

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MANUAL DE IDENTIDAD Y ESTRATEGIA DIGITAL EN FACEBOOK E INSTAGRAM DE MEDPLUS

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación.

Rodrigo Sebastian Miraval Umpire

Código 20132965

Asesor

Patricia, Sanchez Beltrán

Lima – Perú

Abri 2021



**MANUAL DE IDENTIDAD Y ESTRATEGIA DIGITAL
EN FACEBOOK E INSTAGRAM DE MEDPLUS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
1.PRESENTACIÓN.....	3
1.1. Manual de Identidad Visual	4
1.2. Piezas gráficas Med Plus Perú.....	4
2. ANTECEDENTES.....	5
2.1. Diagnóstico.....	5
2.2. Contexto	6
2.3. Valor diferencial.....	6
2.4. Público objetivo	7
2.5. FODA	8
2.6. Misión y Visión	10
2.7. Competencia principal.....	10
2.8. Casos referenciales	13
2.9. Logotipo inicial de Med Plus	16
2.10. Objetivo general	17
2.10.1. Objetivos específicos.....	17
3.FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	18
3.1. Creación de la imagen.....	18
3.1.1. Elección del nombre.....	18
3.1.2. Logotipo	18
3.1.3. Paleta de colores.....	20
3.1.4. Piezas gráficas finales (ALCANCE, INTERACCIONES Y TRÁFICO)	22
3.1.5. Piezas gráficas finales (SEGUIDORES).....	23
3.2. Validación de las piezas gráficas	24
3.3. Validación de las plataformas	24
3.4. Manual de Identidad Visual	25
3.5. Estrategia digital	31
3.6. Redes sociales.....	34
3.7. Validación con especialista externo y docente	37
3.8. Logros y resultados	37
3.9. ROI	40
4.LECCIONES APRENDIDAS.....	41
4.1. Paleta de colores propuesta	41
4.2. Alcance de las piezas gráficas.....	42

4.3.	Alcance de objetivos	43
4.4.	Estrategia digital Marketing de contenidos	44
4.5.	ROI	45
REFERENCIAS.....		46
ANEXOS.....		49



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Hábitos y usos del smartphone. Ipsos Perú.....	7
Figura 2.2 Página de Facebook Clínica Sanna.....	11
Figura 2.3 Página de Facebook Clínica San Pablo.....	12
Figura 2.4 Página de Instagram Clínica San Pablo.....	12
Figura 2.5 Página de Facebook Dr. Luciano Poggi.....	13
Figura 2.6 Página de Instagram Dr. Luciano Poggi.....	14
Figura 2.7 Página de Facebook Dra. Viviana Rojas.....	15
Figura 2.8 Página de Instagram Dra. Viviana Rojas.....	16
Figura 2.9 Logotipo inicial Med Plus.....	16
Figura 3.1 Tabla de proceso de elaboración de la tipografía.....	19
Figura 3.2 Proceso de Replanteamiento del Logotipo.....	19
Figura 3.3 Paleta de Colores.....	21
Figura 3.4 Versión 01 (pieza gráfica)	22
Figura 3.5 Versión 02 (pieza gráfica)	22
Figura 3.6 Versión 03 (pieza gráfica)	22
Figura 3.7 Versión Instagram (pieza gráfica)	22
Figura 3.8 Collection de Med Plus Facebook.....	23
Figura 3.9 Logotipo Final.....	26
Figura 3.10 Área de protección del Logotipo.....	26
Figura 3.11 Escala mínima del logotipo.....	27
Figura 3.12 Colores alternos del Logotipo.....	29
Figura 3.13 Variantes del Logotipo.....	29
Figura 3.14 Aplicaciones y usos del Logotipo.....	29
Figura 3.15 Usos del Logotipo sobre fondos.....	30
Figura 3.16 Aplicaciones erradas del Logotipo.....	30
Figura 3.17 Fórmula de Engagement Rate.....	34
Figura 3.18 Página de Facebook Med Plus Perú.....	35
Figura 3.19 Ubicación compartida de Facebook e Instagram.....	36
Figura 3.20 Página de Instagram Med Plus Perú.....	36
Figura 3.21 Alcance de Med Plus Perú en Facebook.....	39
Figura 3.22 Página de Instagram Med Plus Perú.....	39
Figura 3.23 Página de Instagram Med Plus Perú.....	39
Figura 3.24 Página de Instagram Med Plus Perú.....	40

ÍNDICE DE ANEXOS

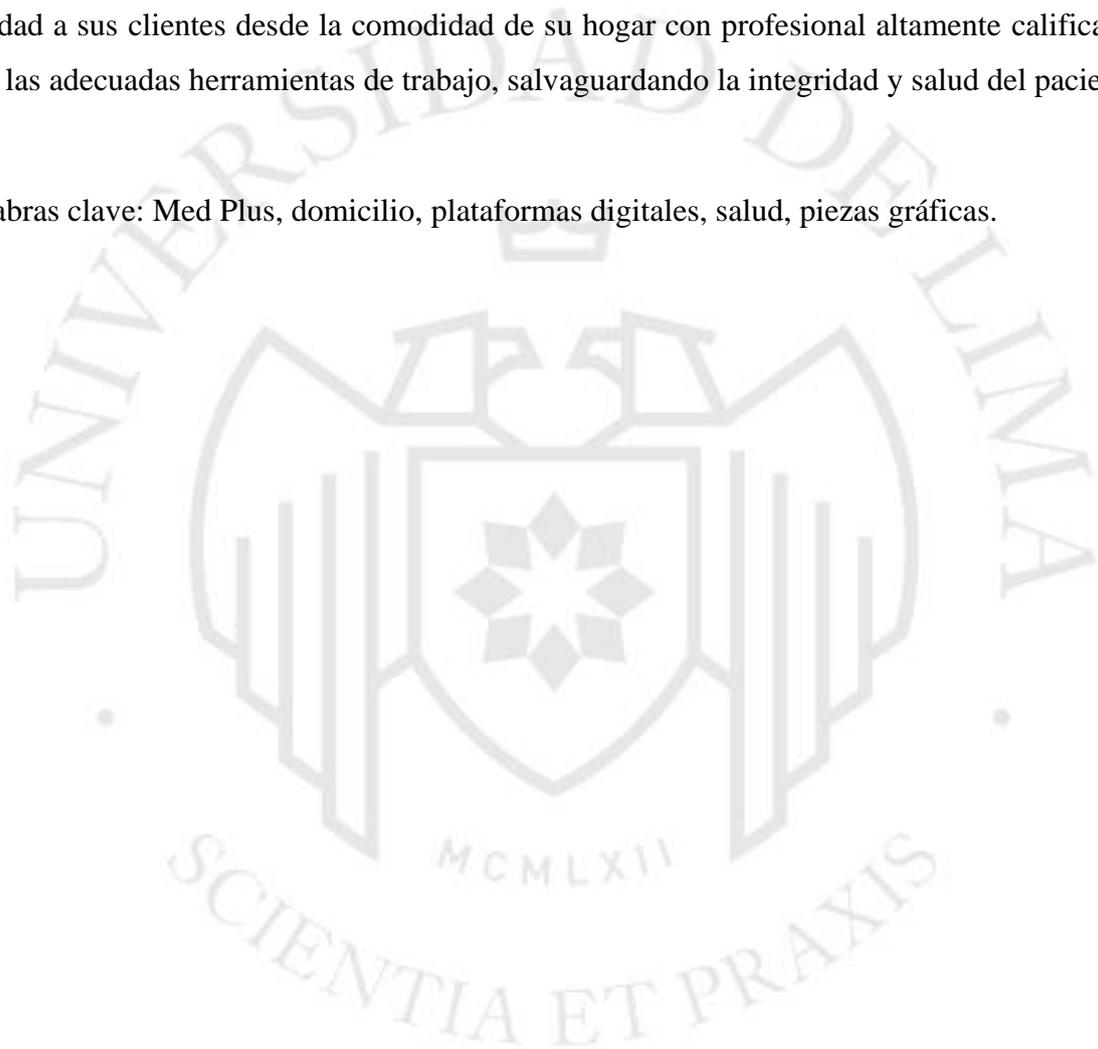
Anexo 1: Encuesta sobre el público objetivo.....	50
Anexo 2: Validación del público objetivo y docentes de las piezas gráficas Focus # 01.....	53
Anexo 3: Validación de las plataformas con el público objetivo Focus # 02.....	57
Anexo 4: Plan de medios de Med Plus Perú.....	58
Anexo 5: Matriz de contenidos.....	59



RESUMEN

Med Plus Perú es una empresa peruana que brinda el servicio de atención médica a domicilio, entre otros servicios. A través de un diseño y estrategia coherente, se creará piezas gráficas en las distintas plataformas digitales, así como elementos que nos permitieron crear un manual de identidad y estrategia digital de la marca en el mercado peruano, para finalmente, impulsar la demanda del servicio. El propósito de Med Plus es brindar un servicio personalizado y de calidad a sus clientes desde la comodidad de su hogar con profesional altamente calificado y con las adecuadas herramientas de trabajo, salvaguardando la integridad y salud del paciente.

