comunicación de la marca .....	23
Ser sincero, veraz y honesto .....	24
Preservación de la marca en el tiempo .....	24
El Mensaje de marca .....	25
Definir canales de comunicación digital de la marca.....	28
La marca en el espacio virtual .....	28
Publicidad en redes sociales.....	33
Las razones para colaborar con un <i>influencer</i> :.....	35
Herramientas de contacto con <i>influencers</i> . ....	35
Establecer mecanismos de evaluación de resultados.....	36
Número de seguidores, contactos o audiencia.....	36
Alcance. ....	37
<i>Engagement</i> . ....	38
Preferencias y visibilidad.....	40
6. Breve estudio de casos relacionados .....	41

Dorsia .....	41
Dr. Simón Dray .....	45
7. Propuesta de comunicación y promoción para Dr. Cristian Arias.....	50
Perfil comunicativo de imagen de marca.....	50
Historia .....	50
Misión.....	50
Valores.....	51
Objetivo de la comunicación.....	51
Público objetivo de la campaña .....	51
Estrategia de comunicación .....	51
Campaña concienciación contra el cáncer: Despigmentación tras radioterapia .....	52
Campaña concienciación contra el VIH: Rellenos faciales. ....	52
Campaña normalización de la transexualidad: Feminización o masculinización.....	53
Publicación de acciones de campaña.....	53
Medición de resultados:.....	54
Propuesta de Redes sociales para Dr. Cristian Arias.....	54
Youtube .....	54
Facebook .....	55
Instagram .....	56
Medición de resultados.....	58
<i>Timing</i> .....	58
Presupuesto .....	58
9. Conclusiones: .....	59
10. Bibliografía: .....	60
11. Web-grafía.....	62
12. Índice de Imágenes .....	65
13. Anexos:.....	67
Anexo I: Entrevista al Dr. Cristian Arias.....	67
Anexo II: Entrevista a la Dra. Montserrat Barriga .....	70
Anexo III: Entrevista a la Dra. Ximena García.....	73
Anexo IV: Entrevista a la Dra. Milena Camacho.....	76

## 1. Introducción

La comunicación y promoción de la imagen para una nueva marca conlleva generalmente unos pasos "estandarizados", pero cuando se trata de un profesional en un campo tan concreto como el de la dermatología y la medicina estética que quiere crear su propio *branding*, la búsqueda de información se complica, porque en este caso, no hablamos de dar a conocer una marca con unos artículos o unos servicios comunes, si no una persona, un profesional que ofrece unos servicios muy concretos, pero sobre todo muy personalizados. En este momento nos encontramos con un "problema", ya que no basta con dar a conocer los tratamientos que hace o los productos que utiliza para estos tratamientos (que también son muy importantes), sino que, se trata de conseguir un "prestigio", un posicionamiento en la mente del consumidor, para que los pacientes/clientes queden persuadidos no solo por la profesionalidad del médico y por los resultados que puede llegar a conseguir, sino también, por los valores, emociones y sentimientos que transmite.

Debido a la escasa o prácticamente nula información que se encuentra en la red e incluso a través de referentes profesionales sobre cómo gestionar las acciones de *branding* en el sector de la medicina estética, la primera parte del trabajo está basada en la extrapolación de informaciones generalizadas y adecuación de las mismas al sector de la medicina estética.

Con esta disertación, quiero estudiar la forma más exitosa de comunicar y promocionar la imagen que quiere transmitir una nueva marca, o en su término más actualizado, *branding*, las acciones que deben llevarse a cabo y cómo hacerlo, con el fin último de conseguir el reconocimiento de dicho doctor.

Estudiaré primero de todo, cual es el target, cuáles son las necesidades de este público objetivo, que quieren, que buscan, que desean. También cuales son las opciones y elementos comunicativos más efectivos para llegar a este público.

Utilización y adecuación óptimas de redes sociales y nuevas tecnologías, e implementación de la psicología y sociología para conseguir persuadir a este *target* concreto.

La cuestión principal de este estudio es como realizar una campaña de comunicación y promoción de imagen para un médico especializado en dermatología y medicina estética que tras años de experiencia quiere crear su propio *branding*.

## 2. Objetivos

### General

- Diseñar una campaña de comunicación y promoción de imagen/*branding* para una nueva marca en el campo de dermatología y medicina estética.

### Específicos

- Identificar el público objetivo de un cliente con servicios de dermatología y medicina estética
- Investigar cómo gestionar la comunicación y promoción de imagen de una marca.
- Establecer que comunicación y promoción de imagen de marca en el sector de la medicina estética y dermatología es más eficiente.
- Organizar una propuesta de utilización de redes sociales, (la marca en el espacio virtual)
- Examinar las áreas imprescindibles sobre este campo concreto, cuáles serían los pasos y acciones más aconsejables para el éxito de la campaña e identificar qué es lo que buscan, prefieren y atrae la atención de los pacientes/clientes de esta especialidad.



### 3. Justificación

La comunicación y promoción de imagen de marca de algunos sectores, en concreto el de un doctor especializado en medicina estética resulta complicado.

Al realizar búsquedas sobre como promocionar y comunicar la imagen de una nueva marca especifica en este campo, he comprobado la dificultad que conlleva el campo en concreto, ya que no solo se tratan problemas estéticos, si no también enfermedades de la piel e inmunológicas. Además, según los resultados arrojados por Google al buscar información al respecto, muestra que las campañas que generalmente se realizan en este sector en concreto, dejan al margen potenciales clientes, y se basa en promociones de producto en lugar de potenciar una imagen de marca positiva.

Se encuentra mucha información generalizada, complicada de adecuar al campo de la medicina estética, distribuida en muchas fuentes diferentes, y sin concreciones específicas, esto puede ocasionar confusión en los profesionales que traten de gestionarla.

Este trabajo consta de dos partes, en la primera parte investigaré como gestionar la comunicación y promoción de imagen para una nueva marca, debido a la falta de información que existe en referencia al branding en el sector de la medicina estética, esta primera parte se basará en la extrapolación de informaciones referidas a otros sectores al de la medicina estética. La segunda parte se basa en una campaña de *branding* personal, para el Dr. Cristian Arias.

#### **Relevancia del estudio y aportación que supone.**

El trabajo de investigación y recopilación de gran parte de información que se encuentra sobre cómo gestionar la comunicación y promoción de imagen de marca/*branding*, para identificarla, examinarla y organizarla, con el fin de establecer una guía orientativa para hacer una propuesta de campaña para una nueva marca en el campo de la dermatología y medicina estética, aporta una orientación a estos profesionales para conseguir promocionarse, comunicarse, posicionarse... (Crear acciones de *branding*) de una manera más específica en este campo, y de una forma más eficiente.

## 4. Marco teórico:

Cuando un doctor especialista en medicina estética quiere realizar una campaña o acciones de *branding* personal, para posicionarse como referente en su campo de actuación, cuenta con muy poca información referente. Online existen muchas estrategias de *branding* para empresas al alcance de cualquiera y algunas menos en cuanto a estrategias de branding personal, pero, específicas para doctores especialistas en medicina estética no existe ninguna, al realizar búsquedas en buscadores "básicos". Existen en España contados profesionales especializados en branding personal, pero en el campo concreto solo he descubierto dos referentes. Estos especialistas trabajan por grandes cantidades de dinero, con lo que para un doctor que está empezando, estas estrategias están fuera de su alcance.

El campo de la medicina estética es uno de los grandes olvidados en lo que a imagen de marca personal se refiere. La gran mayoría de doctores no realizan ninguna acción de branding, no por el hecho de no querer hacerlas, si no, por no saber gestionarlas o no poder pagarlas.

No es lo mismo vender un producto de consumo, que vender tratamientos de medicina, tampoco es lo mismo realizar branding personal de un especialista en sonido, que un doctor en cualquier campo, pues se trata de la salud física y mental de los pacientes. No es un producto o servicio simple.

Existe un vacío pendiente de llenar. Que se tratará de cubrir a través de lo expuesto en este trabajo.

## Referentes teóricos

Como referentes teóricos en el estudio de este trabajo fin de grado en comunicación utilizare, referencias de autores, artículos publicados por profesiones del sector, revistas especializadas, informes representativos...

Para la definición de conceptos utilizare referentes teóricos como Bassat y Kotler, por sus conocidos conocimientos en el campo del marketing y la comunicación.

La pirámide de Maslow, por su práctico enfoque a la hora de saber las necesidades que se han de cubrir en los consumidores y su argumentación al respecto.

Por su estudio sobre el conjunto de informaciones sobre la marca y el significado que tienen para el consumidor y que almacena en su memoria, Del Moral con su argumentación es un referente actualizado.

Luz Pérez, como especialista en marcas, aporta teorías relacionadas con la imagen de marca, que ayudan a gestionar el branding personal.

Javier Megias por su argumentación en la diferenciación de marca, aunque de alguna manera muy "radical", ha de ser tenida en cuenta, puesto que nos induce a debate sobre las opciones reales de diferenciación.

Estudios de Adglow, porque son expertos en publicidad en medios digitales y sociales y lanzan estadísticas reales del mercado, que sirven para orientar la investigación y obtención de información actualizada.

La página web 40defiebre, cuenta con muchos especialistas en *inbound*, contenidos, SEO, social media y analítica y aporta técnicas y resultados reales en estudios sobre la investigación de mercado.

## Metodología de trabajo

Como fundamento básico de la investigación científica, uno de los métodos de trabajo básicos es la metodología hipotético-deductiva y el método analítico-deductivo.

Utilizaré técnicas cualitativas, puesto que realizaré entrevistas a cuatro doctoras especialistas en medicina estética, de esta manera conseguiré la información más relevante y actualizada en cuanto al público objetivo de la medicina estética. Estas entrevistas cuestionario se basarán en preguntas conducidas con respuesta abierta. Los cuatro doctores especialistas residen en Cataluña en las ciudades de Barcelona y Tarragona, de manera que estarán basadas en el ámbito de la autonomía de Cataluña únicamente. Trabajando variables de tipo conductivo, psicológico y sociológico como opiniones, percepciones etc. La elección de los doctores está basada en que tienen más de cinco años de experiencia, que residen en la autonomía de Cataluña, de edades similares y con conocimientos académicos semejantes. No son principiantes como profesionales, pero si en cuanto a trabajadores independientes y conocen los aspectos más importantes en la medicina estética, además de haber tratado con una cantidad de pacientes significativa para poder responder a las preguntas y así obtener resultados reales y fiables.

También utilizaré técnicas cuantitativas, a través de entrevistas a estos cuatro doctores especialistas, basadas en la realidad de su trabajo diario.

A través de artículos profesionales, de informes realizados por otros profesionales, y publicaciones de autores, extrapolaré las informaciones más relevantes de la gestión de *branding* personal y las adecuaré al sector concreto de la medicina estética. De esta manera podré dar respuesta a los objetivos específicos y por ende, al objetivo general.

## Definición de conceptos

### Medicina estética

Tal y como nos indica la Sociedad Española de Medicina Estética (S.E.M.E) en su página web, *“Desde la Antigüedad se han aplicado técnicas para el mantenimiento y promoción de la estética y la belleza femenina y masculina. Los fines de la Medicina Estética son la restauración, el mantenimiento y la promoción de la estética, la belleza y la salud, para lo que utiliza prácticas médicas y de pequeño intervencionismo, en las que se emplea anestesia tópica o local y en régimen ambulatorio. En el siglo XX aspectos como el tratamiento de afecciones estéticas en muchas especialidades médicas, la complejidad en aumento de las técnicas empleadas, así como las responsabilidades legales derivadas de estas actuaciones requieren que este tipo de intervenciones estéticas sean practicadas por un personal médico cualificado.”*

### Branding

Anglicismo que viene de la palabra *Brand* en inglés, que significa marca y se le añade el sufijo (-ing) que indica una acción continuada en el tiempo.

Según la Asociación Española de Empresas de *Branding*

*“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.*

Tipos de *branding*:

**Personal:** Cuando la marca es la persona y su trabajo, forma la reputación personal de la persona y su trabajo a través de acciones y capacitándose. Debe trabajarse igual que si se tratara de una empresa, para conseguir diferenciarse y aumentar el éxito profesional.

**Corporativo:** Se basa en la creación de marca, por parte de la empresa. En este caso, todo lo que haga la empresa se “reflejara” en su imagen. Si la empresa toma una mala decisión, la reputación de esta se verá afectada por esa decisión. Por este motivo es primordial realizar acciones de *branding* y su continuado seguimiento.

## Marca

Luis Bassat, (2006) expresa sobre la marca, la intangibilidad de sus atributos, y nos indica que la marca genera un valor añadido *"Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto"*. Haciendo referencia a la percepción y los sentimientos del consumidor. Sin embargo, Kotler P., (2002) con una visión más tradicional de la marca considera que *"una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"*. No tiene en cuenta los valores de la marca. Aunque algunos autores como Ogilvy, (1985) en el año 1985 ya tenía muy en cuenta la intangibilidad de los atributos que porta la marca, entre ellos la historia, la reputación... en definitiva la percepción y las experiencias de los clientes respecto a la marca. Comprobando que son un factor muy importante que aun conociéndolo no se tenían en cuenta hasta no hace tanto. Sin embargo en el 2012 Baños, Rodríguez (2012) se aproxima mucho más a lo que actualmente se considera "marca", además de ser lo que identifica al producto, en su definición ya hace referencia a *"los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca"*. Observando que con el tiempo se ha ido redefiniendo y actualizando la dedición de marca. De manera "global", y extrayendo la información más actualizada puedo llegar a la conclusión de que es una marca:

Es la suma de todos lo relativo a la identificación del producto o servicio, por ejemplo, que la hace diferente, cuál es su valor añadido, las características más relevantes y, sobre todo, los valores y reputación de la misma en la mente del consumidor.

## Imagen de marca

Ya en el año 1996 Aaker (1996), nos hacía ver que la imagen de marca da información al consumidor, de esta forma posibilita que este agrupe toda esta información de manera que sea más sencillo tomar una decisión a la hora de elegir que marca comprar. Sin embargo, debemos tener en cuenta la diferencia entre imagen de marca e identidad corporativa, ya que existen ejemplos como Figueroa (1999), que no diferencia entre imagen de marca e identidad de marca, ya que considera tanto los aspectos tangibles como intangibles, entorno visual y percepciones de los clientes. Define que es, *"la totalidad de percepciones que tienen los consumidores sobre la marca o la forma en que éstos la ven"*. Autores como

Del Moral (2001) a diferencia de Figueroa tiene en cuenta la asociación de los atributos, beneficios y actitudes de la marca, en cuanto a la información que tienen los clientes sobre la marca. De forma que podemos definir el concepto de imagen de marca como:

La percepción positiva o negativa que tiene un cliente/paciente sobre la marca, teniendo en cuenta las sensaciones, emociones y valores que esta transmite a cada uno. Esta percepción es la que hará que el cliente/paciente se decante por una marca u otra. (No debemos confundir con identidad de marca)

## **Público objetivo/ target/ mercado meta**

Para Perez y Gardey (2013-2015) el público objetivo es el concepto que se refiere al consumidor "*ideal al que se dirige la campaña de marketing y publicidad*", con tal de persuadirle. Comprobando las similitudes en la definición con Kotler y Armstrong (2003), que coinciden en que es "*un grupo de consumidores con idénticas o similares necesidades y características parecidas, al que se dirige la empresa*". Del mismo modo opinan Stantlo, Etzel y Walker (2004), haciendo hincapié en las mismas características, aunque añaden otro nombre a la definición "mercado meta" como sinónimo de público objetivo. De forma que actualmente podemos definir el público objetivo/target/mercado meta, como el segmento de población ideal al que dirigir los esfuerzos de comunicación.