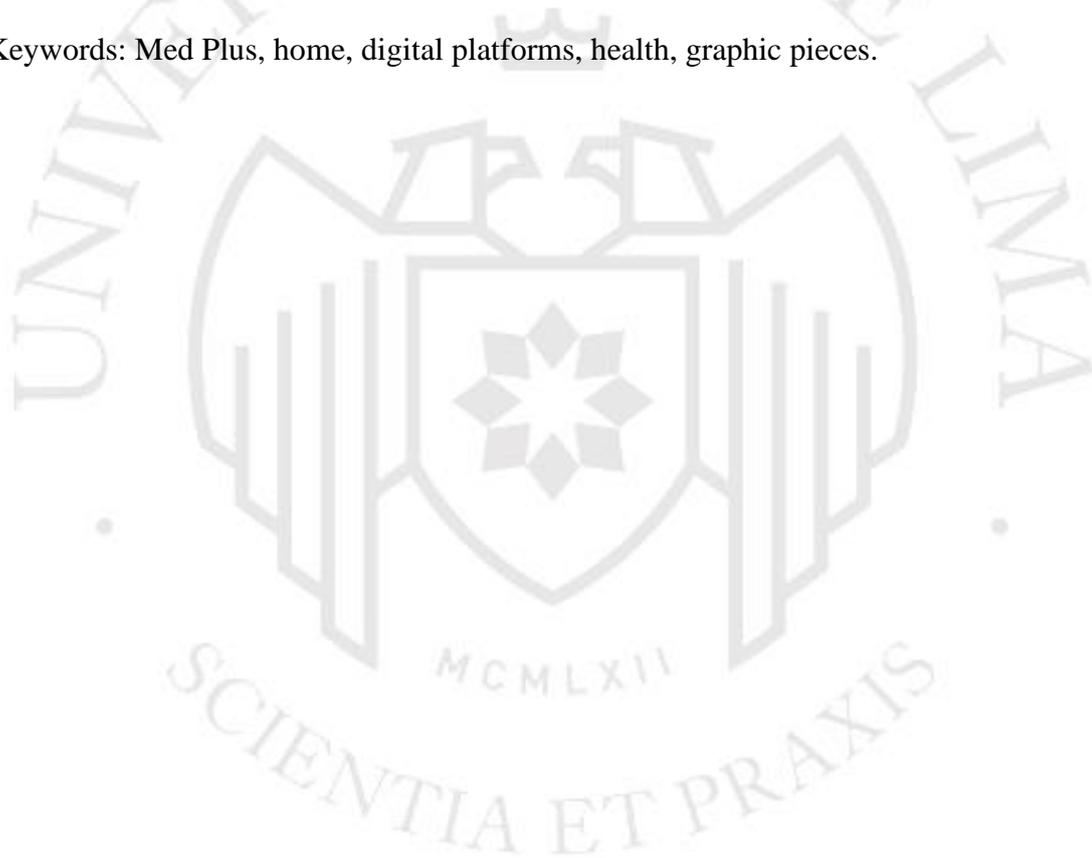
Palabras clave: Med Plus, domicilio, plataformas digitales, salud, piezas gráficas.



ABSTRACT

Med Plus Peru is a Peruvian company that provides home health care service, among other services. Through a coherent design and strategy, graphic pieces will be created on the different digital platforms, as well as elements that allowed us to create a brand identity and digital strategy manual in the Peruvian market, to finally boost the demand for the service. The purpose of Med Plus is to provide a personalized and quality service to its clients from the comfort of their home with a highly qualified professional and with the appropriate work tools, safeguarding the integrity and health of the patient.

Keywords: Med Plus, home, digital platforms, health, graphic pieces.



1. PRESENTACIÓN

El trabajo profesional se centra en la empresa Med Plus Perú, la cual se evidencia las falencias y debilidades que la empresa presenta, así como el público objetivo al cual va dirigido. Se realizó diversos *focus group* para obtener un resultado próximo o cercano de las cualidades o inquietudes del público objetivo y realizar unos cambios de manera positiva a favor de la empresa. Med Plus Perú es una empresa *mype* que enfoca su servicio al rubro salud. Cuenta con un equipo especializados de la salud para brindar una atención personalizada y virtual.

En otras palabras, Med Plus Perú es una empresa innovadora en la atención virtual y a domicilio que ofrece un servicio personalizado y relativamente nuevo al paciente. La mayoría de los pacientes están acostumbrados a dirigirse a un centro de salud o clínica de manera presencial, pero debido a la pandemia suscitada en el año 2019 originó que los pacientes duden o tengan miedo de dirigirse a un centro de salud ante cualquier eventualidad. A partir del año 2020 surge la idea de Med Plus de atender a sus pacientes brindando un excelente servicio de salud a domicilio o de manera virtual para evitar un posible contagio a su público objetivo y los clientes no dejen de cuidar y atender su salud.

Los objetivos propuestos en el trabajo se basan en incrementar los seguidores de las cuentas de Instagram y Facebook para que el público objetivo reconozca a Med Plus como un referente de la salud y requieran de sus servicios. Por último, se ha elaborado unos lineamientos para las piezas gráficas correspondientes a cada plataforma y la reestructuración del logotipo de la empresa para que el público objetivo relacione de manera más rápida a Med Plus como una empresa del rubro salud.

1.1. Manual de Identidad Visual

En el siguiente link está ubicado el documento elaborado manual de identidad visual de Med Plus Perú, el cual consta de paleta de colores, isotipo, tipografía, usos permitidos y no permitidos, etc.

https://drive.google.com/file/d/1ffDApIKdKVzniv06Vwl_ky67bikITltA/view?usp=sharing

1.2. Piezas gráficas Med Plus Perú

En la carpeta se encuentra las piezas gráficas utilizadas en las diversas plataformas, tanto de Instagram como Facebook.

<https://drive.google.com/drive/folders/1odk8Rkqn9b5GcvfhsTNgmNg-aJQ3kc9j?usp=sharing>



2. ANTECEDENTES

2.1. Diagnóstico

El crecimiento de la tendencia de contagios del virus covid-19 ha llevado a los peruanos a adoptar un estilo de vida más sedentario. De acuerdo con la página web de salud “El Hospital”, el nuevo contexto que viven por la pandemia del Covid-19, genera que “las consultas médicas en línea aumenten en un 700%” (Cardona,2020); es decir, que más personas buscan obtener el servicio de asistencia remota de salud vía online o en los domicilios.

Chávez Max (2020) define:

Se ha transformado en una alternativa muy interesante, existen dos grandes ventajas: por un lado, la accesibilidad; y por otro, en estos tiempos de pandemia, no tener que venir al hospital por cosas que no son necesarias, porque incluso los doctores se quedan en la casa. (Chávez,2020)

Da un planteamiento general de la población de cómo prefiere actuar ante la coyuntura mundial de salud, incrementando su frecuencia y cuidado de la salud de manera remota incursionando en un área poco explorada por la salud y creando un nuevo sistema de atención para Med Plus y sus consumidores en un mediano plazo.

Med Plus se presenta, en medio del contexto de pandemia en todo el mundo, como un servicio eficaz y personalizado que ofrece atención y seguimiento médico desde la comodidad de tu hogar y con todas las medidas de seguridad correspondientes para poder cuidar a sus clientes de la mejor manera.

Rodriguez Abad Juan (2020) menciona que:

Uno de los puntos es cómo planificar y mejorar la gestión de los proyectos en salud en sus diversas alternativas disponibles. No necesariamente todo

va a ser fierro y cemento, porque eso toma su tiempo. Podemos avanzar conformando redes de servicios y con construcciones temporales, como ya se está haciendo. (Rodríguez,2020)

Además, recomienda impulsar proyectos incluyendo con mayor fuerza la telemedicina. Rodríguez Abad (2020) señala: "Las personas tienen conectividad. Hay 40 millones de celulares, muchos de ellos con capacidad de videollamada. Se puede hacer telemedicina en forma masiva". Refleja que el sector privado de Salud a raíz de la pandemia ha impulsado a varios proyectos a poder ser ejecutados y con alta demanda por parte de los ciudadanos.

2.2. Contexto

El negocio gira en torno al brindar un servicio de salud personalizada a todos los clientes. Med Plus es una empresa peruana que brinda servicios de consultas médicas a domicilio, manejo de urgencias asistidas con unidad de ambulancia tipo I y II, tratamiento y seguimiento a pacientes con COVID 19. Además, realiza capacitaciones para cualquier tipo de empresas.

Med Plus se encarga de brindar una atención personalizada y eficaz de manera virtual o a domicilio según preferencia del cliente. El atributo diferenciador de Med Plus es: "Med Plus, contigo a todos lados" ya que la mayoría de las competencias al momento de brindar un servicio y ser empresas grandes no se especializan en la calidad de servicio personalizado que brindan a sus clientes y Med Plus brinda una atención personalizada y de calidad a sus pacientes. Med Plus es un amigo de confianza que brinda un servicio de calidad.

2.3. Valor diferencial

El valor diferencial de Med Plus es ofrecer un servicio y atención personalizada a cada uno de sus clientes al momento de brindar una atención virtual o a domicilio según corresponda. La atención a domicilio va muy de la mano con el alquiler de equipos de salud necesario para la atención adecuada de cada paciente, generando que el paciente no tenga que salir de la comodidad de su hogar.

2.4. Público objetivo

Para conocer el público objetivo de Med Plus, se optó por realizar una encuesta virtual de carácter cuantitativo. Fueron 60 personas encuestadas. La gran mayoría fueron personas hombres y mujeres que radican en Lima y la encuesta arrojó que el público objetivo son hombres y mujeres de 18 a 30 años pertenecientes al NSE A y B, que viven en Lima Metropolitana y a quienes les interesa el bienestar de salud de toda su familia, así como ir de compras y encontrar cosas que faciliten los deberes del hogar.

Según Arellano (2020), las características psicográficas, son “personas versátiles (trabajadoras y de carácter pujante), de mente abierta, a quienes les gusta ver el futuro con optimismo y alcanzar el éxito profesional”. Muchas utilizan las plataformas digitales entre las principales (Facebook e Instagram), y prefieren utilizar una consulta médica en línea o domicilio con mayor demanda desde el inicio de la pandemia Covid-19.

Al ser modernas aspiran de manera personal tanto ellas como sus familias, la mayoría del público objetivo tienen un seguro de salud privado y realizan consultas médicas mínimo una vez al mes para poder estar tranquilas a nivel de salud.

Según Arellano (2019) menciona: “Las proyecciones a mediano plazo de las mujeres modernas y que consta de la integridad de su familia: departamento o casa propia; salud de la familia; familia unida e hijos con valores”.

Figura 2.1

Porcentaje de hábitos y usos del smartphone de setiembre a octubre del 2020.



Según Ipsos Perú (2020) menciona: “Un 81% de la población conectada de 12 a 70 años son “Smartphoneros”, que representa 15.8 millones de peruanos”. Por tal motivo nuestro público objetivo se encuentra inmerso en redes sociales y conectados activamente.

2.5. FODA

2.5.1. Fortalezas

Las fortalezas de Med Plus son:

- **Consulta a domicilio:** Med Plus ofrece atención médica a domicilio, evitando al cliente que tenga que salir a un centro de salud y exponerse dentro de la pandemia sanitaria del COVID-19.
- **Alquiler de herramientas de salud:** Med Plus alquila a un costo bajo todas las herramientas necesarias para una buena atención de salud dentro del domicilio del cliente.
- **Bajo costo y poca espera:** Med Plus brinda atención en un tiempo de espera muy corto y cuenta con profesionales de la salud.

2.5.2. Oportunidades

- **Modalidad virtual:** Para mejorar la baja demanda de capacitaciones, se realizará capacitaciones para empresas o personas.
- **Crisis de salud:** A raíz de la pandemia ha aumentado la demanda de atención médica a domicilio, por ello se aprovechará en brindar nuestro servicio a la mayor cantidad de clientes.
- **Campaña de marketing:** Para mejorar la visibilidad en las plataformas, se realizará campañas publicitarias en Instagram y Facebook.

2.5.3. Debilidades

- **Capacitaciones:** El servicio de capacitaciones disminuye su demanda, ya que la pandemia forzó el trabajo remoto y generó la disminución de capacitaciones para empresas o personas.
- **Herramientas de alquiler:** Med Plus cuenta con equipos de salud que el cliente necesita para una atención de calidad dentro de sus domicilios. La debilidad es que la empresa no cuenta con un stock alto para poder cubrir la demanda de todos los clientes al mismo tiempo.
- **Visibilidad en plataformas digitales:** La empresa no cuenta con una sólida red de seguidores en las redes sociales por lo que dificulta o no aumenta con facilidad la demanda de los clientes.

2.5.4. Amenazas

- **Competidores nuevos:** Creación de nuevos competidores, los cuales fueron indirectos, ahora son directos ya que ofrecen el servicio de atención a domicilio. A raíz de la pandemia COVID-19 muchas empresas optaron por brindar el servicio de atención virtual o a domicilio generando una competencia directa con la empresa.
- **Incremento de precios:** Ante un posible incremento de precios de importación de equipos e insumos utilizados elevaría los precios los cuales puede generar disminución de clientes. Ya que el costo realizado para adquirir el producto aumenta, por consecuencia esto se ve reflejado en los precios al cliente.

2.6. Misión y Visión

Misión: Satisfacer las necesidades de salud de la población ofreciendo servicios personalizados y eficaces, sosteniendo un crecimiento rentable, con innovación y capacitación de nuestros trabajadores para brindar un servicio de calidad.

Visión: Lograr el reconocimiento como una empresa referente en el sector salud a nivel nacional. Queremos consolidarnos en el mercado y ser una empresa competitiva.

2.7. Competencia principal

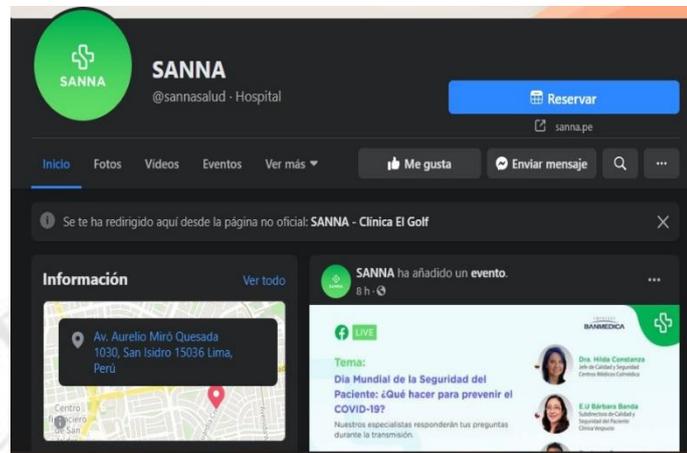
La empresa “SANNA” es un competidor directo porque ofrece consultas en línea o atención médica a domicilio. Por otro lado, están asociados con diversas cadenas de clínicas locales las cuales ofrecen un servicio macro a los ciudadanos y una diversa variedad de especialidades para poder reservar tus citas online a través de su página web y con aproximadamente 29825 “me gusta” en Facebook.

Entre sus socios enlazados con SANNA existen diversas clínicas y centros clínicos de salud ocupacionales. Su enfoque es ser el mejor sistema integrado de salud a nivel nacional, brindando acceso a los más altos estándares de calidad y seguridad médica. Sin embargo, ofrece una atención integrada pero no tiene una atención personalizada con cada uno de sus clientes.

Facebook: 29825 me gusta

Figura 2.2

Página de Facebook Clínica Sanna.



Aspectos positivos: Tiene gran cantidad de seguidores, realiza videos online sobre la pandemia del covid-19 en su campo, realiza comentarios activos con los clientes, tiene un chat box activo, utiliza un color predominante en sus publicaciones (verde), utiliza una misma línea gráfica en las publicaciones que realiza.

Aspectos negativos: No promociona consultas médicas online, existe poca información sobre los servicios que ofrecen.

Instagram: No existe una cuenta de Sanna en esta plataforma.

“Clínica San Pablo” es una institución líder en el sector de la salud privada, con 28 años de experiencia en la atención médica y hospitalaria.

Facebook: Tiene 122665 me gusta

Figura 2.3

Página de Facebook Clínica San Pablo.



Aspectos positivos: Tiene gran cantidad de seguidores, promociona la tele consulta médica, utiliza 2 colores predominantes (morado y mostaza), utiliza una misma línea gráfica, realiza contenidos audiovisuales.

Aspectos negativos: No cuenta con un chatboot automático.

Instagram: Tiene 168 seguidores

Figura 2.4. *Página de Instagram Clínica San Pablo.*



Aspectos positivos: Utiliza dos colores predominantes (morado y mostaza).

Aspectos negativos: No utiliza una misma línea gráfica, tiene pocos seguidores, tiene poca frecuencia en sus publicaciones.

2.8.Casos referenciales

Dr. Luciano Poggi

Es un médico cirujano que ha incursionado su trabajo en las plataformas digitales con la misión de brindar atención altamente calificada a pacientes que requieran cirugías habituales como Apéndice, Vesícula, Páncreas, Hernias, Estómago, Colon y Cirugía de la Obesidad.

Facebook: 44623 me gustan

Figura 2.5.

Página de Facebook Dr. Luciano Poggi.



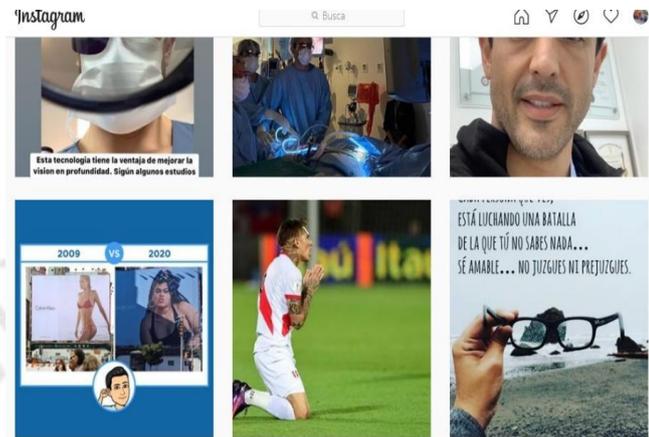
Aspectos positivos: Brinda un chat box al instante para responder consultas básicas en línea, utiliza un solo color predominante (el azul) en casi el 90% de sus publicaciones, está activo en sus publicaciones.