## **Redes sociales**

Las redes sociales para Dans (2010), son una "*estructura social*", indica que las relaciones entre los participantes de esta estructura social son de diferentes tipos, que van desde, amistad, relaciones sexuales hasta negocios. Indica una diferencia entre los diferentes medios de interacción, como los chats, juegos en línea etc. Coincidiendo con Gallego, J. C. (2010) que también las define como un grupo de personas interrelacionadas, que además coincide con Dans (2010), en que los usuarios de las redes, se relacionan de diferentes maneras pasando desde una forma personal, amistad hasta de forma profesional. Que en resumidas cuentas coinciden entre ellos en que una red social es una comunidad de actores que se relacionan entre sí utilizando los mecanismos existentes de conexión. Estas comunidades pueden ser de distintas índoles, amistades, negocios, etc.



## **Público Objetivo**

Para identificar al público objetivo lo primero que se debe hacer es la segmentación del público objetivo/mercado meta/*target*, al que dirigiremos los esfuerzos de comunicación para diseñar la propuesta de comunicación y promoción de imagen de marca de un médico estético en la ciudad de Barcelona.

Utilizando mecanismos de segmentación específicos, descubrimos que el público objetivo de un médico estético ha cambiado notablemente en los últimos años. Según el doctor Cristian Arias, no hace más de 5 años este sector se centraba en un público objetivo muy concreto y definido, en el que se encontraban mujeres de 50 a 70 años de edad, un poder adquisitivo muy alto y entornos sociales de clase alta. Este público buscaba la discreción, no querían que nadie supiera que estaban realizando retoques estéticos y estaba dispuesto a pagar grandes cantidades de dinero, para que se les realizaran los tratamientos. Buscaban una exclusividad apta solo para sus círculos sociales (clase alta con gran poder adquisitivo). Tras un análisis realizado a través de preguntas abiertas (adjuntas en anexos) a 4 doctores en la ciudad de Barcelona, Doctor Cristian Arias, Doctorara Ximena Gracia, Doctora Montserrat Barriga y la Doctora Milena Camacho, vemos que el público objetivo ideal para la especialidad de le medicina estética ha cambiado de una manera considerable. Igual que las necesidades y deseos de estos públicos. A consecuencia de este cambio y gracias al estudio de estas preguntas abiertas, nos hacen darnos cuenta de que debemos tener en cuenta a la "nueva sociedad", que tiene las mismas necesidades que cubrir. Podemos observar que las acciones de comunicación de imagen de marca que se están llevando a cabo en el campo de la medicina estética por profesionales de la comunicación, quedan de alguna manera anticuados, ya que dejan de lado gran cantidad de un potencial público objetivo.

Según nos cuentan las doctoras entrevistadas, ha aumentado la variedad de clientes que solicitan sus servicios entre ellos, ahora encontramos clientes/pacientes que antes no se "adecuaban" al público objetivo ideal de la medicina estética.

Entre los "nuevos" pacientes encontramos, enfermos con el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) que quieren regenerar su aspecto y conseguir un mayor volumen facial, pacientes recuperados de cáncer con secuelas estéticas, como hiperpigmentaciones, cicatrices etc. hombres jóvenes y adultos que cada vez más reclaman una

imagen más "agradable" (también les gusta verse bien), mujeres jóvenes que buscan medicina estética preventiva, pacientes de cualquier edad con problemas de acné, vitíligo, lentigos etc., personas transexuales que buscan feminizar o masculinizar su imagen y por último, turistas del resto de Europa que acuden a España (la gran mayoría a Barcelona), exclusivamente para realizar tratamientos de medicina estética. Estos "nuevos" pacientes no se contemplan generalmente en las campañas de comunicación de imagen de marca, deben tenerse muy en cuenta, ya que es un potencial público objetivo ideal.

Según el Doctor Cristian Arias, son los pacientes que más agradecidos y contentos quedan tras los tratamientos. Y por ende, son los pacientes que generan mejor imagen de marca al hablar con sus círculos sociales.

Como podemos observar, ya no nos delimitamos solo a la segmentación del público objetivo por los cinco tipos de variables generales indicados por casi todos los autores.

- Demográficas
- Socioeconómicas
- Psicográficas
- Por tipo de uso
- Estilos de vida

Sino que, debemos tener en cuenta la globalización y las "nuevas" necesidades de los pacientes, puesto que, por ejemplo, aunque no encajen en las variables socioeconómicas por el precio de los tratamientos, actualmente los pacientes que utilizan los servicios de la medicina estética son capaces de priorizar este gasto ante otros que hace no tantos años se consideraban prioritarios.

## 5. La gestión del *branding*.

Para gestionar el *branding* de una marca debemos tener en cuenta diferentes acciones, primero de todo debemos encontrar la diferenciación de la marca ante la competencia, desarrollar la estrategia de comunicación, ser una marca honesta, y finalmente, conseguir preservar la marca en el tiempo.

Es importante que antes de empezar una campaña de *branding* para gestionar la imagen de marca, el doctor debe realizar un estudio sobre sí mismo, definir cuál es su situación actual, quien es su competencia y sobre todo definir quién es, que hace, como lo hace, su misión, historia y valores tanto de la marca como de sus servicios.

### Diferenciación de la marca ante la competencia.

En una estrategia de *branding* es muy importante la diferenciación, hay que crear una personalidad propia que haga que la marca se diferencie de los demás, que se consiga fidelizar a los pacientes de una manera honesta. Existen muchos aspectos que se pueden tener en cuenta para diferenciarse, estos aspectos se deben mantener a lo largo del tiempo, ya que indica el grado de compromiso y fiabilidad de la marca.

Para ello, hay que realizar un estudio de la competencia, elegir en que se puede diferenciar la marca, averiguar si la competencia puede imitarlo y en caso de que pueda, saber cuánto tiempo tardarían en conseguirlo de igual manera. Si no es un factor diferencial fuerte y duradero en el tiempo, desecharlo y elegir la forma de diferenciación más "difícil" o imposible de copiar, para no dejar de ser los únicos.

Expertos como Javier Megias (2013) asegura que solo existen tres opciones para diferenciarse de la competencia.

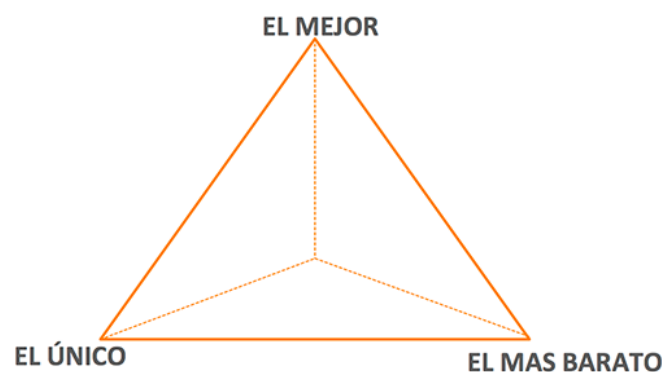


Imagen 1: Fuente, Javier Megias (2013)

- Ser el mejor: Ser mejor que el número uno, esto quiere decir, que hay que hacer lo mismo que el número uno, pero mejor.
- Ser el más barato: esto quiere decir, ser el más barato de la competencia, tener los precios más bajos del mercado.
- Ser el único: Hacer las cosas de manera única, "saltarse las reglas", y actuar de forma independiente en todo el proceso.

En el caso de estudio, de un doctor en medicina estética la opción de ser el único, sería una forma adecuada de actuar. Puesto que se trata de una sola persona y no de una empresa en sí, es posible que cuente con menos recursos económicos, con lo que ser el más barato, teniendo calidad, es muy complicado y ser el mejor no siempre es posible. Aunque existen muchos aspectos en los que diferenciarse de la competencia que se pueden y deben tener en cuenta.

Cuando no se trata de una gran empresa, ni siquiera de una pequeña empresa, si no de una persona, el conseguir diferenciarse se complica de manera exponencial puesto que cuenta con menos recursos. En este caso para crear una ventaja competitiva se pueden tener en cuenta los siguientes aspectos, y dependiendo de lo que ofrece cada médico puede centrar sus esfuerzos en ser el único (factor diferencial) en:

**Producto y Servicio:** Tener en cuenta si se trata de un servicio o producto que ya existe, en caso contrario somos los primeros, en el caso de la medicina estética, hay que buscar alguna característica que complemente el servicio. La forma en la que se muestra el servicio, la capacidad de adaptarse a las necesidades o cambios de estas del paciente, la disponibilidad del servicio, etc. De esta manera se consigue un factor diferencial.

**Diseño del producto y servicio:** En este caso hay que tener en cuenta dos aspectos, el diseño de la identidad de marca y el diseño o forma en los que se ofrecen los servicios médicos. En cuanto a la identidad de marca, un logo fácil de recordar que cree impacto en el paciente, colores y formas que generen sensaciones y emociones etc. Por otro lado, la forma en la que se ofrece el servicio, como el protocolo de acción ante un paciente puede marcar la diferencia frente a la competencia.

**Calidad del producto y servicio:** La calidad de los productos que se utilizan en los tratamientos, es un aspecto que marca la diferencia, si se utilizan productos de máxima calidad podemos llegar a diferenciarnos de la competencia, ya que generalmente, según del Dr. Cristian Arias los médicos estéticos suelen utilizar productos de calidad media para incrementar el margen de beneficio, o por el contrario utilizan algunos productos de máxima calidad y otros de

menos calidad para compensar estos márgenes. De esta manera se puede fidelizar al paciente por la duración de los tratamientos. También existe la opción de conseguir algún certificado de calidad, como la norma ISO 9001<sup>1</sup>

<sup>1</sup> La norma **ISO 9001**:2015 elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (International Standardization Organization o ISO por sus siglas en inglés), determina los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad

**Flexibilidad:** Un factor importante, la rapidez y capacidad de adecuarse a los cambios en las demandas de los pacientes, para esto es muy importante estar atentos y escuchar que es lo que buscan, lo que necesitan. Si aparece una nueva necesidad, lo ideal es ser el primero en adaptarse para cubrirla antes que la competencia.

**Precio:** La diferenciación en el precio en el sector de la medicina estética, no es muy recomendable, ya que se tratan problemas de salud, por otro lado, se puede competir en este aspecto con iguales, pero no con grandes franquicias o grandes empresas, por la poca capacidad de negociación con los proveedores que tiene un doctor independiente que está creando una estrategia de Branding para una nueva marca.

**Comunicación e Imagen:** Este es un aspecto fundamental a tener en cuenta, es muy importante que el paciente conozca la marca, y que la perciba de forma emocional, para ello se necesita una imagen clara de la marca que se quiera para comunicar, convertirla en un estilo de vida, contar la historia que se quiere transmitir, crear emociones en el paciente, mostrar los valores que diferencian al doctor y sus servicios, No solo comunicar los productos u ofertas, de esta manera se crean vínculos emocionales que consiguen un compromiso por parte del paciente con la marca. (En el siguiente apartado se explica de manera más extensa)

**Personal y Atención al cliente:** Otro de los factores más importantes para conseguir diferenciarse de la competencia es la atención al paciente, en este punto se incluyen tanto al doctor como al personal que trabaja con o para él, el hecho de una atención excelente es motivo de fidelización del paciente, tanto antes del tratamiento (sesión informativa, sala de espera, recepción del paciente..) durante el tratamiento (cuando se le está realizando el tratamiento, se debe tener paciencia a sus preguntas, temores y sobre todo al nivel de tolerancia al dolor, que es diferente en cada

paciente) y sobre todo, en los post tratamientos, aquí es donde el paciente decidirá definitivamente si vuelve o no vuelve a elegir la marca, la formación y competencia de los empleados, la credibilidad, la fiabilidad, el servicio posventa o la capacidad de respuesta, son puntos que pueden generar una relación estable con un cliente y lograr su fidelización.

**Distribución:** En este apartado, debido a que un doctor especialista en medicina estética no realiza envíos de productos, sino que, ofrece un servicio en el que generalmente utiliza productos de laboratorios externos, se debe centrar la atención en estar siempre provistos de estos productos. Aunque parezca algo que se da por entendido, es muy frecuente que un doctor se quede sin un producto concreto, generando una sensación de mal estar, o una imagen de poco interés hacia el paciente, que tiene que volver en otra ocasión para realizar el tratamiento que necesita. Esto puede provocar la pérdida del paciente además de una mala imagen. Por eso es muy importante, no estar desprovistos de todo el material y productos necesarios para ofrecer todos y cada uno de los servicios y tratamientos que se ofrecen. Puede que no sea un punto fuerte para conseguir una diferenciación potente, pero si algo que marca la diferencia.

Teniendo en cuenta todos estos puntos, y siendo casi imposible conseguir una diferenciación a través de todos ellos, hay que escoger alguno o varios de ellos, para potenciarlos y así conseguir una diferenciación eficaz y generar una imagen favorable hacia la marca, que haga que el paciente quede persuadido y fidelizado. Como dice Ignacio Jaén (2016), experto en desarrollo de marcas, en su web Branding y Marketing estratégico, *“La Diferencia competitiva es el elemento fundamental del éxito de un negocio, porque es aquello que hace que nuestro producto sea una opción elegida por nuestros clientes potenciales. Aquellos negocios que no tienen claro cuál es su Diferencia competitiva son incapaces de desarrollar un Posicionamiento adecuado, son incapaces de comunicárselo a sus clientes y se diluyen en el mercado como una más de las múltiples opciones indefinidas que surgen para cada necesidad insatisfecha”*, por lo que es muy importante.

## Comunicación de la marca

En cuanto a la comunicación en una campaña de Branding, es muy importante tener en cuenta que se necesita una estrategia de comunicación basada en la percepción de la imagen de marca, tener en cuenta que la comunicación en una estrategia de branding debe comunicar: como he mencionado antes, quienes somos, como somos, que hacemos, como lo hacemos y porque lo hacemos. Con la comunicación de marca, se busca también una buena diferenciación de marca, ya no solo hay que centrarse en comunicar los servicios que ofrece el doctor. Se debe conseguir que el paciente se sienta identificado con los valores de la "marca", posicionarse en su mente como la opción principal. Esto se consigue comunicando los atributos emocionales, es decir, comunicando los atributos intangibles de la marca, aunque no se puede olvidar los atributos tangibles, lo ideal es una combinación de los dos.

La campaña de comunicación de marca puede llevarse a cabo gracias las nuevas tecnologías, (hoy en día, algo obligatorio) a través de internet, con presencia en redes sociales de manera gratuita o de pago, a elección del doctor, sin olvidar la comunicación multidireccional para ser accesible, estando atentos a los comentarios de los pacientes y estando "siempre" disponibles. De igual forma que de un modo tradicional mediante anuncios o artículos en periódicos, publicidad en televisión, cuñas de radio etc.... Esto se consigue, como dice Ignacio Jaén (2016) "*a través de los elementos visuales y de comunicación de la publicidad y el marketing*". (En los próximos apartados se muestra de una manera más práctica como llevarlo a cabo)

"Lo importante es no olvidar que, en una campaña de *branding*, la comunicación debe basarse principalmente en la percepción que queremos que el paciente tenga de nuestra marca."

## Ser sincero, veraz y honesto

Uno de los requisitos primordiales en una campaña de branding, es ser sincero, veraz y honesto, ya que lo que se quiere conseguir es crear una percepción positiva de la marca en la mente del paciente. Para que la confianza del paciente no se pierda y para ganarse la confianza de nuevos pacientes, hay que, a lo largo del tiempo, mantenerse en esta línea, aunque se presenten problemas o situaciones complicadas.

Se debe ser consecuente entre lo que se quiere que el paciente perciba sobre la marca y lo que realmente es la marca. Lo que la marca promete, es lo que espera recibir el paciente. De esta manera se crean los vínculos duraderos en el tiempo. Y se llega a tener una conexión emocional positiva con los pacientes.

En caso contrario, se puede llegar a desprestigiar a la marca, y esto ocurre de una forma mucho más rápida que el tiempo que cuesta crear la percepción que deseamos en la mente del paciente.

Es muy importante llevar un seguimiento continuado de las acciones elegidas, sobre todo en las redes sociales, debido a la multidireccionalidad de estas. Estar pendientes de lo inquieto a al público de la marca, que dudas o quejas pueden surgir, y tratar de solucionarlo de la manera más breve posible, siempre manteniendo las promesas que se han comunicado para evitar una crisis de imagen, que terminaría con todo el trabajo que se ha llevado a cabo a través de las acciones de *branding* en la campaña.