Aspectos negativos: No presenta una línea gráfica predominante.

Instagram: 19900 seguidores

Figura 2.6.

Página de Instagram Dr. Luciano Poggi.



Aspectos positivos: Brinda una respuesta muy activa a los comentarios de sus seguidores, utiliza un color predominante en el 90% de sus publicaciones (el color azul), realiza publicaciones muy acordes a la actualidad, realiza publicaciones audiovisuales.

Aspectos negativos: Presenta varios estilos de piezas gráficas, utiliza imágenes muy comunes en algunas de sus publicaciones, redacta mucho texto en sus introducciones de sus publicaciones, existen algunas piezas gráficas publicadas en baja calidad, no obtiene la misma cantidad de seguidores que en su cuenta de Facebook, no promociona mucho su página web.

Dra. Viviana Rojas

Doctora especializada en nutrición. Tiene 2 plataformas digitales, relativamente nueva en los medios digitales, creadas en mayo del 2020.

Facebook: 404 me gustas

Figura 2.7.

Página de Facebook Dra. Viviana Rojas.



Aspectos positivos: Realiza *tips* sobre nutrición, publica piezas gráficas interesantes a su especialidad.

Aspectos negativos: No utiliza una misma línea gráfica predominante, no utiliza un color predominante en sus publicaciones, no está activa en su cuenta de Facebook.

Instagram: 988 seguidores

Figura 2.8.

Página de Instagram Dra. Viviana Rojas.



Aspectos positivos: Utiliza varias publicaciones en su Instagram, utiliza varias noticias actuales para dar *tips* sobre su especialidad, tiene casi el doble de seguidores en Instagram que Facebook, utiliza citas online, realiza muchos videos en vivo con otros especialistas, realiza *stories* de como alimentarse diariamente.

Aspectos negativos: Utiliza distintos tipos de piezas gráficas no se enfoca en un solo estilo gráfico, no hay casi ningún video en sus redes.

2.9. Logotipo inicial de Med Plus

Figura 2.9.

Logotipo inicial Med Plus.

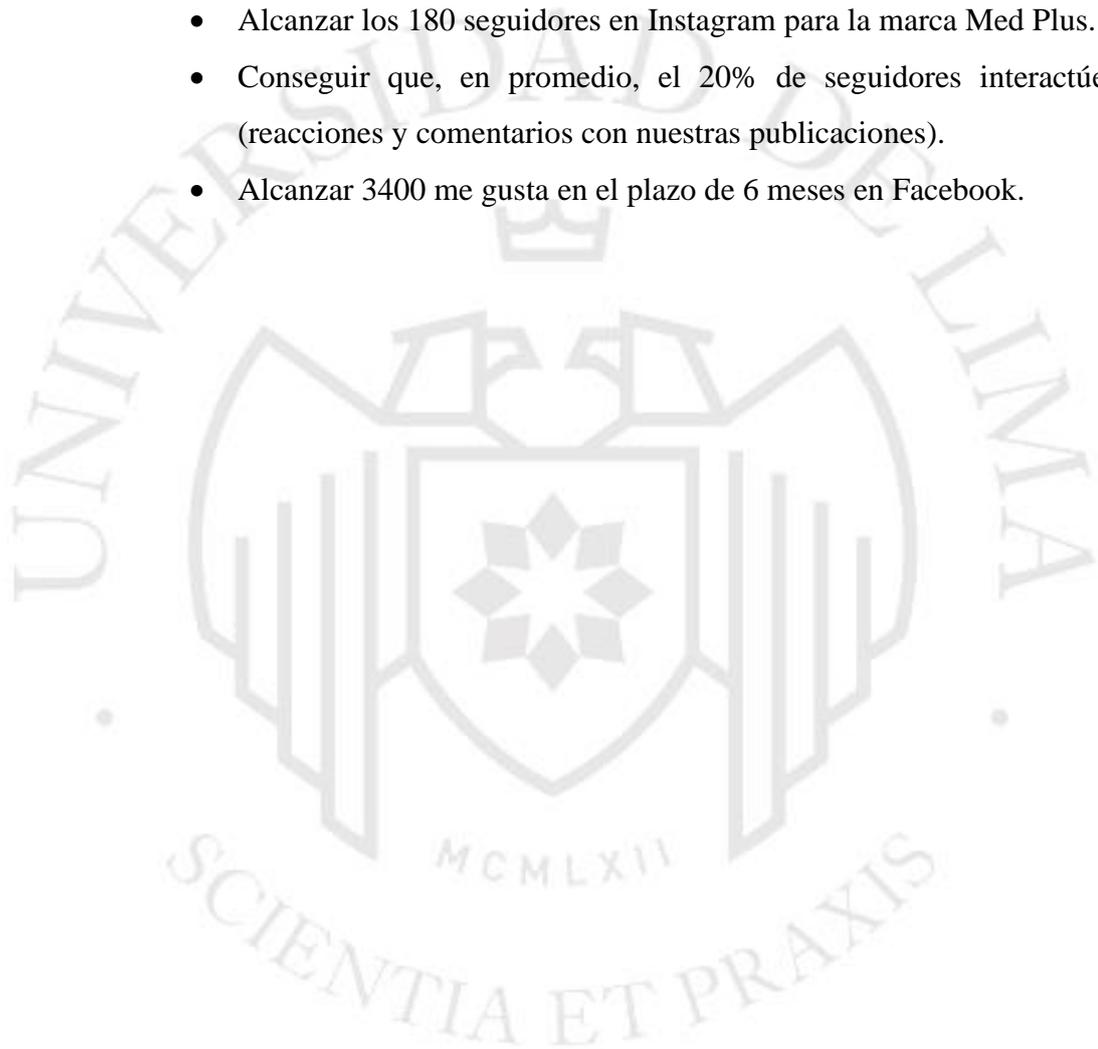


2.10. Objetivo general

Reconstruir y mejorar la identidad de marca con la incorporación en Instagram y Facebook para la implementación de una campaña de comunicación digital.

2.10.1. Objetivos específicos

- Alcanzar los 180 seguidores en Instagram para la marca Med Plus.
- Conseguir que, en promedio, el 20% de seguidores interactúen (reacciones y comentarios con nuestras publicaciones).
- Alcanzar 3400 me gusta en el plazo de 6 meses en Facebook.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Creación de la imagen

3.1.1. Elección del nombre

Al realizar las consultas respectivas acerca de cambiar el nombre de la empresa, los dueños tomaron la decisión de seguir con el nombre original “Med Plus Perú” porque quieren ser un referente en el área de salud en el Perú. Muy aparte que existen marcas muy similares a Med Plus ellos se diferencian de llevar a tu hogar la mejor atención médica desde la comodidad de tu casa, tiene un “plus” que hace el servicio uno de calidad. En el futuro, el staff de doctores dispuestos a atenderte será más grande y diverso para solucionar cualquier duda de los clientes.

3.1.2. Logotipo

El logotipo es mixto: está conformado por texto y figura. El nombre de la marca se muestra en una tipografía llamada “Arial Rounded MT Bold” y una figura realizada con vectores lo cual hace referencia a la cruz de malta que es un símbolo que representa la “salud” y la línea de vida encima de la cruz de malta con los colores verde y plomo. Se realizó un focus virtual de 8 personas entre hombres y mujeres según las características del público objetivo, los cuales concluyeron que los colores que ellos relacionan con la palabra “salud” son el verde y blanco.

Utiliza una tipografía no tan moderna, con un toque de elegancia y que de cierta forma refleja la seriedad y experiencia en un tema tan delicado como la salud. Existió diversas propuestas de tipografías hasta finalmente seleccionar a “Arial Rounded”.

El nombre de la tipografía remite a “Med” por medicina, salud y “Plus” por el punto diferencial del servicio con otras empresas.

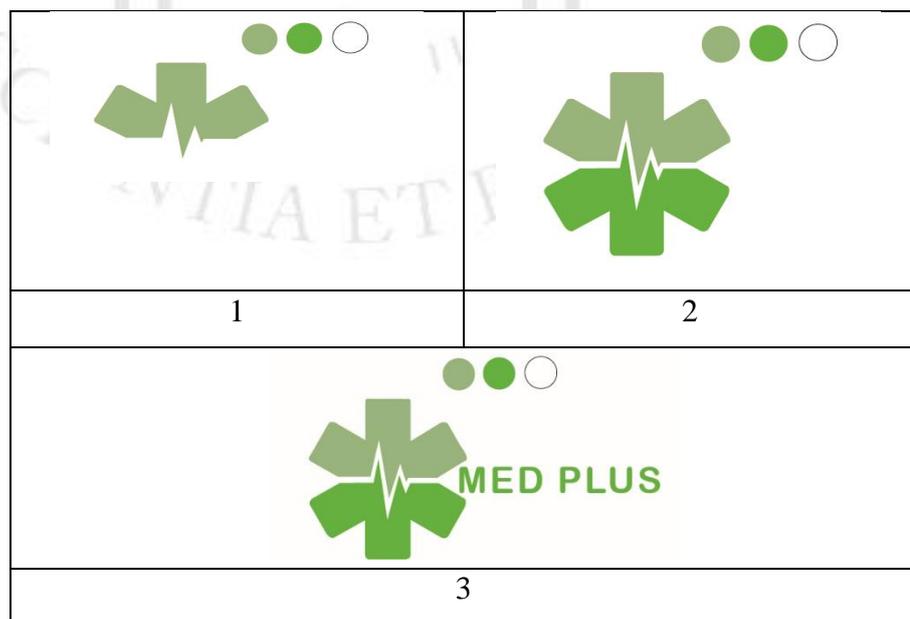
Figura 3.1.