## Preservación de la marca en el tiempo

Como he adelantado en el apartado anterior, es fundamental que todas las acciones lleven un seguimiento continuado en el tiempo y que sigan realizándose con asiduidad, así se evita que la marca se olvide, incluso cuando se consigue el posicionamiento deseado en la mente del paciente, no hay que "acomodarse" y seguir trabajando la imagen de marca, para mantener esa percepción que interesa que tenga. Actualizando los contenidos, mejorando la calidad, innovando, y sobre todo, manteniendo la diferenciación de la competencia.



## El Mensaje de marca

Cuando se crea el mensaje de marca se deben tomar en consideración dos puntos esenciales, y basándose en la pirámide de Maslow (2013) y la pirámide de valor de marca de Keller (2003):

El mensaje de marca debe comunicar:

- Activos propios, los activos consistentes que la gente reconoce visualmente.
- Beneficios únicos, el factor diferencial de la marca, que es lo que la marca ofrece que ninguna más ofrece.
- La promesa de la marca, como la marca responde y entrega de forma única esos beneficios.
- Ideal de la marca, el por qué la marca hace lo que hace, la visión y los valores de la misma, que representa.



Imagen 2: Fuente, Antonio Molina Cubero (2018)

Centrarse en el paciente: los mensajes que se dan deben ser coherentes con el público objetivo, transmitir los valores de la marca, provocar la percepción que queremos que tengan los pacientes, originar las emociones, deseos, sentimientos, inspiración etc... A través de la pirámide Maslow A (2013) se tiene un conocimiento mayor del paciente, como se comporta y por qué los pacientes utilizan nuestros servicios en lugar de los de la competencia.

La forma de conseguirlo, según la pirámide de Maslow A. (2013), adecuando la información al caso de estudio, es cubriendo las necesidades básicas del paciente:

- **Fisiológicas:** Son las únicas inherentes en todas las personas, vitales para la supervivencia del individuo y de orden biológico, Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, homeostasis, etc. Busca los activos propios de la marca. La medicina estética juega un papel crucial, puesto que trata entre otros los problemas estéticos y enfermedades de la piel.
- **Seguridad:** Sentir seguridad en la vida. Seguridad física, de empleo, de recursos económicos, moral, familiar de salud, de propiedad privada. Están relacionadas con las expectativas que tiene el paciente y con las condiciones de vida que espera tener. Busca los beneficios únicos de la marca. Uno de los factores más importantes que cubre la medicina estética puesto que muchos pacientes, tal y como nos indica el Dr. Cristian Arias y la Dra. Milena Camacho en las entrevistas, es hacer sentir más seguras de sí mismas a las pacientes.
- **Afiliación:** Amistad, afecto, intimidad sexual. Las personas, en este caso, los pacientes tienen la necesidad de sentir conexión, unidad, sensación de pertenencia... Busca la promesa de la marca.
- **Reconocimiento:** Autorreconocimiento, respeto, confianza, éxito. A todas las personas les gusta sentir que han conseguido lo mejor, el mejor precio, el mejor tratamiento, el mejor doctor para atenderles, la mejor calidad..., esta es una parte importante a tener en cuenta, porque cuando el paciente considera que tiene un buen resultado, que ha pagado un precio justo... queda completamente satisfecho, esta satisfacción se traduce en publicidad, de la mejor publicidad que existe, la recomendación personal. Busca saber que no se equivoca en la elección de la marca.
- **Autorrealización:** Hablo de moralidad, creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de hechos, resolución de problemas. No podemos olvidar que tanto antes,

durante y tras un tratamiento, el paciente busca todo lo anterior. Y cuando percibe que lo ha conseguido llega a la meta de las necesidades básicas en su vida llega a la autorrealización. En este caso en la autorrealización de haber acertado con la elección. Busca la marca ideal.

SEGMENTACIÓN BASADA EN  
NECESIDADES: **PIRAMIDE DE MASLOW**

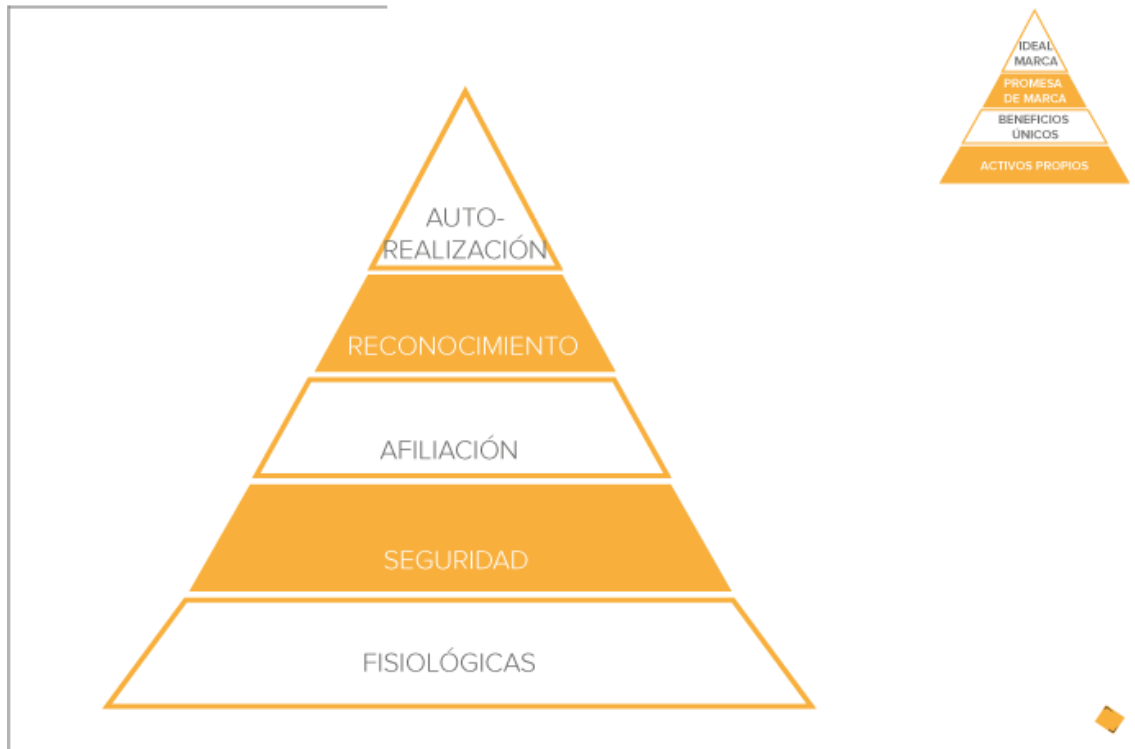


Imagen 3: Fuente, Antonio Molina Cubero (2018)

En definitiva, primero de todo hay que tener en cuenta que ofrece la marca, activos propios, beneficios únicos, la promesa de la marca, ideal de la marca. Esto es lo que se quiere comunicar para crear la percepción de marca que se desea en la mente del paciente. Para conseguirlo, se deben cubrir las necesidades básicas que tienen los pacientes, fisiológicas, de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización.

## Definir canales de comunicación digital de la marca

### La marca en el espacio virtual

En la actualidad el entorno virtual es uno de los espacios más útiles donde generar una percepción de marca positiva en la mente del paciente, con los avances en las tecnologías de información y comunicación, se hace un medio obligado donde gestionar la imagen de marca personal. El hecho de no aparecer en el entorno virtual en la actualidad es como no existir (metafóricamente hablando). Nos encontramos en la era de la información, y la mayor parte de la información se encuentra en el espacio virtual, esto se traduce en que cuando un paciente busca un doctor especialista en medicina estética, uno de los primeros sitios a los que recurre en busca de información al respecto, es a través de internet. Según la infografía sobre el uso de internet de Adglow (2019) los españoles pasan una media de 5 horas y 20 minutos al día en internet, lo que ofrece una muestra del uso que se hace de internet para buscar cualquier tipo de información.

Para una buena gestión de los recursos online del branding personal digital se deben tomar en consideración, como mínimo, las siguientes opciones:

**Página web:** En el caso de estudio la página web no es la "típica" donde el cliente compra productos, es una página web de imagen de marca personal. Por este motivo, es una web centrada en eso mismo, la imagen de marca personal. Aunque también se deben incluir, los servicios que se ofrecen (los precios son opcionales, puesto que en el campo de la medicina estética los tratamientos son más personalizados y diferentes para cada paciente) La página web tiene que contar con unos requisitos mínimos en cuanto a la comunicación de imagen de marca personal, hay que tener una armonía visual con la imagen que se proyecta offline, ser coherente con la percepción de marca que se desea que el paciente tenga sobre nuestra marca, valores, misión, visión, promesa, etc.. Mostrar que es lo que la hace diferente a la competencia, incidir en los aspectos que la hacen única y aportar toda la información relativa a que hace, como lo hace, porque lo hace etc. El tono y la narrativa, debe ir siempre enfocada al paciente, que es principalmente a quien se dirigen las acciones de *branding* personal.

Los elementos básicos que debe tener, para que los pacientes dispongan de la información que el doctor quiere que tengan para conseguir su objetivo de crear o mejorar su imagen de marca, según las observaciones que he hecho de las páginas de profesionales que arroja la búsqueda de Google deben ser:

- Página de portada, donde se recomienda que se añada una imagen profesional del doctor, su nombre y una breve descripción.
- Página de trayectoria profesional, que se equipara a un currículum vitae del doctor. En este apartado se incluirá toda la información referente a formación, congresos, ponencias, talleres, colaboraciones, publicaciones, etc... Todo lo relativo a lo que convierte al doctor en un profesional.
- Un blog, este apartado está reservado a toda la información que el doctor quiere facilitar en lo referente a su trabajo, es decir, técnicas propias, innovaciones, artículos propios, videos demostrativos, experiencias y todo aquello que se desee compartir con los pacientes. Es conveniente que en este apartado se incluya la opción de preguntas y opiniones.
- Página de contacto, se puede incluir un formulario, donde todo aquel que quiera contactar con el doctor lo pueda hacer, ya sea para preguntas personales, solicitar información sobre los tratamientos, o consulta de dudas.
- Pagina sobre el doctor, aquí se ha de contar la historia personal del doctor, quien es, de donde viene, motivaciones, que hace, porque lo hace, como lo hace (valores, misión, visión) es muy recomendable hacerlo incluyendo imágenes, y una redacción profesional, aunque más cercana.

En la actualidad, tal y como indican en el informe de Adglow (2019) la mayor parte de la población que accede a la información online, lo hace a través de dispositivos móviles, por eso, se ha de tener en cuenta que los contenidos están adaptados a estos dispositivos Responsive design<sup>2</sup>. Para ser accesible a un mayor número de personas.

**Responsive design<sup>2</sup>** El diseño web responsive o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tabletas y móviles.

**Redes sociales:** Generalmente cuando se habla de redes sociales, se tiene la idea equivocada de que se utilizan para mostrar y vender los productos de la marca. En la actualidad, las redes sociales en el ámbito del branding van dirigidas a generar opinión, es decir a crear la percepción deseada en la mente del paciente. Se ha de distinguir cada red social con un objetivo específico. No todas las redes sociales van acordes con la filosofía de la marca, es decir, no es necesario abrir una cuenta en todas las redes sociales existentes, se ha de discriminar aquellas redes que no aportan valor a la marca.

Se ha de tener en cuenta algunos aspectos recomendados en el uso de redes sociales para *branding* personal. Como mostrar en todas las redes una coherencia en la proyección de imagen visual, incluyendo el tipo de imágenes, videos, narrativa, etc. Distinguiendo entre los tipos de redes sociales, ya que es posible que se pueda utilizar un tono más desenfadado en alguna de ellas. Adaptar las comunicaciones y contenidos a la audiencia que se dirigen. Tener un calendario de publicaciones, con los diferentes temas que se van a tratar, para no saturar a los seguidores son temas reiterados. Es importante ser constante en cuanto a las publicaciones, sería un error realizar una publicación diaria durante un mes y luego no publicar nada durante dos meses, lo ideal son publicaciones constantes y variadas. En la variedad esta la estrategia para no aburrir a la audiencia, también pueden publicarse artículos o publicaciones de otros profesionales, siempre afines a los valores e imagen que se quiere dar. No publicar aspectos de la vida personal, solo lo relativo a imagen de marca personal. Por ejemplo, fotografías en congresos, videos de ponencias que el doctor ha realizado, imágenes en formaciones y talleres... esto no solo es recomendable si no que, aporta valor, credibilidad y reconocimiento. Ofrecerse a la audiencia, preguntar qué temas interesan, sobre que le gustaría que hablaras, que temas le preocupen. Se debe preguntar, escuchar para aportar valor y mostrar interés.

Hay que considerar que las redes sociales actúan como vía multidireccional, no solo se comparte contenido, si no que se interactúa con la audiencia y esta audiencia interactúa entre ella, con recomendaciones, opiniones y también quejas y reclamaciones. Por ese motivo es importante llevar un seguimiento, y en caso de existir alguna queja u opinión negativa, tratarla lo más rápido posible para solucionarla. Nunca olvidar que la audiencia es nuestro público objetivo, se aumenta la percepción de pertenencia cuando se interactúa con él y agradece enormemente este tipo de interacción. No es aconsejable eliminar los comentarios negativos, puesto que genera sensación de poca credibilidad.

Una estrategia para conseguir que los seguidores de una red sigan las otras redes de la marca, es con una comunicación cruzada, compartiendo publicaciones de unas redes en las otras.

Se ha de analizar y medir resultados para asegurarnos que lo estamos haciendo bien. Existen herramientas propias en algunas redes sociales, aunque también se puede recurrir a herramientas externas como por ejemplo Klout, Buffer, Twittonomy, SocialBro, Pinpluff, Google Analytics, Metricool, Statigram, Peer Index...



Imagen 4: Fuente, Víctor Puig (2019)

Como ejemplo de redes sociales recomendadas para un doctor especialista en medicina estética (en las que se encuentra el target deseado) y después de estudiar detenidamente cada una de ellas se pueden distinguir:

- LinkedIn:** Es sin duda la red profesional por excelencia actualmente, ideal para la realización de branding personal hacia otros profesionales. También pueden encontrar la marca los pacientes interesados. Esta red, permite posicionarse por temática a la vez que mostrar a través de logros personales experiencias y habilidades la diferenciación de la competencia.

- **Slideshare:** Perfecta para los doctores que gusten realizando presentaciones, explicaciones... sobre los temas de interés profesionales, pueden mostrar sus habilidades, además de conseguir un posicionamiento web.
- **Facebook:** La red con mayor número de usuarios, generalmente se utiliza para aumentar la visibilidad, tiene opción de publicidad de pago que aumenta la visibilidad, para ganar seguidores que a través de la comunicación cruzada se pueden llevar a otras redes. Existen dos tipos de cuentas gratuitas, las personales y las "*fan pages*".
- **Twitter:** Red social adecuada para una atención al paciente directamente, para marcar tendencia, cierta influencia y tener reputación. Es imprescindible el uso adecuado de los *hashtags*. Gracias al nuevo contrato con Google, ahora los *tweets* aparecen en el buscador, este acuerdo hace que se consiga una mayor exposición, para aprovechar esta nueva circunstancia se puede tener en cuenta que contra más seguidores mayor probabilidad que los *tweets* sean indexados, contra mayor número de clics tengan los *tweets* con enlace, mayor posibilidad de indexación en Google. Las imágenes y los *hashtags* también aumentan la probabilidad de indexación.
- **Instagram:** Para un doctor medico estético, la creatividad es fundamental, sobre todo en el trabajo. Están acostumbrados a esculpir los rasgos de los pacientes, y las fotografías de antes y después y videos de los procedimientos llaman bastante la atención de los usuarios. La exposición de fotografías y videos es lo que más atrae a la audiencia.
- **Google My Business:** Esta plataforma puede ser utilizada más que para conseguir seguidores o me gusta, para conseguir un buen posicionamiento *SEO* abriendo una cuenta de negocio.
- **Pinterest:** Similar a Instagram, a través de fotografías o *links* de artículos. Se consigue un alto grado de tráfico referido. Se pueden crear tableros por intereses.
- **Youtube:** Esta plataforma permite al doctor exponer videos más largos que las otras redes. Puede crear un perfil profesional basado en temas y publicar los videos de los tratamientos e intervenciones (siempre con la autorización de



los pacientes) mostrar los servicios que se ofrecen, impartir talleres informativos... Genera un buen posicionamiento en los buscadores eligiendo las palabras clave adecuadas para los videos.



Imagen 5: Fuente, Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco (2010)

## Publicidad en redes sociales

Las redes sociales cuentan con una segmentación preelaborada, esta segmentación se puede afinar a través de las herramientas que facilitan estas mismas redes, para generar un mayor alcance y producir valor a esta publicidad. Hay que tener en cuenta que, cuando se habla de publicidad en redes sociales, se trata de una publicidad real, de pago. Con gestión de esta y con medidores de eficacia. Para poder hacer uso de la publicidad en las redes sociales, se debe contratar el servicio a través de la misma red, seleccionar la forma de pago, ya sea por clics (CTR<sup>3</sup>) hechos en la publicidad, por el número de personas a las que llega.

**CTR<sup>3</sup>** (*Click Through Rate*) es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones. Siempre se calcula en porcentaje, y es una métrica que se utiliza normalmente para medir el impacto que ha tenido una campaña digital.

Una de las mayores ventajas que tiene la publicidad en redes sociales es la segmentación afinada del público objetivo, ya que se puede segmentar por intereses y mostrar la publicidad de la marca a personas interesadas por ejemplo en medicina estética, en productos concretos como el Botox, en enfermedades de la piel, en belleza etc.

Si la publicidad que se hace es muy creativa y tiene un gran impacto, se puede volver viral, esto haría que aumentara exponencialmente la visibilidad de esta en un periodo de tiempo mucho más corto y de manera gratuita.

Se ha de tener muy en cuenta, que la publicidad en redes sociales no es tarea fácil, se requiere de conocimientos previos, una monitorización constante, y lo más importante, se ha de crear una campaña orientada a los objetivos que se quieren conseguir.

***Influencers***<sup>4</sup>: Una buena forma de dar a conocer la marca es a través de *influencers* relacionados, es decir, que tengan afinidad con la marca y con los valores de esta.

***Influencer***<sup>4</sup> Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Un *influencer* es un influenciador, generalmente son especialistas en algún campo concreto, consiguen una alta credibilidad dando prescripciones sobre productos o servicios que el mismo ha probado. Tienen una gran cantidad de seguidores activos (esto quiere decir, que sus seguidores son reales e interactúan con el *influencer*). Ha trazado su trayectoria desde cero, y ha ido consiguiendo credibilidad a lo largo del tiempo.

La necesidad de un *influencer* viene dada por su capacidad de influir en el comportamiento y decisiones de grandes masas de personas. Esto puede ser beneficioso para una marca si consigue llegar a un acuerdo con él. Trabajando con un *influencer* se puede llegar a tener más visibilidad que con anuncios de pago en las redes. Si la marca del doctor encaja con un *influencer* y este decide trabajar con el doctor, automáticamente genera confianza y transparencia en la marca personal del doctor.

Para seleccionar un *influencer* que aporte valor a la marca, se debe realizar una lista de estos, que se complementen con la marca, que tengan influencia sobre el nicho de mercado de la marca. También es importante que cuenten con un buen número de seguidores activos

en las diferentes redes sociales, menciones e interacción con otros *influencers* similares, para conseguir una gran difusión de los contenidos. Cuando se ha decidido con quien sería idóneo trabajar, se realiza un contacto con el mismo para tratar de llegar a un acuerdo y de esta manera colabore en la creación de valor, reputación e imagen del doctor.

### **Las razones para colaborar con un *influencer*:**

- Pueden aportar valor y mejorar la reputación de la marca
- Ayuda a aumentar el número de seguidores útiles.
- El alcance de los contenidos llega a sus seguidores a través de varias plataformas
- Da credibilidad y puede influir en la opinión y toma de decisión de los usuarios.

Algunos de los acuerdos más habituales a los que se pueden llegar con los *influencers* según David Merinas sf. son:

- Realizarle una entrevista para publicarla en las redes sociales de la marca.
- Escribir contenido especializado en medicina estética para que lo publique en su blog, página web o cualquiera de sus redes a modo de invitado.
- Que realice tutoriales de los tratamientos a modo explicativo, referenciando al doctor.

### **Herramientas de contacto con *influencers*.**

Existen muchas herramientas con las que se puede entrar en contacto con los *influencers*, Las más exitosas, por apariciones en búsquedas en Google son:

**Peerindex:** Analiza la medición de la influencia en base a la actividad en que el usuario se desarrolla, estos parámetros han sido elegidos para maximizar la relevancia y penetración, y reducir al mínimo la vulnerabilidad a los ruidos de la red. Los parámetros, son medidos del 1 a 100. PeerIndex proporciona un análisis de influencia en Twitter, LinkedIn, Facebook y Quora.

**Circloscope:** Es una extensión de Chrome que se conecta con nuestra cuenta de Google y extrae de ella toda la información relacionada con los usuarios y nos la muestra en forma de listas bajo el criterio que nosotros le indiquemos. Con cada uno de estos usuarios podemos ver su perfil, ver la fecha de su última acción, añadirlo o quitarlo de nuestros círculos, silenciarlo o exportar su información a un fichero CSV.

**Twtrland:** Una herramienta para monitorizar las acciones en las redes sociales de la marca, también las de otros usuarios, como los influencers con los que se desea colaborar, se puede trabajar con Twitter, Facebook e Instagram y *Microbloging* aunque pronto trabajara con Linkeding, Google+ y Tumblr. Permite hacer búsquedas

## Establecer mecanismos de evaluación de resultados

Cundo se realiza una campaña de branding personal, el objetivo final es que de resultados y que estos resultados se traduzcan en beneficios. Para saber si una campaña está o ha tenido éxito, la única manera es a través del monitoreo y la medición de resultados.

Para poder evaluarlos hay disponibles herramientas que facilitan el trabajo y requieren una gestión meticulosa.

Existen multitud de herramientas que pueden ayudar en este cometido. A continuación, se exponen las opciones más conocidas, completas y accesibles para algunas de las redes mencionadas anteriormente, según los indicadores que se requiera conocer para evaluar el éxito o fracaso de la campaña.

## Número de seguidores, contactos o audiencia.

El número de seguidores con el que se cuenta en cada red social es muy importante, ya que es el número de personas, audiencia, a la que se dirige la marca.

Generalmente cuanto más seguidores mejor, pero se ha de tener en cuenta algunos factores de esta audiencia. Puesto que lo que interesa es que sean seguidores activos, que encuentren valor en la marca, de forma que puedan identificarse con ella.

Para llevar a cabo un registro del crecimiento orgánico de esta antes, durante y después de la campaña. Con las siguientes herramientas se puede realizar la valoración de la audiencia:

- **Twittercounter:** Esta herramienta para la red social de Twitter tiene dos versiones para los usuarios, una versión gratuita (con limitaciones, solo muestra las estadísticas de número de seguidores, personas que son seguidas por la marca y el

número de *tuits* que se han enviado) y una versión de pago. En este último caso, la plataforma ofrece una opción para medir la audiencia de otras cuentas, con el fin de predecir cuantos seguidores podremos conseguir en el tiempo determinado que se haya estipulado en los parámetros de la herramienta. Se pueden recibir notificaciones automáticas con información actualizada. Para hacer uso de esta plataforma es suficiente con ingresar el nombre de la cuenta y aceptar los permisos.

- **Nitrogram:** Especialmente creada para la red social Instagram, con esta herramienta, se puede hacer el seguimiento de una cuenta (marca) o de un *hashtag* sobre el crecimiento de la misma de la última semana, mes o hasta un año. Ofrece estadísticas e información sobre el tipo de seguidores, segmentándolos por género y geolocalización. Herramienta gratuita para realizar el seguimiento de una sola cuenta y un solo *hashtag*. Para monitorizar más cuentas, existen planes de pago.
- **Circloscope:** La misma herramienta que podemos utilizar para seleccionar un influencer en Google+ (como se indica anteriormente), por toda la información que nos facilita de otras cuentas. Se utiliza de igual modo para monitorear la cuenta de la marca que se promociona. Facilita información sobre el comportamiento del círculo de la marca y su crecimiento.

## Alcance.

Cuando se habla de alcance, se refiere a los seguidores de los seguidores de la marca. Se trata de la audiencia a la que se puede llegar a través de los propios seguidores de la marca.

Lo ideal en este caso, es que los seguidores de la marca que se quiere promociones sean activos, y mucho mejor si son influyentes, de forma que generan valor a la marca además de mostrar el contenido a una cantidad de personas más amplia y significativa.

Alguna de las herramientas que se pueden utilizar por sus menciones recomendaciones y exposición en las búsquedas realizadas en Google son:

- **Agorapulse:** Herramienta, gratuita con opción de planes de pago, válida para Facebook y Twitter, es ideal para medir la audiencia, el alcance de las publicaciones (también las de pago en Facebook) a través de graficas sencillas e intuitivas.

- **Tweetreach:** Mide el alcance de Twitter, Instagram y Facebook. Es muy sencilla de utilizar, con solo escribir la URL de la cuenta de la marca, genera un informe estadístico del alcance que tendrán las publicaciones. Facilitando información sobre cuándo y cómo realizar las publicaciones con tal de llegar a una mayor audiencia. Además de mostrar el alcance real de las publicaciones. Herramienta de pago.
- **Google+ Ripples:** Forma parte del propio Google+, facilita información sobre quien ha compartido las publicaciones de la marca, además informa del tipo de cuenta que la ha compartido, indicando si es influyente o no.

### **Engagement.**

Es el compromiso que la marca es capaz de crear en el público objetivo, de forma que participe de manera positiva en los objetivos y aporte valor la marca. Uno de los indicadores más importantes a la hora de valorar la medición de resultados de una campaña en redes sociales.

Se puede conocer la interacción que tiene la audiencia con los contenidos de las cuentas y si tiene interés en lo que se publica. Existían herramientas para realizar estas métricas como, Circlecourt y Wisemetrics que actualmente están “fuera de servicio”.

Según Socialbakers.com hay fórmulas con las que se puede calcular el *engagement* de las publicaciones en las cuentas:

### **Facebook**

YOUNGMARKETING . CO

**'ENGAGEMENT' EN FACEBOOK DIARIO**

$$\left( \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Veces que su contenido se ha compartido en un día}}{\text{Número de publicaciones hechas en un día}} \right) \times 100$$

Total de fans obtenidos en un día

Fuente: Socialbakers.com

Imagen 6: Fuente, Sergio Villaveces 2017



Imagen 7: Fuente, Sergio Villaveces (2017)

## Twitter



Imagen 8: Fuente, Sergio Villaveces (2017)



Imagen 9: Fuente, Sergio Villaveces (2017)

## Google+

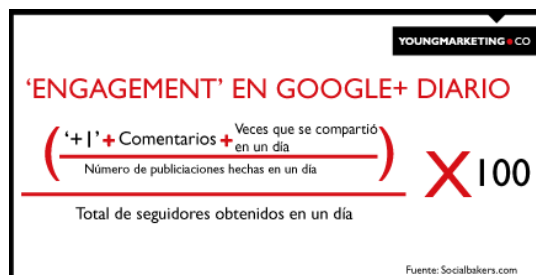


Imagen 10: Fuente, Sergio Villaveces (2017)

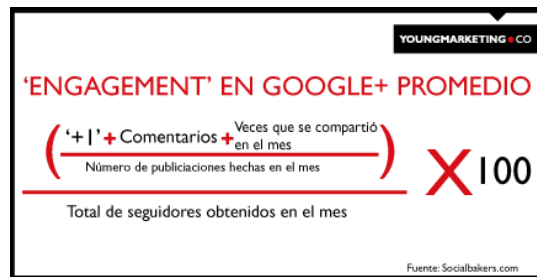


Imagen 11: Fuente, Sergio Villaveces (2017)

Google+ solo está disponible para cuentas de G Suite asociadas a empresas o centros educativos. Las cuentas de usuarios particulares (que suelen terminar en @gmail.com) se cerraron el 2 de abril del 2019.

## Preferencias y visibilidad.

De los factores más importantes a tener en cuenta a la hora de verificar los resultados de una campaña de *branding* son la visibilidad y las preferencias de la misma. Por el hecho de que gracias a estos factores se puede saber las veces que un contenido o publicación se ha compartido, mencionado, comentado o se ha marcado como favorito. Además, gracias a esta información, se pueden conocer las publicaciones y contenidos que más gustan y las que menos. De esta manera se puede trabajar más en el contenido preferido por el público.

Alguna de las herramientas que más apariciones y mejores puntuaciones y comentarios tienen en el buscador de Google que se pueden utilizar para este fin, son:

- **Mentionmapp:** Valida para todas las redes sociales, especialmente para Twitter, se utiliza para saber las menciones que se hacen sobre las publicaciones, y que usuarios interaccionan más con ellas.
- **Twitonomy:** Para Twitter, monitoria las menciones, las veces que se comparten las publicaciones, y las veces que se marcan como favoritas.
- **Howsocial:** Se puede utilizar en todas las redes sociales, muestra información sobre la visibilidad de los contenidos publicados.



## 6. Breve estudio de casos relacionados

Como casos de estudio similares, he seleccionado un doctor especialista en medicina estética el Dr. Simón Dray, quien lleva años a la vanguardia en su especialidad y cuenta con página web propia y redes sociales. También he seleccionado una franquicia de gran tamaño en España, Dorsia. Para ofrecer una visión de lo expuesto anteriormente en el apartado de gestión de *branding*. El motivo de la selección de estos dos casos es por que ofrecen una forma clara de gestión, con un público objetivo muy concreto y con unas acciones de branding muy diferenciadas. Además, mostrar las diferencias entre una gran organización, *branding* corporativo y un Dr. especialista en medicina estética, *branding* personal. Se ha de tener en cuenta, que en el caso seleccionado para *branding* corporativo se trata de una gran franquicia, con un gran número de clínicas. Dorsia cuenta con 82 clínicas en España. Por este motivo, cuando se trata de branding personal, se han de adecuar los factores diferenciales, público objetivo, acciones de branding... a las posibilidades reales de cada doctor. Con la muestra de estos dos casos, se pueden observar las diferencias entre ambos tipos de *branding*.

### Dorsia

Dorsia es una organización que ofrece servicios de cirugía plástica y medicina estética, nació en el año 2002 con tan solo dos clínicas, ha tenido un rápido crecimiento actualmente cuenta con más de 80 clínicas y casi 300 personas trabajando para ofrecer sus servicios.

El caso de estudio de esta organización está centrado en la comunicación y promoción de *branding* corporativo. Para ello se ha realizado un breve estudio de su página web y redes sociales con las que cuentan, (Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram). Para identificar las acciones de *branding* que generan el éxito de la organización.

Lo primero que tienen en cuenta en todas sus redes sociales y pagina web, es la imagen visual, coherente y parigual entre ellas. Se puede observar que no utilizan todas las redes con los mismos fines, sino que, adecuan los contenidos a cada una de ellas.

En la **página web**, disponen de toda la información sobre la organización, contando con la opción de "quiénes somos", donde explican sus valores, misión, visión, política de calidad, aviso legal, área de prensa, videos... Básicamente es todo lo que interesa al caso de estudio, donde nos muestra quienes son, que hacen, porque lo

hacen y como lo hacen. La pestaña de “más Dorsia” donde muestran su fundación “HealthyWays”, testimonios, acuerdos Dorsia, ¿Por qué elegir Dorsia?... muestra las acciones de *branding* que realizan y que aportan valor a la marca. También incluyen los certificados de calidad, algo que, si se dispone de ellos, es muy conveniente resaltar, puesto que aporta confianza y credibilidad a la marca. Además de toda la información, sobre sus clínicas y demás. Es una página, muy visual, ordenada e intuitiva. Podemos observar que toman muy en serio su responsabilidad social, gracias a la fundación que han creado “HealthyWays”.