Tabla de proceso de elaboración de la tipografía.

Muestra	Tipografía
	Photograph Signature
	Moonbridge
	Arial Rounded MT Bold
	Times New Roman
	Myriad Pro
	Lovely Moments

Figura 3.2.

Proceso de Replanteamiento del Logotipo.



3.1.3. Paleta de colores

Según los resultados del Focus realizado de manera virtual se obtuvo información que el público objetivo principal relaciona mucho el tema de salud con 4 colores básicos (verde, azul, blanco y amarillo) y le llama más la atención ver imágenes con poco texto e información concisa, una pieza gráfica que no sature demasiado la visión de la plataforma digital.

Según Heller Eva (2000), el color verde se relaciona mucho con la felicidad, salud. “Es el símbolo de la vida, de todo lo que crece”; por eso el color verde es agregado en la modificación de la paleta de colores de Med Plus.

Con código #7fb141, el color “verde amarillento” es tradicional y reconocido entre el público objetivo al hablar de salud según la información obtenida del focus realizado.

Este color estará presente más que todo, en los diseños que se publicará en alguna pieza gráfica o piezas audiovisuales, ya que va asociado al rubro salud, transmite seriedad y formalidad a los clientes.

Con código #a6bb83, el color “verde blanquecino” es un excelente complemento para el verde principal. Los cuáles serán los 2 colores principales que se utilizará en todas las piezas gráficas.

El color transmite limpieza, claridad y suavidad, aspectos que reflejará al momento de atender a un cliente.

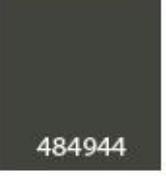
Con código #484944, el color “oliva negruzco” es un excelente complemento para el verde principal. El color transmite seriedad, formalidad, aspectos que se evidencia al momento de realizar las piezas gráficas.

Con código #FFFFFF, el color “blanco” es un color básico, el cual bordea la línea de vida del logo que significa salud, vitalidad, latidos óptimos del corazón y se encuentra al centro del logo para no perder la esencia del rubro al cual se dirige Med Plus.

El profesional de la salud de Med Plus consigue a través de sus colores básicos, que la marca transmita experiencia, formalidad, profesionalismo y relacione directamente al cliente un ambiente seguro de atención para brindar un servicio de calidad.

Figura 3.3.

Paleta de Colores básicos.

 <p>7fb141</p>	<p>Verde Amarillento</p> <p>CMYK C:65% M:0% Y:98% K:0%</p> <p>RGB R:127 G:177 B: 65</p> <p>HTML #7fb141</p>
 <p>a6bb83</p>	<p>Verde Blanquecino</p> <p>CMYK C:45% M:11% Y:60% K:0%</p> <p>RGB R:166 G:187 B: 131</p> <p>HTML #a6bb83</p>
 <p>484944</p>	<p>Oliva Negruzco</p> <p>CMYK C:17% M:09% Y:21% K:82%</p> <p>RGB R:72 G:73 B: 68</p> <p>HTML #484944</p>
 <p>FFFFFF</p>	<p>Blanco</p> <p>CMYK C:0% M:0% Y:0% K:0%</p> <p>RGB R:255 G:255 B: 255</p> <p>HTML #FFFFFF</p>

3.1.4. Piezas gráficas finales (ALCANCE, INTERACCIONES Y TRÁFICO)

Las piezas gráficas van dirigidas a un KPI específico. Estos tipos de piezas gráficas hacen referencia a los KPI's de alcance, interacción y tráfico.

Figura 3.4.

Versión 01 (pieza gráfica)



Figura 3.5

Versión 02 (pieza gráfica)



Figura 3.6.

Versión 03 (pieza gráfica)



Figura 3.7

Versión ig (pieza gráfica)



Estas figuras son las piezas gráficas finales, las cuales fueron validadas el 16 setiembre y el 07 de octubre del 2020 por 05 personas del público objetivo y luego validadas por 02 docentes de la Universidad de Lima (César Loli y Miguel Bernal) por medio de una plataforma de reuniones virtuales (*Blackboard Collaborate*). Las cuales pueden ser utilizadas en la plataforma de Facebook, Instagram e historias de Instagram. En las piezas gráficas se encuentra la paleta de colores propuesta y el logotipo modificado.

3.1.5. Piezas gráficas finales (SEGUIDORES)

Hemos contemplado el formato like ads, con la finalidad de obtener más me gusta en la página. Es una forma de conectar con nuevos clientes y aprender más acerca de las audiencias.

Figura 3.8.

Collection de Med Plus Facebook.



3.2. Validación de las piezas gráficas

Las validaciones se realizaron el 16 setiembre y el 07 de octubre del 2020 a 05 personas del público objetivo y luego validadas por 02 docentes de la Universidad de Lima (César Loli y Miguel Bernal) por medio de una plataforma de reuniones virtuales (*Blackboard Collaborate*).

Por parte de público objetivo en la primera validación mencionaron realizar cambios con la paleta de colores para relacionarlo al tema salud y no saturar las piezas gráficas con mucho texto, ser directo y conciso con la información que se brinda.

En la segunda validación el público objetivo verificó los cambios realizados con la paleta de colores los cuales fueron aprobados por ellos y expresaron que las piezas gráficas finales son las adecuadas para el tipo de servicio que se brinda. También mencionaron que hay una buena elección de las plataformas a utilizar y el rango del público objetivo es óptimo.

Los docentes refirieron que hay una buena elección de la paleta de colores y dejaron una sugerencia para seguir utilizando el color azul, lo cual se optó por seguir con el color verde de acuerdo con los resultados obtenidos por parte del público objetivo. Estuvieron de acuerdo con el logotipo modificado en las aristas. Además, mencionaron que inspira confianza tener un sitio web paralelamente a las plataformas de redes sociales.

3.3. Validación de las plataformas

La validación se realizó el 07 de mayo de 2021 a 40 personas del público objetivo dividido en 03 sesiones con distintos horarios por medio de un *focus group*, el cual se les brindó las plataformas de Facebook e Instagram por medio de *Blackboard Collaborate* (plataforma de reuniones virtuales) y después se procedió a realizar unas preguntas para obtener una validación acerca del trabajo realizado en las plataformas de Med Plus.

Los integrantes del focus group recalcaron el buen uso de la paleta de colores porque relacionaban mucho los colores con el rubro salud. Además, aprobaron el uso de las 02 plataformas (Facebook e Instagram) para poder iniciar el negocio de Med Plus, mencionaron que el público objetivo delimitado es el adecuado para poder trabajar las plataformas propuestas. Además, aprobaron la buena elaboración de las piezas gráficas porque no percibían que estuvieran muy saturadas de texto. Observaron una misma línea de gráficos en casi todas las piezas publicadas en las plataformas, lo cual generaba orden y seriedad para la empresa.

En líneas generales aprobaron la implementación de las plataformas y como se va desarrollando estas mismas. Muy aparte sugirieron implementar historias destacadas dentro de la cuenta de Instagram y tener una mayor fluidez con la publicación de piezas gráficas para que el usuario no sienta la inactividad de la cuenta por parte de la empresa. El público objetivo del *focus* si utilizará los servicios de la empresa porque les genera confianza, seriedad, profesionalismo y rapidez al momento de contactar con un especialista.

3.4. Manual de Identidad Visual

FILOSOFÍA

- Profesionalidad: “Características de las personas que desempeñan los servicios con experiencia, discreción, aplicación, seriedad, honestidad y eficacia ante los clientes y el trabajo desempeñado”.
- Fortaleza: “Capacidad de cada uno de los trabajadores para poder brindar un servicio personalizado y de calidad”.
- Calidad: “Desempeñan el mejor esfuerzo por obtener herramientas y accesorios de calidad, así como brindar variadas capacitaciones al personal para poder brindar una atención personalizada y de calidad a los clientes.”

LOGOTIPO

El logotipo se inscribe y construye sobre una cruz de malta. Al lado derecho lleva el texto de la marca, el cual no podrá ser modificado de posición en la implementación de alguna pieza gráfica.

Figura 3.9.

Logotipo Final.