Imagen 12: Pagina principal de la web de Dorsia. [dorsia.es](http://dorsia.es)

Su cuenta de **Facebook**, esta “básicamente” dedicada a mostrar las acciones que realizan, no tan enfocada a la promoción de sus servicios, si no a su imagen de marca. Muy acertadamente, puesto que de esta manera puede conseguir generar valor a la marca. Al contar con acciones reales realizadas por la marca como, carreras benéficas, acciones deportivas varias (todo siempre referido a la salud) Uno de sus valores clave. También comparten publicaciones referidas, artículos de interés, propios y de otros profesionales. Video entrevistas con pacientes satisfechos y doctores que trabajan en la organización. Si se encuentran publicaciones sobre los servicios que ofrecen en esta red, son muy sutiles.

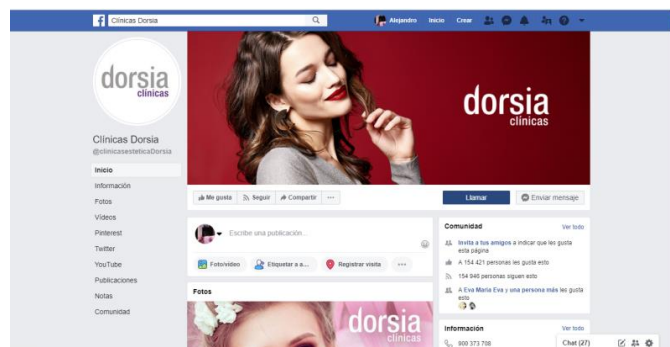


Imagen 13: Portada de la cuenta de Facebook de Dorsia

**Twitter**, una red que genera mucha interacción, la han dedicado a publicar y compartir, artículos y publicaciones profesionales sobre medicina estética, cirugía plástica y salud. Creando un *engagement* necesario para interactuar con los pacientes. Además, ofrecen un tono muy acertado para la red, y tipo de público objetivo. Publicando y compartiendo GIFTs y memes, saludando y felicitando días “especiales” de forma que generan más *retwits* y menciones. La identidad visual de la cuenta es totalmente coherente con la marca, igual que la imagen de marca.

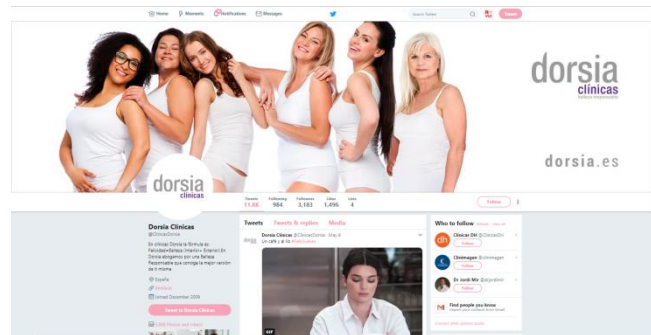


Imagen 14: Portada cuenta de Twitter de Dorsia.

En lo referente a su cuenta de **Youtube**, se puede observar que está dividida por apartados. Han creado un apartado que llama a la intención en lo referente a imagen de marca, llamado “Dorsia estuvo allí” en el que han incluido, los videos de los eventos que crea o en los que participa Dorsia, todos son sociales, y dirigidos a la salud, aportando valor a la marca de la forma que ellos desean. Otro de los apartados es el de “testimonios Dorsia” en el que aparecen videos de pacientes y doctores, explicando sus experiencias, esto aporta credibilidad, además de información adicional. Siguen manteniendo la identidad e imagen de marca.

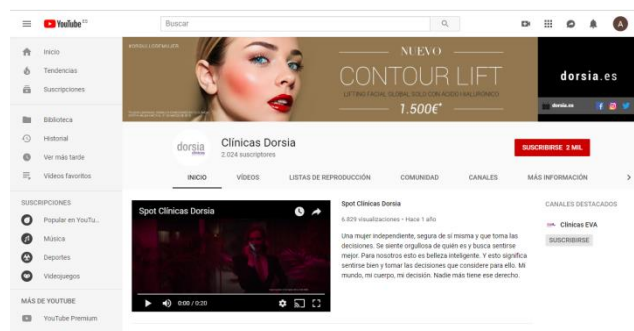


Imagen 15: Portada cuenta de Youtube de Dorsia.

**Pinterest** es usada por la marca a modo de revista, con promociones e imágenes relacionadas, tiene tableros creados, por meses y años, igual que por tendencias, se observa que no está dedicada a imagen de marca a parte de un tablero llamado "Dorsia solidaria" en el que muestran acciones contra el cáncer de mama que han realizado, si no a moda, salud, ofertas... la identidad de marca esta solo mostrada en las ofertas. No se identifica tan claramente como en el resto de redes. Aunque crea una interacción con los posibles pacientes suficientemente alta, generando engagement y consiguiendo posibles redirecciones al resto de redes. Está diseñada a modo de revista, que también aporta valor a la marca por empatizar con el paciente.

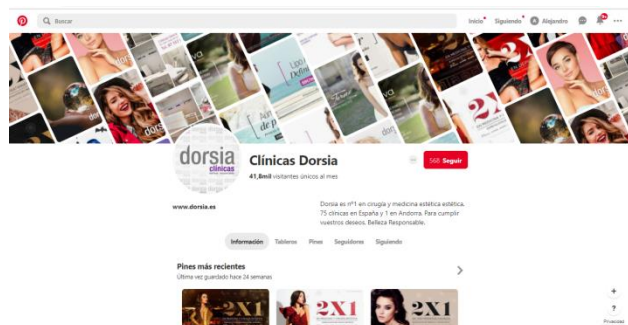


Imagen 16: Portada en Pinterest de Dorsia.

La red de **Instagram** de Dorsia es la que más seguidores concentra, 26.300, la identidad visual es coherente con el resto de las redes y con la marca. Han creado una serie de "historias destacadas", en las que se puede encontrar la información que se considera más relevante de forma directa. Uno de los apartados que más llama la atención es "en los medios" aportando una imagen de marca positiva, puesto que se habla de ellos positivamente en los medios. Se observa un perfil cuidado, visualmente agradable, ordenado, en el que publican ofertas sutiles (que no se perciben como publicidad directa), títulos de artículos relacionados con la marca, testimonios reales etc. Esta red, genera de igual manera que Twitter un gran movimiento de comentarios, *likes* y compartir contenidos con otros usuarios, de forma que la marca puede generar un gran *engagement*.



Imagen 17: Portada Instagram de Dorsia.

En **conclusión**, podemos observar que el factor diferencial de Dorsia, son los precios, la calidad y la cantidad de tratamientos y cirugías diferentes que ofrece, al tratarse de una organización con más de 80 clínicas, puede gestionar una negociación de compra más fuerte que la competencia, con lo que puede rebajar los precios a los pacientes. También observamos que sus valores son la calidad, la seguridad y el estar siempre actualizado en cuanto a los tratamientos y cirugías. Cuenta con certificado ISO, y con multitud de testimonios positivos, de pacientes y doctores. Se comprueba que la interacción con los pacientes no es "bilateral" en todas las redes sociales, pues la mayoría de los comentarios y menciones no disponen de respuesta por parte de Dorsia. Realizan una estrategia *transmedia*, para conseguir aumentar los seguidores y posibles pacientes en todas las plataformas.

### **Dr. Simón Dray**

El Dr. Simon Dary cuenta con una experiencia de más de 25 años de es un referente mundial en el campo de la medicina estética. El Dr. Dray y su hermano Maurice son creadores de la técnica Mesolift (mesoterapia facial). Cuenta con centros en Madrid, Barcelona, Ibiza, Almería, Valencia, Paris y Londres

Este breve estudio va a estar centrado en el "análisis" de la imagen de marca personal, y de como muestra su branding en el espacio virtual, su página web y sus redes sociales, Instagram, Youtube, y Facebook.

### **Página web:**

De igual forma que Dorsia, en la página web se puede encontrar toda la información relacionada a los valores, historia, misión, compromiso, equipo... Lo ha expresado a modo de entrevista personal. Los apartados que se centran en el *branding* del doctor son muy específicos, las pestañas se llaman "prensa" donde cuenta con multitud de publicaciones y cuelga todas las apariciones en prensa, tanto escrita como en televisión. Por supuesto existe una pestaña nominada como "DR. Simón Dray" donde se encuentra a modo de entrevista, quien es, que hace, como lo hace y porque lo hace, definiendo sus valores, misión, historia etc. También cuenta con una pestaña llamada "videos" donde además de videos promocionando tratamientos, existen entrevistas personales aportando valor a su

marca. Otra de las pestañas que cabe mencionar es la llamada “*blog*” en la que el mismo doctor publica artículos relacionados con el sector, y artículos que le hacen más cercano a su público objetivo. Siempre mantiene un tono muy profesional. La página web es muy intuitiva y fácil de navegar en ella. Basa su imagen de marca en su experiencia, en ser el mejor, en ser creador de técnicas y productos que solo él tiene y utiliza.



Imagen 18: Página de inicio Web de Dr. Dray.

## Facebook

En el caso de Facebook se ha de tener en cuenta cuando se trata de *branding* personal, que el propio doctor es la marca, con lo que se ha de separar y distinguir todo lo personal privado, de lo personal profesional y tener muy en cuenta que las acciones que se realizan en la vida privada si están expuestas públicamente pueden repercutir en la imagen del doctor. En el caso de estudio, se pueden encontrar dos perfiles a nombre del doctor. Uno profesional y otro personal, los dos son perfiles públicos, que cualquier persona interesada en conocer más sobre él puede ver y revisar.

La página profesional cuenta con un manifiesto consecuente con lo expresado en la página web, donde vuelven a remarcar que es único, que tiene más de 25 años de experiencia y que es el creador de productos y técnicas especiales. Generando así una imagen positiva.

La identidad visual que se observa también es congruente con el resto de las redes. Aunque a diferencia de Dorsia, utilizan la cuenta con fines publicitarios, promocionando tratamientos y a modo de agenda informando a los pacientes y posibles pacientes sobre las



fechas en las *que* se va a encontrar en las diferentes clínicas con las que cuenta. En esta cuenta tiene más de 8000 seguidores y sus publicaciones tienen una media de 17 respuestas, esto quiere decir según el informe de Adglow (2019) debería tener al menos un 2% de respuesta si sus seguidores aportan valor. En este caso observamos que, o las publicaciones no generan *Engagement* o los seguidores de la cuenta no aportan valor.

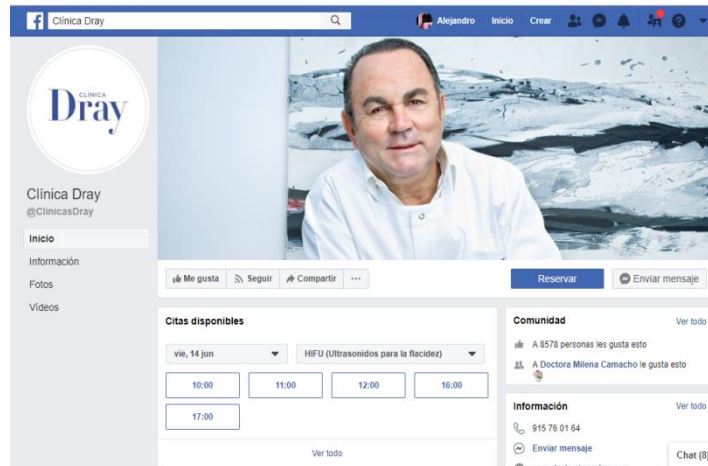


Imagen19: Portada de página de Facebook Clínica Dray

Respecto a su cuenta personal, es similar a la profesional, con la diferencia de tener más de 500 amigos, (se entiende que son amigos personales), las publicaciones son las mismas que en la cuenta profesional aunque existen algunas publicaciones personales sobre música, gastronomía etc. Esto humaniza al doctor, acercándoles más a los pacientes que accedan al perfil.

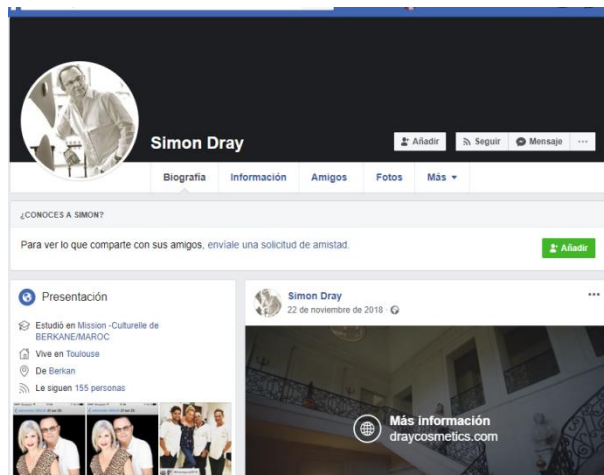


Imagen20: Portada de página de Facebook Simón Dray

El perfil de Instagram del Dr. Gray es utilizado únicamente para publicar imágenes de personas conocidas, *influencers* femeninos y masculinos. Tiene más de 2.800 seguidores y una respuesta media de 150 *likes* y 15 comentarios por publicación. Una respuesta por encima de la media según el informe de Adglow (2019). Vemos que genera un buen *Engagement*. La identidad de marca se refleja al ser publicaciones en la misma línea en todas las plataformas, incluso en la página web. Solo existe una historia fija, es el *spot* de los productos de su propia marca, en el que la protagonista es la reconocida vedet Norma Duval. Utilizada como imagen pública de la marca DR. Dray.

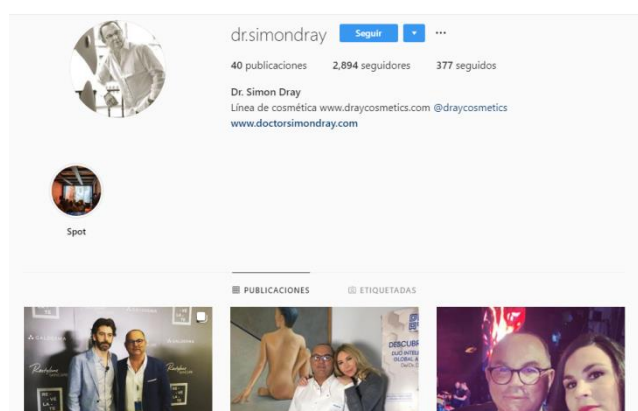


Imagen 21 Portada Instagram dr.simondray

La plataforma Youtube es similar al resto de plataformas, con la imagen uno de sus productos propios como imagen de portada. Existe una lista de reproducción donde se encuentran todos los videos que hay publicados. Los videos son de entrevistas profesionales y personales, de menciones en programas de televisión, y de apariciones en estos mismos medios. Explicaciones de los tratamientos y técnicas que el mismo ha creado y testimonios positivos de pacientes. Todas estas publicaciones generan una imagen positiva de marca, puesto que genera credibilidad y prestigio, al tratarse de aspectos únicos que solo ofrece el doctor Dray. Tiene casi 2.500 seguidores y algunas publicaciones con más de 10.000 visualizaciones. De manera que no solo sus seguidores ven sus contenidos, esto quiere decir que estas publicaciones son de interés público, y genera un *Engagement* muy significativo, aunque en este caso, los comentarios en los videos no han obtenido respuesta por parte del doctor. Esto puede perjudicar la imagen que tiene el publico



sobre el doctor, puesto que demuestra poco o nulo interés por las inquietudes de sus pacientes.

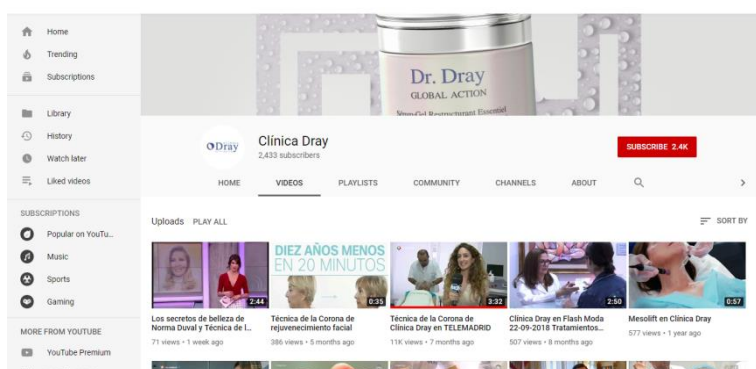


Imagen 22: Portada de Youtube de Clinica Dray

Como **conclusión** del breve análisis de las redes sociales y la página web del Dr. Gray, se puede decir, que tienen una identidad visual cuidada y coherente en la mayoría de sus redes. Cuentan con una Imagen de marca muy destacada, en todas y cada una de sus redes sociales, su factor diferencial está basado en su experiencia, en el único en realizar ciertas técnicas y ser el creador de algunos productos de prestigio, utilizados por personas relevantes como *influencers*. Ha creado una imagen de marca paralela a la suya propia, utilizando a Norma Duval como imagen para sus productos (las cremas que el mismo ha elaborado y patentado. No cuenta o al menos no muestra en el espacio virtual ningún certificado de calidad. El tono de comunicación es serio y en ocasiones científico. Se puede observar que en algunas de las plataformas que utilizan, no responden a los comentarios, como es el caso de Youtube, esto crea una imagen de marca “descuidada”, es algo a tener en cuenta. También cabe destacar que todas las plataformas están orientadas a todos los públicos. Al comparar el número de “likes” y comentarios con el número de seguidores, se puede observar que no genera un gran *engagement* en algunas de sus cuentas, pero por el contrario si lo hace en otras como Instagram. Se observa que tiene muy definidas cada una de las plataformas y utiliza cada una de ellas con un propósito definido.

## **7. Propuesta de comunicación y promoción para Dr. Cristian Arias.**

### **Perfil comunicativo de imagen de marca.**

Tras analizar el contenido de la primera parte de este trabajo fin de grado, realizaré una propuesta de campaña de comunicación y promoción de imagen de marca para el Dr. Cristian Arias, quien también ha participado activamente en la elaboración de este proyecto.

### **Historia**

- Doctor en medicina por la Universidad de Ciencias Médicas de La Habana
- Especialista en medicina estética por la Universidad de las Islas Baleares.
- Máster en Dermatología Clínica por La universidad CEU Cardenal Herrera.

Desde que comenzó su formación en medicina, ha tenido un claro enfoque en la medicina estética, siempre le ha apasionado la belleza real, el envejecimiento natural y armónico. Desde que terminó la especialidad en medicina estética, ha seguido formándose continuamente para ofrecer a sus pacientes los mejores servicios, con las mejores técnicas, las más avanzadas y actualizadas, adecuando los tratamientos a las necesidades de sus pacientes. Tratando enfermedades, eliminando complejos y ayudándoles a sentir mejor y más seguros de sí mismos. Tras 10 años de experiencia en el sector ha conocido multitud de historias de pacientes con las que no solo ha empatizado, sino que, le han hecho ser quien es.

### **Misión**

Lo más importante es conseguir en los pacientes un equilibrio entre el bienestar físico y psíquico. A través de las últimas técnicas conseguidas a través de una formación continuada, ofrecer los mejores servicios y resultados, porque no solo se habla de su imagen si no de su salud. Hacer que el paciente se sienta bien y seguro de sí mismo.

## Valores

- Accesibilidad
- Trato cercano y honesto.
- Enfoque estético
- Naturalidad y armonía
- Efectividad
- Confort
- Seguridad
- Uso de materiales y equipos confiables, reconocidos y seguros.
- Calidad de productos.

## Objetivo de la comunicación

El objetivo de la comunicación de esta campaña es generar notoriedad y una imagen de marca positiva en la mente de los posibles pacientes, generando *engagement*, para conseguir una mayor visualización y sensación de confianza, a través de las acciones de comunicación realizadas.

## Público objetivo de la campaña

Vamos a dirigir los esfuerzos de comunicación a los “nuevos públicos”. Tratando de crear en la mente del paciente un impacto positivo en:

- Personas enfermas de VIH
- Transexuales que buscan feminizar o masculinizar su imagen
- Personas recuperadas de cáncer, con secuelas estéticas derivadas.
- Hombres jóvenes y adultos que quieren verse mejor.
- Mujeres jóvenes que buscan tratamientos preventivos.

## Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación para esta campaña está enfocada en dos acciones de concienciación, una contra el cáncer y otra contra el VIH, una campaña de normalización de la transexualidad y de publicación de contenido a través de las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

Utilizaremos cada una de las redes con un fin adecuado al formato de cada plataforma (Desarrollado en el apartado, Propuesta de redes sociales para Dr. Cristian Arias).

## **Campaña concienciación contra el cáncer: Despigmntación tras radioterapia.**

Según los datos que ofrece segre.com (2019), en 2018 se estima que se diagnosticaron en Catalunya más de 36.500 casos nuevos de cáncer, según los últimos datos recogidos por el Plan director de oncología. Según el departamento de salud, el 54% en hombres y del 62,5% en mujeres sobreviven.

Es una cantidad muy significativa de pacientes que, tras recuperarse del cáncer, viven con secuelas estéticas debidas al tratamiento con radioterapia. Pigmentaciones en la piel en la zona tratada. Que generalmente crean complejos a los pacientes.

Por este motivo, el Doctor Cristian Arias, y con la colaboración del VHIO Valle de Hebrón Instituto de Oncología, realizará una campaña de concienciación. Tratando a 10 pacientes, hombres y mujeres, previamente seleccionados por el departamento de oncología del Hospital Valle de Hebrón de manera gratuita y minimizando las secuelas del tratamiento de radioterapia. Los tratamientos los realizará en su propia consulta.

## **Campaña concienciación contra el VIH: Rellenos faciales.**

EuropaPress (2018) nos indica que La Conselleria de Salud de la Generalitat estima que unas 31.334 personas viven en Catalunya con el VIH,

Un porcentaje de población muy elevado y las personas que viven con VIH también sufren algunos efectos secundarios debidos a la infección. Como son el deterioro muscular, y la desaparición del tejido adiposo. Estos efectos sobre todo en la zona facial crean inseguridades en los pacientes, ya que evidencia un problema de salud.

El Doctor Cristian Arias realizará una campaña de concienciación contra el VIH, y con la colaboración del Check Point de Barcelona, quien seleccionará a 10 pacientes indicados, realizará de forma gratuita los tratamientos faciales de rellenos con ácido hialurónico a estos pacientes. Estos tratamientos se harán en la consulta propia del doctor.

## **Campaña normalización de la transexualidad: Feminización o masculinización.**

En Cataluña, según La ginecóloga Rosa Almirall (2018), de la unidad de Trànsit en el CAP Numància, ha atendido a unos 1.700 pacientes en Catalunya. 630 de ellos solo en el último año.

Los y las pacientes que buscan feminizar o masculinizar su imagen, tiene en la medicina estética un gran aliado, puesto que en la actualidad existen multitud de tratamientos que pueden conseguir los resultados deseados. La rinomodelación, aumento de pómulos, rellenos mandibulares...

En esta campaña de normalización el Doctor Cristian Arias, junto con la colaboración de la Unidad de Género del Hospital Clínic de Barcelona (UIG), quien realizará una selección de dos pacientes indicados/as, un paciente mujer a hombre y una paciente hombre a mujer, masculinizará sus rasgos faciales a través de una rinomodelación y un aumento mandibular, también feminizará a la segunda paciente a través de un tratamiento de depilación láser (10 sesiones), rinomodelación y toxina botulínica en el tercio inferior de manera gratuita. Los tratamientos se realizarán en la su consulta privada.

### **Publicación de acciones de campaña**

Estas acciones serán documentadas por los periódicos de Cataluña:

- El periódico Cataluña: En la sección Actualidad/Sociedad, por la redactora Patricia Martin
- El periódico la Vanguardia: En la sección Vida, por la redactora Cristina Sen
- El periódico 20 minutos de Cataluña: En la sección Gente.

Estas publicaciones generaran una gran notoriedad de la marca Dr. Cristian Arias. Creando sensación de valores humanos y sociales en la mente de los receptores. Las publicaciones se harán una semana antes de las acciones de concienciación y normalización.

## **Medición de resultados:**

Para realizar la medición del éxito de estas acciones, hay que verificar el número de menciones que se realizan online sobre el tema en concreto, las publicaciones que se realizan y el número de contactos directos que realice la prensa, la televisión, pacientes... para entrevistar al Dr. Cristian Arias si se diera el caso. También por el número de contactos que haya por pacientes, prensa, televisión... en la Unidad de Género del Hospital Clínic de Barcelona (UIG), el Check Point de Barcelona y el Valle de Hebrón Instituto de Oncología.

## **Propuesta de Redes sociales para Dr. Cristian Arias.**

Las redes sociales que se utilizarán en esta campaña de branding personal son Facebook, Instagram y Youtube. Se han seleccionado estas redes concretamente por la utilidad y la visibilidad que se puede conseguir con cada una de ellas.

### **Youtube**

Repositorio de videos más grande del mundo. Esta plataforma será utilizada, para publicar los videos, de los pacientes seleccionados a los que se le harán los tratamientos gratuitos de las acciones de concienciación y normalización. Se harán videos de "testimonios" en el que contarán su experiencia, se mostraran partes de las intervenciones a las que se han sometido, y donde contarán la historia "Gracias al Dr. Cristian Arias, quien está muy comprometido con... ha cambiado mi vida, he vuelto a sonreír...", con estas publicaciones se consigue afianzar la marca y sus valores, se consigue generar sensación de pertenencia y credibilidad. Generando una percepción positiva del Dr. en la mente del paciente potencial. No solo, por la campaña de concienciación, sino que se puede llegar a modificar la toma de decisión del paciente.

Se crean cinco bloques de contenido.

- Concienciación contra el cáncer
- Concienciación contra el VIH
- Normalización de la transexualidad
- Procedimientos preventivos
- Procedimientos masculinos.

En los bloques mencionados se publicarán, los videos de cada uno de los pacientes tratados en las campañas, que serán por orden de mención, 11 videos de la campaña de concienciación contra el cáncer, 1 video referente a la campaña de concienciación, y 10 videos de testimonios / procedimientos / resultados. 11 videos de la campaña de concienciación contra el VIH, 1 video sobre la campaña de concienciación y 10 videos de los testimonios / procedimientos / resultados. 3 videos de la campaña de normalización de la transexualidad, 1 video sobre la campaña de concienciación y 2 videos de testimonios / procedimientos / resultados, de cinco a 10 videos de los testimonios de los pacientes de procedimientos preventivos, procedimientos / resultados / explicación del Dr. Cristian Arias del porqué de la necesidad de los tratamientos preventivos. En el último bloque de videos se publicarán de 5 a 10 videos de procedimientos masculinos, procedimientos / resultados / explicación del Dr. Cristian Arias, explicando los tratamientos orientados al público masculino.

En esta red, se publicarán los enlaces a las redes de Facebook e Instagram, para realizar una "campaña" *transmedia*.

## Facebook

Red ideal para:

- Relación con el cliente final y secundariamente con prescriptores.
- Contenidos divulgativos
- Información de producto.

Utilizaremos la plataforma de Facebook para publicar, los artículos de los periódicos, y compartir las menciones que encontremos en el espacio virtual referido a las acciones de concienciación y normalización. Se realizará un seguimiento continuado y casi diario desde el momento que se realicen las publicaciones de los artículos, para encontrar todas las menciones positivas y comentarios que aporten valor y *engagement*.

En el apartado de videos de la plataforma, se colgarán los videos de la red de Youtube, y se mencionarán los enlaces de las otras redes, Instagram y Youtube, para que consigamos afianzar la relación del paciente con la marca.

También se publicarán contenidos divulgativos de las campañas de concienciación y normalización, de los centros que han colaborado en las campañas, con los enlaces a los sitios y redes de los

colaboradores. De esta manera, además de conseguir que los posibles pacientes generen percepción de confianza al tratar con organismos especializados en los temas referidos, también tengan la posibilidad de encontrar la ayuda necesaria.

Se intercalarán publicaciones de contenidos con informaciones, sobre los valores, historia y misión del Dr. Cristian Arias.

Facebook, es una red con una elevada comunicación multidireccional, de manera que los contenidos pueden ser compartidos, pueden ser seleccionados como favoritos y los usuarios pueden comentar y ser escuchados por el Dr. Cristian Arias, y de esta manera encontrar respuesta a las posibles dudas que puedan aparecer.

## Instagram

Red ideal para:

- Relación con prescriptores
- Contenido inspiracional
- Información de producto / marca.

La red de preferencia, para videos cortos e imágenes. Esta plataforma, la utilizamos para publicar, imágenes inspiracionales con mensajes sobre los valores, misión e historia del Dr. Cristian Arias, también, vamos a publicar las imágenes de los pacientes tratados (antes y después), para generar impacto. Conseguir un gran número de comentarios y *likes*. Además de conseguir una gran visibilidad gracias a *hashtags*, que se centraran en las palabras claves más buscadas por los usuarios, y relacionadas con los temas que hemos tratado. Algunos de los más usados en España son, según Sara Martín (2019) de [metricool.com](http://metricool.com)

- Amor con 85 millones de publicaciones
- Amigos con un uso de 38,9 millones
- Hermoso con 4,7 millones de publicaciones
- arte 46,6 millones
- fotografía con 39,2 millones de publicaciones
- vida, tiene 29,9 millones de uso

Creamos historias fijas, cada una de ellas especificando el contenido, en este caso vamos a diseñar 5 carpetas, una para cada público al que nos enfocamos en esta campaña. En el que incluiremos, videos cortos durante la realización del tratamiento, las imágenes ordenadas



por temas en las historias fijas, de manera que cada público pueda encontrar de una manera ordenada el contenido de su interés.

Contaremos con la participación de “influencers” relacionadas con las acciones que vamos a llevar a cabo.

Para la campaña de normalización de la transexualidad:

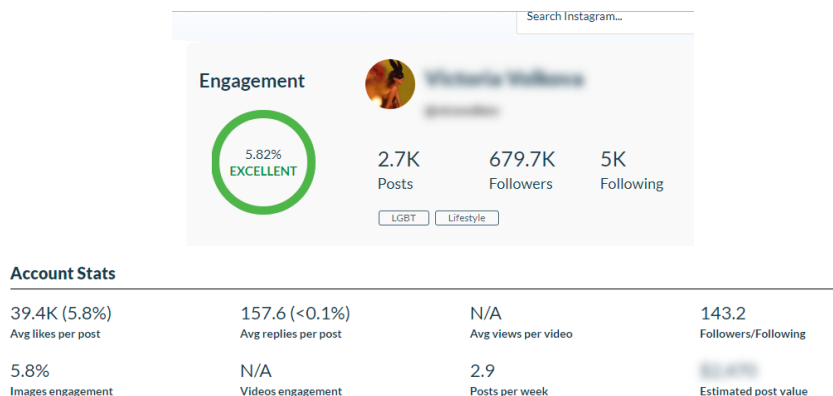


Imagen 23: Fuente, Ninjaoutreach

Para la campaña de concienciación contra el VIH, contaremos con menciones en las cuentas de las principales organizaciones y activistas contra esta enfermedad.

- Apoyo Positivo: Avenida de Llano Castellano, 26 - 28034 Madrid (Madrid)
- Asociación OMSIDA: C/ Barrioverde 10, local - 50002 Zaragoza (Zaragoza)
- Associació Antisida de Lleida: Lluís Besa, 17 baixos - 25008 Lleida (Lleida)
- GAIS POSITIUS: C/ Violant d'Hongria 156, baixos - 08014 Barcelona (Barcelona)
- Projecte dels NOMS-Hispanosida: Comte Borrell, 164-166 bxs - 08015 Barcelona (Barcelona)
- SIDA-STUDI: Bisbe la guardia, 4 - 8001 Barcelona (Barcelona)

Todas las organizaciones, lo hacen las publicaciones y menciones para generar *engagement* gratuitamente, aunque en este caso haremos una donación.