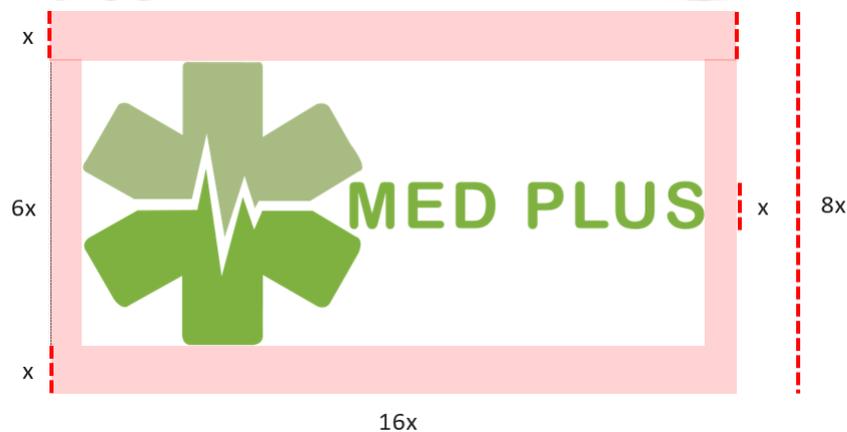


ÁREA DE PROTECCIÓN

Creación de un área de protección entorno al logotipo. En esta área no puede interferir otro tipo de imagen o tipografía que cruce el límite establecido de protección del logotipo.

Figura 3.10.

Área de protección del Logotipo.



ESCALA MÍNIMA (versión principal)

La reducción mínima para asegurar su correcta legibilidad y reproducción en medios digitales o impresos deberá ser no menos a 1 cm de altura.

Figura 3.11.

Escala mínima del logotipo.

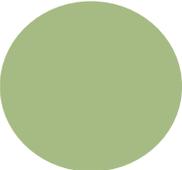
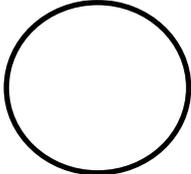


1 cm a 72 ppp = 28,36 px. (medios digitales)

1 cm a 300 ppp = 118,11 px. (impresos)

PALETA DE COLORES

Gama cromática que identifica la imagen de la empresa. Son colores que brindan de personalidad a la marca y que la hacen identificable.

<p>Color Verde Amarillento</p> 	<p>Color Oliva Negruzco</p> 
<p>CMYK C:65% M:0% Y:98% K:0% RGB R:127 G:177 B: 65 HTML #7fb141</p>	<p>CMYK C:17% M:09% Y:21% K:82% RGB R:72 G:73 B: 68 HTML #484944</p>
<p>Color Verde Blanquecino</p> 	<p>Blanco</p> 
<p>CMYK C:45% M:11% Y:60% K:0% RGB R:166 G:187 B: 131 HTML #a6bb83</p>	<p>CMYK C:0% M:0% Y:0% K:0% RGB R:255 G:255 B: 255 HTML #FFFFFF</p>

TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa es “Arial Rounded MT Bold”. Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por no ser tan moderna, con un toque de elegancia y que exprese seriedad y confianza. Refleja nuestra seriedad y experiencia en un tema tan delicado como la salud.

	<p>“Arial Rounded MT Bold” ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñpqrstuvwxyz 1234567890 (ESTILO ORIGINAL)</p>
	<p>“Arial Rounded MT Bold” ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñpqrstuvwxyz 1234567890 (ESTILO NEGRITA)</p>
	<p><i>“Arial Rounded MT Bold”</i> ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñpqrstuvwxyz 1234567890 (ESTILO CURSIVA)</p>

COLORES ALTERNOS DEL LOGOTIPO

100% negro

Utilizar esta versión en casos específicos o usos especiales de impresión.

Blanco

Utilizar esta versión cuando encuentre un fondo de color o fotografía de tonos oscuros, para obtener un contraste del logotipo y el fondo.

Figura 3.12.

Colores alternos del Logotipo.



VARIANTES Y OTROS USOS

Figuras 3.13.

Variantes del Logotipo.



APLICACIONES Y EJEMPLOS

Figura 3.14.

Aplicaciones y usos del Logotipo.

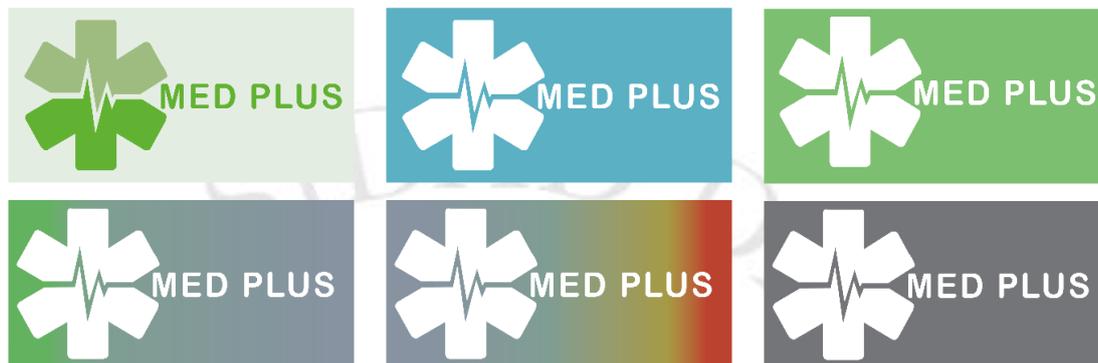


USOS SOBRE FONDOS DEL LOGOTIPO

Usar el logo principal con mayor contraste para no perder la esencia de Med Plus.

Figura 3.15.

Usos del Logotipo sobre fondos.

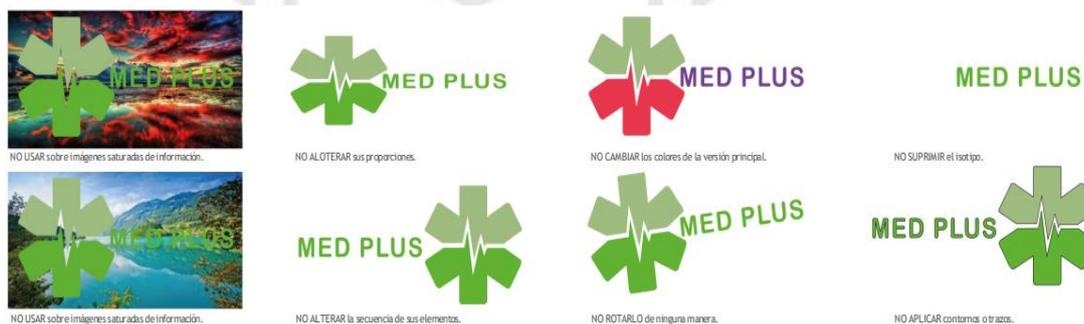


USOS PROHIBIDOS DEL LOGOTIPO

No usar el logo principal de esta manera para evitar cometer los errores más comunes.

Figura 3.16

Aplicaciones erradas del Logotipo.



3.5. Estrategia digital

La estrategia digital implementada en el trabajo es “Marketing de Contenidos” ya que los objetivos específicos del proyecto están centrados en crear y distribuir contenido de vital importancia para atraer a un público objetivo determinado. La forma que implementamos esta estrategia es creando y publicando información que aporte a nuestro público objetivo en informarse, educarse sobre los problemas de salud actuales del país, el mundo y sus diversas soluciones o formas de contrarrestarlos. Asimismo, los ejes temáticos en la realización de las piezas gráficas son: Información actualizada sobre la pandemia a nivel nacional; Conocimiento y usos de aparatos básicos en los signos vitales para un monitoreo específico de sus familiares frente al COVID-19; Información básica sobre enfermedades que han incrementado en tiempos de pandemia.

Estrategia de contenido

En la estrategia de contenido se realizó un asesoramiento por parte de la empresa acerca de temas de salud para tener una información más específica y poder generar contenido como tips, consejos o procedimientos a realizar ante una situación o emergencia.

El primer paso es realizar una investigación acerca de temas de importancia e interés del público objetivo para atraer los seguidores en las plataformas y brindar una información activa e importante a los clientes. De esta manera un cliente al observar concurridamente información valiosa para ellos, ingresan, siguen nuestras páginas y así generamos un aumento de fluidez en la plataforma generando un lazo de confianza y conocimientos acerca de temas de salud. En la plataforma de Facebook con piezas gráficas y en la plataforma de Instagram con historias y publicaciones.

De esta manera se crea piezas gráficas que brindan una información, un conocimiento nuevo para los seguidores y genera atracción hacia la plataforma de la empresa. Dentro de la estrategia de contenidos generamos

piezas gráficas que aumentan el conocimiento de nuestros clientes y atracción por parte de ellos hacia los servicios que ofrece la empresa.

Otra manera que se procede a crear contenidos importantes para los clientes transcurre de la siguiente manera: La creación de los contenidos para Facebook e Instagram está basada en recurrir a una herramienta “*Answer the public*” (sitio web que ofrece información acerca de un tema), la cual genera una lluvia de ideas o temas por una palabra determinada. Al obtener el tema para la creación de la pieza gráfica el paso siguiente es investigar información dentro de Google para obtener un resumen breve, concreto y generar el texto a utilizar dentro de la pieza gráfica.