Para la campaña de concienciación contra el cáncer, también contaremos con la colaboración de las principales organizaciones contra el cáncer, en este caso con la colaboración de manera gratuita (en la que también se hará una donación) de:

- Asociación Española contra el Cáncer: c/ Amador de los Ríos, 5 - 28010 Madrid
- Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM): C/ Conde de Aranda, 20 5º dcha. 28001 Madrid
- Federación Cáncer de Mama: c/ Enric Granados, 111, 2º, 2ª - 08008 Barcelona

## Medición de resultados

Para evaluar los resultados de las acciones de branding llevas a cabo, haremos un seguimiento y medición de las métricas expresadas en el apartado:

Establecer mecanismos de evaluación de resultados

- Número de seguidores, contactos o audiencia.
- Alcance.
- Engagement.
- Preferencias y visibilidad.

## Timing

Tiempos para la realización de estas campañas es de seis meses:

ACCIONES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMB.				OCTUBRE				NOVIEMB.				DICIEMBR			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Concienciación contra el cáncer	■	■	■	■	■	■	■	■																
Concienciación contra el VIH									■	■	■	■	■	■	■	■								
Normalización de la transexualidad																	■	■	■	■	■	■	■	■

Imagen 24: *Timing* para realización de campañas. Fuente, elaboración propia.

## Presupuesto

- Campaña concienciación contra el cáncer: 3.600,00 €

El precio incluye el precio de los productos al Doctor, consulta, camarógrafo y gestión de redes sociales.

- Campaña concienciación contra el VIH: 4.000,00 €

El precio incluye el precio de los productos al Doctor, consulta y camarógrafo y gestión de redes sociales.

- Campaña de normalización de la transexualidad: 2.400,00€

El precio incluye el precio de los productos al Doctor, consulta, camarógrafo y gestión de redes sociales.

## 9. Conclusiones:

El *branding* o imagen de marca, siempre ha sido uno de los grandes olvidados en las campañas de comunicación, aunque en la actualidad y cada vez más, se tiene más en cuenta y se realizan campañas de *branding*, para crear sensación de pertenencia, empatía y una percepción positiva en la mente de los públicos objetivos. Para conseguir modificar la opción de compra y crear vínculos más fuertes con los clientes. De manera que seleccionen y prefieran nuestra marca ante otras.

Tras cumplir con los objetivos planteados en la exposición del trabajo se puede concluir que la investigación ha cubierto las expectativas y que:

A través de las entrevistas realizadas se ha dado respuesta al público al que dirigimos y cómo hacerlo. Ha quedado expuesto con la extrapolación realizada, en cuanto a los aspectos más importantes de la gestión de imagen de marca referida a otros campos, al de la medicina estética, que los doctores pueden realizar sus propias campañas de *branding* personal de una manera más eficiente.

La campaña de *branding* personal para el Dr. Cristian Arias, se ha realizado bajo la guía de la información descrita anteriormente, y destacando los aspectos que más convenían para garantizar su éxito.

La investigación realizada permite observar que la imagen de marca se debe tener muy en cuenta y realizar campañas de *branding* o como mínimo acciones continuadas en el tiempo, para generar una percepción positiva y modificar la elección del cliente/paciente de forma favorable a la marca.

Se comprueba que las redes sociales son herramientas imprescindibles para generar *Engagement*, y no siempre es necesario disponer de un gran presupuesto para utilizarlas profesionalmente.

Las limitaciones encontradas a la hora de encontrar centros dispuestos a colaborar con la campaña de branding para el Dr. Cristian Arias, hace que la exposición de las acciones de responsabilidad social sea más limitada de lo deseado, aunque igualmente muy significativa.

En la gestión de imagen de marca, es conveniente estar actualizado, en futuras investigaciones una muestra mayor de doctores entrevistados puede ayudar a una mayor afinación para la realización de la campaña, y la realización de entrevistas a pacientes potenciales puede ayudar a entender mejor las necesidades de los pacientes.

## 10. Bibliografía:

**AAKER, D. (1996).** "Measuring Brand Equity across products and markets", California Management Review, 38, pp. 102-120.

**Baños González, Miguel y Rodríguez García, Teresa (2012).** Imagen de marca y product placement, ESIC Editorial. Pag 25.

**Bassat, Luis. (2006)** El Libro Rojo de las Marcas (cómo construir marcas de éxito). Ediciones Espasa Calpe, S.A. (Madrid)

**Christakis y Fowler, (2010)** CHRISTAKIS, N. A. y FOWLER, J. H. Conectados. Madrid: Taurus. pag.27

**Dans, (2010)** Internet: edición 2010 / Pedro Dans Álvarez de Sotomayor. Madrid: Anaya Multimedia, 2010 pag.287

**Del Moral (2001)** Conjunto de informaciones sobre la marca y el significado que tienen ellas para el consumidor y que almacena en su memoria.

**FIGUEROA, Romeo (1999).** "Como hacer publicidad". México: Editorial Addison Wesley Longman de México, S.A.

**GALLEGO, J. C. (2010):** Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. Madrid: Editex.

**Joan Costa (2004)** La imagen de Marca, un fenómeno social. Grupo Planeta (GBS)

**KELLER, K. (1993).** "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, 57, January, pp. 1-22.

**KELLER, K. (2003),** "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". 2nd ed., Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ.

**Kotler (1997)** Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 246, 287

**Kotler Philip, Prentice Hall, (2002)** Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 188.

**Kotler y Armstrong (2003)** Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Págs. 255, 235 y 61

**Maslow A (2013).** Theory of Human Motivation, editorial: Martino Fine Books (12 de junio de 2013)

**Ogilvy (1985),** David. Ogilvy on Advertising, Random House, 1985.

**Stanton, Etzel y Walker (2004)** Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 18, 167 y 183.

## 11. Web-grafía.

**Adglow (2019)** <https://www.adglow.com/> (consultado 30/04/2019)

**David Merinas sf.** <https://www.davidmerinas.com/herramienta-circulos-google/> (Consultado 02/05/2019)

**EuropaPress (2018)** Unas 31.300 personas viven en Catalunya con el VIH tras un 2017 con menos diagnósticos 30/11/2018  
<https://www.europapress.es/catalunya/noticia-31300-personas-viven-catalunya-vih-2017-menos-diagnosticos-20181130191857.html>

**Google+ Ripples:** <https://www.searchenginejournal.com/google-ripples-explained/48275/#close> (consultado 20/05/2019)

**Howsociable** <https://howsociable.com/> (consultado 26/05/2019)

**Ignacio Jaén (2016)** septiembre 8, 2016 Cómo integrar el Branding en la Estrategia de Comunicación y Marketing.  
[https://ignaciojaen.es/branding/como-integrar-el-branding-en-la-estrategia-de-comunicacion-y-marketing/#De la Diferencia competitiva al Perfil de Identidad Corporativa](https://ignaciojaen.es/branding/como-integrar-el-branding-en-la-estrategia-de-comunicacion-y-marketing/#De%20la%20Diferencia%20competitiva%20al%20Perfil%20de%20Identidad%20Corporativa) (consultado 29/04/2019)

**Influencers:** <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer> (consultado 02/05/2019)

**Javier Megias (2013)** Solo hay tres formas de diferenciarse.  
<https://javiermegias.com/blog/2013/11/solo-hay-3-formas-de-diferenciarse/> (consultado 22/04/2019)

**Luz Pérez Baz sf.** Estrategia de Marca  
<http://www.makinglovetomarketing.es/blog/claves-para-saber-analizar-tu-publico-objetivo/> (consultado 01/04/2019)

**Mentionmap** <https://mentionmapp.com/> (consultado 26/05/2019)

**Mglobalmarketing** <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/> (consultado 02/05/2019)

**Nitrogram:** <https://vilmanunez.com/nitrogram-herramienta-para-analizar-perfiles-y-hashtags-en-instagram-y-exportar-imagenes/>  
(consultado 20/05/2019)

**Peerindex** <http://www.rvillanuevarios.com/peerindex-indice-de-medicion-de-influencia-2-0/> (Consultado 02/05/2019)

**Pérez, Gardey. (2013-2015)** Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2013. Actualizado: 2015. Definición de: Definición de público objetivo (<https://definicion.de/publico-objetivo/>)

**Responsive design** <https://www.40defiebre.com/que-es/diseño-responsive> (Consultado 02/05/2019)

**Rosa Almirall (2018)**, Tras el anuncio de la OMS Rosa Almirall: "La lucha 'trans' de hoy es comparable con la de los gais de los 70" Beatriz Pérez Barcelona - Martes, 19/06/2018  
<https://www.elperiodico.com/es/sanidad/20180619/rosa-almirall-unidad-transit-lucha-trans-comparable-gais-70-6889374> (Consultado 27/05/2019)

**Sara Martín (2019)** de metricool.com Los hashtags más usados en Instagram. <https://metricool.com/es/hashtags-mas-usados-instagram/> (consultado 31/05/2019)

**Segre.com (2019)** La supervivencia al cáncer en Catalunya crece año tras año 04/02/2019  
<https://www.segre.com/es/noticias/guia/2019/02/04/la-supervivencia-a-cancer-catalunya-crece-ano-tras-ano-67438-1111.html>  
(Consultado 27/05/2019)

**Sergio Villaveces (2017)** Enero 31, 2017  
<http://www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-kpi/> (Consultado 19/05/2019)

**Socialbakers.com Engagement,** <https://www.socialbakers.com>  
(consultado 21/05/2019)

**Sociedad Española de Medicina Estética (S.E.M.E)** La Medicina estética [https://www.seme.org/area\\_pac/lame.php](https://www.seme.org/area_pac/lame.php) (Consultado 10/04/2019)

**Tweetreach:** <https://tweetreach.com/> (consultado 20/05/2019)

**Twittercounter:** <https://twitter-counter.uptodown.com/webapps>  
(consultado 19/05/2019)

**Twitonomy** <http://www.twitonomy.com/> (consultado 26/05/2019)



## 12. Índice de Imágenes

**Imagen 1** Solo hay tres formas de diferenciarse, Javier Megías <https://javiermegias.com/blog/2013/11/solo-hay-3-formas-de-diferenciarse/> (consultado 22/04/2019)

**Imagen 2** El mensaje de marca y las 2 pirámides, Antonio Molina Cubero Septiembre 1, 2018 <https://twowayroad.es/mensaje-de-marca-y-las-dos-piramides/> (consultado 29/04/2019)

**Imagen 3** El mensaje de marca y las 2 pirámides, Antonio Molina Cubero Septiembre 1, 2018 <https://twowayroad.es/mensaje-de-marca-y-las-dos-piramides/> (consultado 29/04/2019)

**Imagen 4** Webinar Alumni: Marca personal vs Marca profesional, a cargo de Víctor Puig

**Imagen 5** Nuevas tendencias en comunicación estratégica Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco año 2010 pg, 238

**Imagen 6, 7, 8, 9, 10, 11** Sergio Villaveces - January 31, 2017 <http://www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-kpi/> (consultado 21/05/2019)

**Imagen 12** Página principal de la web de Dorsia. [www.dorsia.es](http://www.dorsia.es) (Consultado 22/05/2019)

**Imagen 13** Portada de la cuenta de Facebook de Dorsia. <https://www.facebook.com/clinicasesesteticaDorsia/> (Consultado 22/05/2019)

**Imagen 14** Portada cuenta de Twitter de Dorsia. <https://twitter.com/ClinicasDorsia> (consultado 22/05/2019)

**Imagen 15** Portada cuenta de Youtube de Dorsia. <https://www.youtube.com/user/DorsiaClinicas/featured> (consultado 22/05/2019)

**Imagen 16** Portada en Pinterest de Dorsia. <https://www.pinterest.es/clinicasdorsia/overview/> (consultado 22/05/2019)

**Imagen 17** Portada Instagram de Dorsia.

<https://www.instagram.com/clinicasdorsia/> (consultado 22/05/2019)

**Imagen 18** Página de inicio Web de Dr. Dray.

<http://www.doctorsimondray.com/> (Consultado 08/06/2019)

**Imagen19** Portada de página de Facebook Clínica Dray.

[https://www.facebook.com/ClinicasDray/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/ClinicasDray/?ref=br_rs) (consultado 09/06/2019)

**Imagen 20** Imagen20: Portada de página de Facebook Simón Dray

<https://www.facebook.com/simon.dray.376> (consultado 23/05/2019)

**Imagen 21** Portada de Instagram de dr.simongray

<https://www.instagram.com/dr.simondray/?hl=es> (Consultado 09/06/2019)

**Imagen 22** Portada de Youtube de Clínica Dray

<https://www.youtube.com/user/clinicadray/videos> (consultado 10/06/2019)

**Imagen 23** Captura de pantalla del buscador de influencers

Ninjaoutreach <https://ninjaoutreach.com/vicovolkov/> (Consultado 01/06/2019)

**Imagen 24:** *Timing* para realización de campañas. Fuente, elaboración propia.

## 13. Anexos:

### Anexo I: Entrevista al Dr. Cristian Arias.

**Nombre:** Cristian

**Número de Colegiado:** 54434

**Apellidos:** Arias

**Años de experiencia:** 9

**1.) ¿En alguna ocasión ha buscado información de cómo darse a conocer a posibles pacientes? En caso afirmativo, ¿ha conseguido esta información de manera fácil y rápida?**

Si la he buscado, la información no es muy clara ni concisa. Siempre se refieren a otros campos laborales.

**2.) ¿Considera que usted tiene conocimientos suficientes para poder publicitar, comunicar sus servicios por cuenta propia?**

No

**3.) ¿Le gustaría poder contar con esta información específica para especialistas en medicina estética?**

Si, me encantaría.

**4.) ¿Cómo se comunica con sus pacientes o posibles pacientes, para ofrecer sus servicios?**

Mediante la página web de la clínica donde trabajo. Y por recomendación de mis pacientes.

**5.) ¿Sabe que es una estrategia de comunicación o promoción de imagen de marca personal?**

No.

**6.) ¿Realiza alguna acción de comunicación, publicidad o marketing?**

Publicaciones aisladas en Instagram.

**7.) ¿Utiliza las redes sociales para promocionar su marca personal? (La marca personal, se refiere a usted como doctor/a, no a sus tratamientos o servicios.)**

No.

**8.) ¿Utiliza las redes sociales para promocionar sus tratamientos o servicios?**

Si, Instagram.

**9.) ¿Cuál considera que es el paciente ideal de un/a doctor/a especialista en medicina estética?**

Paciente con expectativas reales de los tratamientos.

**10.) ¿Quiénes son los/as pacientes que solicitan los servicios de un medico estético?**

Pacientes con enfermedades dermatológicas, pacientes preocupados por su aspecto físico, pacientes preocupados por el envejecimiento.

**11.) ¿Qué es lo que busca un paciente que consulta con un/a medico estético?**

En la gran mayoría de pacientes buscan solucionar algún aspecto estético o enfermedad. Mejorar su aspecto físico, atenuar signos de la edad, eliminar algún complejo físico.

**12.) ¿Cuál es el perfil del paciente usuario de los servicios de un medico estético? (edad, genero, clase social...)**

Mujeres, en su mayoría de más de 30 años de clase social media y alta.

**13.) ¿Existe un aumento de pacientes extranjeros en España? En caso afirmativo, ¿sabe si vienen a propósito de los servicios ofrecidos por la medicina estética, o son personas que han cambiado su residencia a España?**

Existen muchos pacientes extranjeros que en su mayoría viven en España. Aunque existen pacientes que vienen a propósito de la medicina estética, porque se lo han recomendado en su país, como es el caso de Arabia.

**14.) ¿Existe alguna diferencia entre pacientes nacionales o extranjeros en lo que a tratamientos medico estéticos se refiere? En caso afirmativo ¿Cuáles son?**

Las pacientes rusas, asiáticas y latinas están más preocupadas por su aspecto y son más constantes y exigentes en los tratamientos.

**15.) ¿Ha cambiado el perfil de paciente usuario de los servicios de medicina estética a lo largo del tiempo?**

Si, en los últimos 5 años ha cambiado notablemente hay pacientes mucho más jóvenes que buscan la prevención del envejecimiento, el número de pacientes masculinos ha aumentado notablemente, enfermos de VIH que antes no se atrevían a contarlo ahora quieren cuidarse. Pacientes recuperados de cáncer. Y de todas las clases sociales, priorizan su aspecto físico y su "estabilidad mental" ante otros aspectos de la vida.

**16.) ¿Existe algún paciente olvidado? (al que no se suelen dirigir los esfuerzos de comunicación, son pacientes ideales, a los que no se dirigen las campañas de comunicación directamente)**

Hombres heterosexuales mayores de 35 años, pieles morenas.

**17.) ¿Qué tratamientos son los más solicitados por los pacientes?**

Rejuvenecimiento facial, (toxina botulínica, ácido hialurónico)

Patología dermoestética (Acné, manchas, cicatrices, estrías)

Tratamientos corporales de adiposidad localizada celulitis, varices, flacidez.

**18.) ¿Qué servicios ofrece un/a doctor/a especialista en medicina estética que generalmente no conocen los posibles pacientes?**

Tratamientos para estética genital, tratamientos para alopecias.

**19.) ¿Qué aspectos son los que hacen que un paciente vuelva a su consulta?**

Efectividad de tratamiento, empatía y simpatía del doctor y su equipo, honestidad, precio, nivel de dolor, naturalidad, que se puedan incorporar la su vida habitual en el menor tiempo posible.

**20.) ¿Cual considera que es el factor diferencial de su marca personal? (que es lo que le hace diferente a la competencia)**

Enfoque estético, naturalidad y armonía, efectividad, confort y seguridad, uso de materiales y equipos confiables reconocidos y seguros.

**21.) ¿En qué situaciones o cuando, el paciente queda más satisfecho?**

Cuando el tratamiento es efectivo, accesible y cumple sus expectativas.

## Anexo II: Entrevista a la Dra. Montserrat Barriga

**Nombre:** Montserrat

**Número de Colegiado:** 46721

**Apellidos:** Barriga Moreno

**Años de experiencia:** 5

**1.) ¿En alguna ocasión ha buscado información de cómo darse a conocer a posibles pacientes? En caso afirmativo, ¿ha conseguido esta información de manera fácil y rápida?**

No.

**2.) ¿Considera que usted tiene conocimientos suficientes para poder publicitar, comunicar sus servicios por cuenta propia?**

Si, a nivel básico.

**3.) ¿Le gustaría poder contar con esta información específica para especialistas en medicina estética?**

Si, me gustaría conocer estrategias de marketing on-line que ayuden a que las publicaciones/comunicaciones sean más efectivas.

**4.) ¿Cómo se comunica con sus pacientes o posibles pacientes, para ofrecer sus servicios?**

De momento únicamente he creado una cuenta de Instagram. Acabo de abrir mi consulta propia, por lo que tengo pendiente la creación de mi página web. Anteriormente no hacía búsqueda de pacientes, únicamente por boca oreja de mis pacientes actuales que me van recomendando a sus familiares y/o amigos.

**5.) ¿Sabe que es una estrategia de comunicación o promoción de imagen de marca personal?**

Tengo entendido que es una planificación de acciones a nivel internet que permiten mayor visibilidad de "el /la profesional" y los servicios que ofrece. Al generar visibilidad, se esperaría una respuesta positiva en cuanto al aumento de pacientes que lleguen a contactar al profesional, llamar, hacer cita, asistir a la consulta y eventualmente realizarse un tratamiento.

**6.) ¿Realiza alguna acción de comunicación, publicidad o marketing?**

Estoy en ello. Tomando las decisiones sobre cómo hacerlo.

**7.) ¿Utiliza las redes sociales para promocionar su marca personal? (La marca personal, se refiere a usted como doctor/a, no a sus tratamientos o servicios.)**

Como dije anteriormente, de momento únicamente cuento con el perfil de Instagram.

**8.) ¿Utiliza las redes sociales para promocionar sus tratamientos o servicios?**

Aún no.

**9.) ¿Cuál considera que es el paciente ideal de un/a doctor/a especialista en medicina estética?**

El/la paciente ideal, es para mí, quien no se identifica con la imagen que le devuelve el espejo, pero no porque quiera cambiar quien es, sino porque quiere recuperar su imagen relajada y saludable. Quien tiene expectativas realistas, o al menos las acepta al escuchar la opinión médica. Quien hace más prevención que tratamiento, pues los resultados son siempre mejores y más rápidos cuando las estructuras y piel que se quieren rejuvenecer no están tan dañados.

**10.) ¿Quiénes son los/as pacientes que solicitan los servicios de un medico estético?**

Los que desean mejorar su aspecto.

**11.) ¿Qué es lo que busca un paciente que consulta con un/a medico estético?**

Mejorar su aspecto, disminuir líneas de expresión, combatir la flacidez de la piel, el aspecto de cansancio, tristeza o enfado.

**12.) ¿Cuál es el perfil del paciente usuario de los servicios de un medico estético? (edad, genero, clase social...)**

Últimamente los perfiles se están diversificando, ya no solo acude la señora de 65 de clase social alta. Hay muchos jóvenes que empiezan a "cuidarse", señores que quieren verse mejor, más atractivos. Personas de clase media que ahorran para hacerse aquello que les hace más ilusión, llámese relleno de labios, de ojeras, tratamientos despigmentantes, etc.

**13.) ¿Existe un aumento de pacientes extranjeros en España? En caso afirmativo, ¿sabe si vienen a propósito de los servicios ofrecidos por la medicina estética, o son personas que han cambiado su residencia a España?**

Creo que sí hay más extranjeros. En mi caso, trato pacientes que ya residen aquí, no vienen a propósito de los servicios ofrecidos.

**14.) ¿Existe alguna diferencia entre pacientes nacionales o extranjeros en lo que a tratamientos medico estéticos se refiere? En caso afirmativo ¿Cuáles son?**

Algunos de los extranjeros están mucho más informados en cuanto a tratamientos, dosis, unidades y marcas.

**15.) ¿Ha cambiado el perfil de paciente usuario de los servicios de medicina estética a lo largo del tiempo?**

Sí, ya lo he comentado antes.

**16.) ¿Existe algún paciente olvidado? (al que no se suelen dirigir los esfuerzos de comunicación, son pacientes ideales, a los que no se dirigen las campañas de comunicación directamente)**

No lo sé.

**17.) ¿Qué tratamientos son los más solicitados por los pacientes?**

Botox, rellenos de labios y contra la flacidez facial, y "antimanchas".

**18.) ¿Qué servicios ofrece un/a doctor/a especialista en medicina estética que generalmente no conocen los posibles pacientes?**

Tratamiento de la sudoración excesiva, por ejemplo.

**19.) ¿Qué aspectos son los que hacen que un paciente vuelva a su consulta?**

Calidad de la atención y satisfacción al cumplir sus expectativas.

**20.) ¿Cual considera que es el factor diferencial de su marca personal? (que es lo que le hace diferente a la competencia)**

Soy cercana, trabajo con mucho cuidado, con empatía y honestidad. Intento que el rato que están en la consulta, no sea de sufrimiento, sino que además se lleven un recuerdo agradable.

**21.) ¿En qué situaciones o cuando, el paciente queda más satisfecho y contento?**

Cuando se ve en el espejo y he solucionado lo que más le molestaba.



## Anexo III: Entrevista a la Dra. Ximena García

**Nombre:** Ximena

**Número de Colegiado:** 52077

**Apellidos:** García Buitrago

**Años de experiencia:** 5

**1.) ¿En alguna ocasión ha buscado información de cómo darse a conocer a posibles pacientes? En caso afirmativo, ¿ha conseguido esta información de manera fácil y rápida?**

Si, pero la información encontrada es muy básica, creo correcto buscar ayuda profesional.

**2.) ¿Considera que usted tiene conocimientos suficientes para poder publicitar, comunicar sus servicios por cuenta propia?**

No, para realizar publicidad de calidad, se requiere un profesional.

**3.) ¿Le gustaría poder contar con esta información específica para especialistas en medicina estética?**

Si, sería muy importante.

**4.) ¿Cómo se comunica con sus pacientes o posibles pacientes, para ofrecer sus servicios?**

Por recomendación de otros pacientes, por resultados que ven en Instagram.

**5.) ¿Sabe que es una estrategia de comunicación o promoción de imagen de marca personal?**

No.

**6.) ¿Realiza alguna acción de comunicación, publicidad o marketing?**

No, solo uso redes sociales (Instagram) y pagina web en construcción.

**7.) ¿Utiliza las redes sociales para promocionar su marca personal? (La marca personal, se refiere a usted como doctor/a, no a sus tratamientos o servicios.)**

No.

**8.) ¿Utiliza las redes sociales para promocionar sus tratamientos o servicios?**

Si, Instagram.

**9.) ¿Cuál considera que es el paciente ideal de un/a doctor/a especialista en medicina estética?**

Paciente que se preocupe por su imagen y quiere verse bien, que no tenga falsas expectativas.

**10.) ¿Quiénes son los/as pacientes que solicitan los servicios de un médico estético?**

Mayormente mujeres, entre 35-55 años.

**11.) ¿Qué es lo que busca un paciente que consulta con un/a médico estético?**

Mejorar su imagen, rejuvenecer y sentirse a gusto consigo mismo.

**12.) ¿Cuál es el perfil del paciente usuario de los servicios de un médico estético? (edad, genero, clase social...)**

Edad: 30-55, genero principalmente mujeres, clase media- alta.

**13.) ¿Existe un aumento de pacientes extranjeros en España? En caso afirmativo, ¿sabe si vienen a propósito de los servicios ofrecidos por la medicina estética, o son personas que han cambiado su residencia a España?**

Pacientes extranjeros acuden mas para cirugías estéticas, menor proporción para tratamientos de medicina estética.

**14.) ¿Existe alguna diferencia entre pacientes nacionales o extranjeros en lo que a tratamientos médico-estéticos se refiere? En caso afirmativo ¿Cuáles son?**

No existe ninguna diferencia, todos los pacientes buscan lo mismo, un buen resultado.

**15.) ¿Ha cambiado el perfil de paciente usuario de los servicios de medicina estética a lo largo del tiempo?**

Ahora los hombres se cuidan más y se hacen más tratamientos, pacientes jóvenes también desean prevenir el envejecimiento. Pacientes transexuales que buscan feminizar o masculinizar su aspecto. Antes la medicina y la cirugía estética estaba "reservado" a pacientes de alto nivel adquisitivo, ahora pacientes de todas las clases sociales son capaces de guardar dinero para verse mejor.

**16.) ¿Existe algún paciente olvidado? (al que no se suelen dirigir los esfuerzos de comunicación, son pacientes ideales, a los que no se dirigen las campañas de comunicación directamente)**

Los pacientes mayores de 60 años.

**17.) ¿Qué tratamientos son los más solicitados por los pacientes?**

Toxina botulínica tipo A (BOTOX), rellenos dérmicos de ácido hialurónico.

**18.) ¿Qué servicios ofrece un/a doctor/a especialista en medicina estética que generalmente no conocen los posibles pacientes?**

Tratamientos para mejorar calidad de piel e inductores de colágeno.

**19.) ¿Qué aspectos son los que hacen que un paciente vuelva a su consulta?**

Ofrecer una atención ética, con buenos resultados no artificiales.

**20.) ¿Cuál considera que es el factor diferencial de su marca personal? (que es lo que le hace diferente a la competencia)**

Mis tratamientos son naturales, no exagerados, ofrezco al paciente una atención personalizada.

**21.) ¿En qué situaciones o cuando, el paciente queda más satisfecho y contento?**

Cuando obtiene resultados, cuando se resuelve con éxito el motivo de su consulta.

## Anexo IV: Entrevista a la Dra. Milena Camacho

**Nombre:** Milena

**Número de Colegiado:** 5356

**Apellidos:** Camacho Pinto

**Años de experiencia:** 5

**1.) ¿En alguna ocasión ha buscado información de cómo darse a conocer a posibles pacientes? En caso afirmativo, ¿ha conseguido esta información de manera fácil y rápida?**

Si, he buscado, pero la información es poco específica para mi actividad.

**2.) ¿Considera que usted tiene conocimientos suficientes para poder publicitar, comunicar sus servicios por cuenta propia?**

No.

**3.) ¿Le gustaría poder contar con esta información específica para especialistas en medicina estética?**

Si, me gustaría.

**4.) ¿Cómo se comunica con sus pacientes o posibles pacientes, para ofrecer sus servicios?**

Página web, redes sociales y revistas de salud locales.

**5.) ¿Sabe que es una estrategia de comunicación o promoción de imagen de marca personal?**

Si.

**6.) ¿Realiza alguna acción de comunicación, publicidad o marketing?**

Si.

**7.) ¿Utiliza las redes sociales para promocionar su marca personal? (La marca personal, se refiere a usted como doctor/a, no a sus tratamientos o servicios.)**

Si.

**8.) ¿Utiliza las redes sociales para promocionar sus tratamientos o servicios?**

Si.

**9.) ¿Cuál considera que es el paciente ideal de un/a doctor/a especialista en medicina estética?**

Aquel que busca un verdadero profesional en constante formación y en quien confiar su bienestar estético.

**10.) ¿Quiénes son los/as pacientes que solicitan los servicios de un médico estético?**

Aquellos que quieren corregir o mejorar su imagen mediante procedimientos mínimamente invasivos.

**11.) ¿Qué es lo que busca un paciente que consulta con un/a médico estético?**

Mejorar su imagen y muchas veces su autoestima.

**12.) ¿Cuál es el perfil del paciente usuario de los servicios de un médico estético? (edad, genero, clase social...)**

40 años, femenino, clase media o media alta.

**13.) ¿Existe un aumento de pacientes extranjeros en España? En caso afirmativo, ¿sabe si vienen a propósito de los servicios ofrecidos por la medicina estética, o son personas que han cambiado su residencia a España?**

Si, en mi experiencia diría que un 40% por los servicios y un 60% por cambio de residencia.

**14.) ¿Existe alguna diferencia entre pacientes nacionales o extranjeros en lo que a tratamientos medico estéticos se refiere? En caso afirmativo ¿Cuáles son?**

Si, cada país tiene su perfil o imagen ideal, desde el punto de vista estético.

**15.) ¿Ha cambiado el perfil de paciente usuario de los servicios de medicina estética a lo largo del tiempo?**

Si, cada vez es un servicio más accesible, ya no es exclusivo a clases socioeconómicas altas.

**16.) ¿Existe algún paciente olvidado? (al que no se suelen dirigir los esfuerzos de comunicación, son pacientes ideales, a los que no se dirigen las campañas de comunicación directamente)**

Si, pacientes a los que se pueden realizar tratamientos reconstructivos, como ejemplo, cicatrices tras un accidente.

**17.) ¿Qué tratamientos son los más solicitados por los pacientes?**

Los de rejuvenecimiento facial.

**18.) ¿Qué servicios ofrece un/a doctor/a especialista en medicina estética que generalmente no conocen los posibles pacientes?**

Regenerativos y preventivos.

**19.) ¿Qué aspectos son los que hacen que un paciente vuelva a su consulta?**

La profesionalidad, los resultados y el trato al paciente.

**20.) ¿Cuál considera que es el factor diferencial de su marca personal? (que es lo que le hace diferente a la competencia)**

La ética profesional y el perfeccionamiento y actualización de mis técnicas mediante la constante formación.

**21.) ¿En qué situaciones o cuando, el paciente queda más satisfecho y contento?**

Cuando durante la consulta se deja asesorar y escucho sus necesidades y expectativas y conseguimos un resultado natural y estético.