El siguiente paso es obtener imágenes libres de derecho de autor como “*Pexels*” (banco de imágenes libres de derechos) y que se relacione con el tema elegido y proceder a la creación de la pieza gráfica con la imagen elegida y mezclando los lineamientos gráficos del manual de identidad visual corporativa con el programa “Adobe Illustrator y/o Photoshop” y generar la pieza gráfica de un tema en específico.

Cabe recalcar que dentro de las piezas gráficas se utiliza los “hashtags” para poder incluir la pieza gráfica en un grupo de personas que utilizan esta palabra clave dentro de sus publicaciones y poder generar un enlace de la publicación con el tema en tendencia. Muchas de las piezas gráficas realizadas están enlazadas con el #COVID19 el cual en la plataforma Facebook 15 millones de personas han realizado publicaciones sobre el mismo tema. Los Hashtags más utilizados dentro del contenido en las plataformas son: #salud, #COVID19, #vacunascovid, #quedateencasa, #medicina.

Todos los pasos son necesarios para generar unas piezas gráficas con contenidos relevantes y de suma importancia para el público objetivo lo cual aumentará el flujo de seguidores de las plataformas. Es básico realizar un plan de medios con los KPI’S a utilizar y tener la cantidad promedio de

publicaciones para poder aumentar y estar activo en las plataformas propuestas.

Costos

Facebook e Instagram

En la plataforma de Facebook se van a contemplar los siguientes objetivos, alcance, tráfico, seguidores e interacciones. Se van a contemplar un total de 14 gráficas. Es importante precisar que solo las gráficas por interacciones y alcance van a ir en el feed, las gráficas contempladas por tráfico y like ads irán en dark post, buscando llegar a nuevas audiencias.

Servicio	Periodo de pago	Costos
Creación de pieza gráfica (14 unidades)	Pago por servicio	1,120 soles
Publicidad por pieza gráfica (14 unidades)	Por cada pieza gráfica	1,400 soles
Total		2,520 soles

Proyecciones

En las proyecciones se ha elaborado un plan de medios para poder tener una pauta de lo que se va a realizar en las piezas gráficas y como se va a invertir en los KPI propuestos. (El cuadro referencial se encuentra ubicado en Anexos 04)

Dentro del plan de medios se realiza un aproximado del costo que va a generar una pieza gráfica para poder llegar a objetivos trazados como alcance, interacción y fans. Además, en el tipo de compra encontramos: CPF (costo por fans), CPI (costo por interacciones), CPM (costo por mil impresiones) y CPA (costo por adquisición).

3.6.Redes sociales

Definición de KPIs

Los KPIs (*Key performance indicator*) son indicadores clave de rendimiento, los cuales se utiliza para medir el éxito de los objetivos planteados como empresa.

Los indicadores de medición de Facebook son el número de “me gusta” o “fans” que recibe la plataforma para poder obtener el crecimiento de la página conforme pasen los meses, el otro indicador son las interacciones y alcance que recibe las publicaciones realizadas.

Los indicadores de medición de Instagram son el número de seguidores de la página (alcance) que reciben para obtener el crecimiento de la página en esta plataforma y el siguiente indicador son las interacciones realizadas en las publicaciones.

Al momento de obtener una métrica de las reacciones y comentarios a las publicaciones se realiza la siguiente formula:

Figura 3.17.

Fórmula de Engagement Rate.

FÓRMULA ENGAGEMENT RATE
Para calcular el engagement de una sola publicación.

 $\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN}} \times 100$
Usuarios que vieron la publicación

FÓRMULA PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT RATE DE REDES SOCIALES 

Nota. Adaptado de Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR (plantillas)[Fotografía], por Vilma Nuñez, 2021, Vilma Nuñez (<https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>).

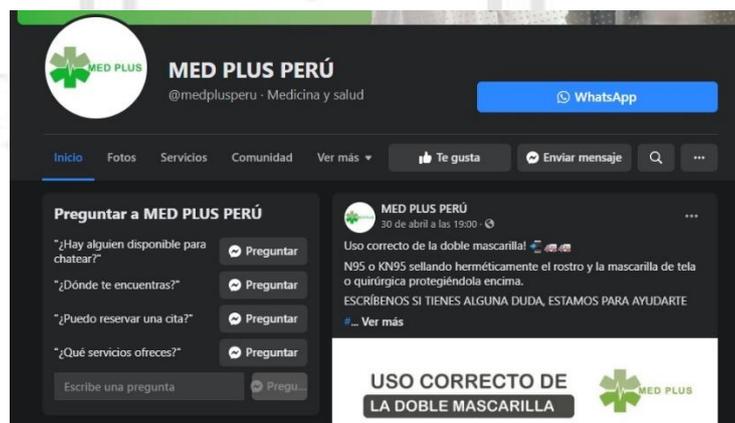
3.6.1. Facebook (<https://www.facebook.com/medplusperu>)

Med Plus Perú tiene una cuenta de *Facebook*, la cual estaba inactiva y contaba con 2000 me gusta. En esta plataforma utilizamos un 30% de publicación orgánica y un 70% de publicación pagada. Los KPI utilizados son: “seguidores”, “interacciones” y “alcance”; a través de este KPI medimos la métrica de seguidores que alcanza Med Plus en Facebook. Al iniciar con el proyecto se reestructuró la página y se modificó la paleta de colores, la línea gráfica y el logo de la empresa según los indicadores obtenidos en las validaciones realizadas.

Cada publicación pagada generó una inversión de S/. 100.00 soles por publicación por un periodo de 30 días para incrementar el alcance y número de seguidores de la página. Las publicaciones orgánicas realizadas formo un 20% de las publicaciones. Al ser una marca que recién está teniendo presencia en el mercado es importante no saturar el feed hasta que se logre consolidar una comunidad que tenga intereses en nuestra línea de negocio.

Figura 3.18.

Página de Facebook Med Plus Perú.



3.6.2. Instagram (<https://www.instagram.com/medplusperu/?hl=es-la>)

Med Plus no contaba con una cuenta de Instagram. Se desarrolló la creación de la cuenta de Instagram y se incorporó la paleta de colores propuesta con el logotipo modificado y siguiendo la misma línea gráfica propuesta en las otras plataformas. Además, se utiliza una publicidad orgánica, ya que no hubo un pago de por medio por las publicaciones. Utilizamos la ubicación compartida para que las publicaciones con pauta no solo aparezcan en Facebook también en Instagram.

Figura 3.19.

Ubicación compartida de Facebook e Instagram

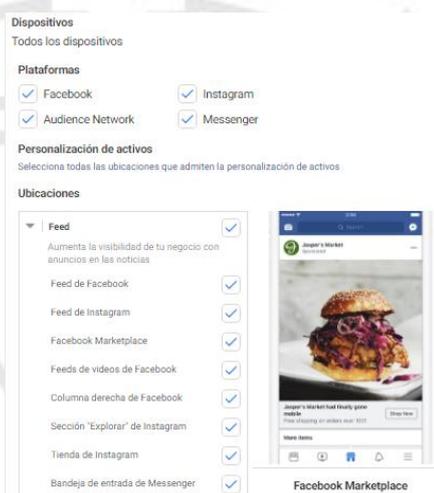


Figura 3.20.

Página de Instagram Med Plus Perú.



3.6.3. Matriz de contenido

Se elaboró un matriz de contenido de las piezas gráficas que se publicaron en las plataformas digitales de Instagram y Facebook del mes de abril a Julio del 2021. (La matriz de contenido se encuentra en Anexos 05).

3.7. Validación con especialista externo y docente

Se realizó una validación a Julio Hernandez el cual cuenta con más de 05 años de experiencia en el rubro de marketing digital como director de una agencia de medios digital “Pasaporte Studio Perú”. El especialista externo indicó que dicha estrategia digital carecía de un plan de medios que es el corazón de una estrategia digital para poder tener una pauta y girar en torno a los KPI's planteados en el trabajo.

Además, indicó que los precios se deben ajustar más a la realidad porque él interpreta que los precios establecidos en un inicio estaban por debajo del mercado actual. A raíz de estas observaciones se realizó un plan de medios que gire en torno a los KPI's planteados y se acercó a un precio real el presupuesto invertido para la campaña de la empresa.

Cabe mencionar que el docente de Marketing, Negocios Internacionales, Contabilidad, Comunicación, Alfredo San Martin Piaggio, de la Universidad de Lima validó la estrategia digital planteada. El punto que indicó como mejora fue cambiar el tipo de compra en el KPI tráfico por CPA (costo por adquisición y así tener un alcance más cercano con los objetivos trazados. Después de obtener la validación con el docente se realizó la modificación de CPA en el KPI tráfico, el cual se obtendrá un costo por inversión más cercano a la empresa.

3.8. Logros y resultados

Como primera herramienta analítica se usó la tabla de los “*Insights*” de las publicaciones de la página Med Plus en Facebook, gracias a este instrumento se logró alcanzar desde Julio 2020 al Julio 2021, 3339 “me gusta” en la página y

se logró un alcance por publicidad pagada cerca de 5000 personas en promedio y alrededor de 5% de interacción de los seguidores por publicación. Cabe recalcar que casi un 90% del logro obtenido se evidencia mucho en la publicidad pagada, ya que la publicidad orgánica no fue tan contundente como se planteó en un inicio.

Figura 3.21.

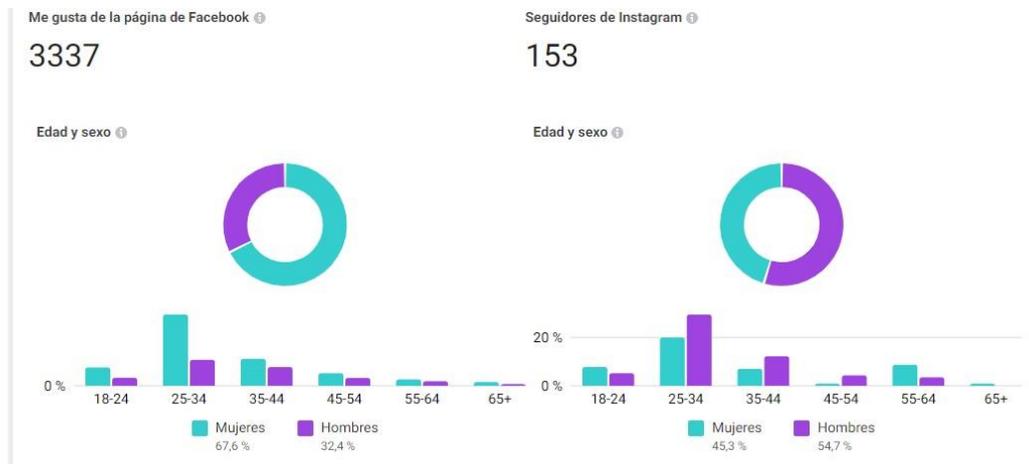
Alcance de Med Plus Perú en Facebook.



Como segunda herramienta analítica se usó unos gráficos de segmentación por género para obtener que género de personas frecuentan más las plataformas de Facebook e Instagram. Dicho gráfico generó resultados por el periodo de Julio de 2020 a Julio 2021 logrando rescatar que un 67.6% del público objetivo de Facebook son mujeres y un 54.7% de público objetivo de Instagram son hombres. Cabe recalcar que la edad promedio del público objetivo de ambas plataformas son de 25-34 años de edad. Los cuales se encuentra dentro del promedio planteado en el proyecto.

Figura 3.22.

Página de Instagram Med Plus Perú



En las siguientes gráficas se observa como las publicaciones de la plataforma de Instagram tuvo un alcance pico de 3000 personas y alrededor de 18% de interacción en promedio en las publicaciones de esta plataforma. Logrando acercarse al objetivo planteado de 20% según planteado en un inicio.

Además, en esta plataforma se realizó publicidad 100% orgánica durante todo el periodo de realización y publicación de las piezas gráficas.

Figura 3.23.

Página de Instagram Med Plus Perú

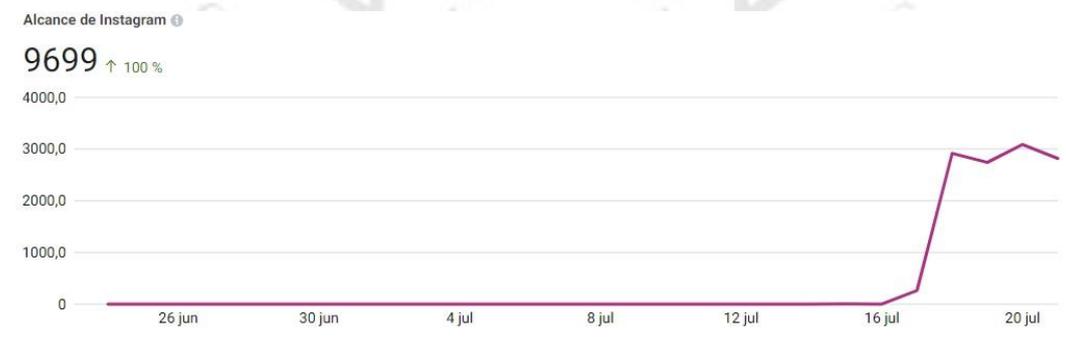


Figura 3.24.

Página de Instagram Med Plus Perú



Contenido reciente	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones
	Instagram	3294	13
	Instagram	104	9
	Facebook	94	0
	Instagram	93	7

3.9.ROI

Respecto al ROI, en nuestro plan de medios contemplamos el objetivo de conversiones (CPA) con el cual obtuvimos 49 conversiones con un CPA de \$2. Cada conversión obtuvo un retorno de 150 soles.

Si sacamos el ROI en base a la fórmula que es $(\text{ingresos}/\text{inversión} \times 100)$ el cual $7350/399.99 \times 100 = \%1.8$. Cabe precisar que el monto de inversión en dólares es de \$97.56 al tipo de cambio de \$4.1

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Paleta de colores propuesta

En mi opinión realizar una nueva paleta de colores, fue un gran reto porque al inicio no estaba seguro de que estos nuevos colores o tonos en verdad puedan representar la imagen de la empresa; no estaba seguro si estos colores relacionaban al rubro salud al público objetivo. Gracias a los focus group realizado con el público objetivo y las validaciones de los docentes se logró afirmar la nueva paleta de colores de la imagen de Med Plus el cual generaba riesgo, ya que en primera instancia en la empresa predominaba el color azul.

El trabajo presentó una nueva paleta de colores la cual fue aceptada y aprobada por el focus realizado con el público objetivo y las validaciones con los especialistas (los docentes). El docente César Loli brinda su aprobación con la nueva modificación de la paleta de colores porque se asemeja o lo relaciona con el rubro salud. El docente Bernal aprueba la propuesta de la nueva paleta de colores, pero menciona que prefiere que se mantenga el color azul porque él lo encuentra más cercano al rubro salud. El docente Bernal brinda la sugerencia e indica una serie de libros los cuales se puede realizar una investigación acerca de la nueva paleta de colores esta propuesta de forma correcta o no. La bibliografía planteada por el docente fue revisada y se optó por continuar con la nueva paleta de colores, porque dicho color verde está dentro de los parámetros que expresan vida y logra relacionarse con el rubro salud.

Todos estos retos afrontados en modificar la paleta de colores han generado que, al momento de realizar algún cambio en la imagen de la empresa, es recomendable y óptimo realizar una validación con tu público objetivo y obtener un resultado más cercano a la realidad.

4.2. Alcance de las piezas gráficas

Las piezas gráficas resultaron ser un tema muy productivo, ya que al incursionar en la elaboración de piezas gráficas para una empresa. Logré diferenciar que tipo de piezas realizar ante un KPI y que tipo de piezas elaborar ante otro KPI y esto generó que se alcance más rápido los objetivos planteados.

En las fotografías adjuntas al trabajo se evidencia una disminución de la interacción, alcance y nuevos seguidores de los usuarios con las piezas gráficas en las plataformas. Esta disminución se debe a una falta de inactividad por parte del dueño de la empresa con sus plataformas, lo cual desencadenó un número reducido en todos los indicadores. Esto refleja que cuando una empresa pasa a un estado de “inactividad” en sus redes, no tiene una comunicación activa con el público objetivo y esta acción desencadena una disminución de los indicadores y como consecuencia menos demanda del producto o servicio que ofrece la empresa. Cabe recalcar que en los momentos los cuales las cuentas se encontraron activas se observó un incremento de los seguidores e interacciones de los usuarios con respecto a la empresa.

Un punto muy importante que se realizó dentro de las piezas gráficas fue seguir los lineamientos de un manual de identidad visual. Al realizar el manual de identidad visual de la empresa se pudo constatar que es vital considerar todos los lineamientos gráficos en las distintas situaciones que se emplea el logotipo de la empresa, tanto en piezas gráficas para Facebook o piezas gráficas o historias para Instagram. Cada plataforma lleva consigo distintos tamaños o resoluciones que uno debe tener en cuenta para poder realizar una pieza gráfica de manera adecuada.

Además, la implementación de estas piezas gráficas en las plataformas fue por medio de una estrategia digital de contenidos la cual se basó en realizar una investigación acerca del rubro salud y de los servicios que la empresa realiza para poder crear nuevas piezas gráficas que generen el interés del público objetivo y así poder aumentar los seguidores o me gusta de las plataformas, pero es muy importante tener en cuenta el público objetivo al que uno se dirige y realizar una

estrategia digital adecuada. Todas estas decisiones implementadas fueron resultado de un estudio de campo tanto con el público objetivo como los especialistas en la materia, los cuales brindaron un asesoramiento mas cercano acerca de las decisiones que como empresa se realizaban acerca de las piezas gráficas y estrategia elegida.

En conclusión, cada vez que una empresa abandona sus redes o plataforma donde ofrece su producto o servicio puede generar un menor interés por parte de los usuarios hacia la empresa, lo cual refleja una desconfianza por parte del usuario al momento de observar publicaciones dentro de las plataformas de la empresa.

4.3. Alcance de objetivos

Al inicio del proyecto se conversó con el dueño de la empresa el cual optó por ser parte de este proyecto junto a su empresa Med Plus porque encontró un canal en el cual puede incursionar y aplicar sus conocimientos adquiridos y crecer en un futuro como empresa. Fue así como se estableció un objetivo principal para poder iniciar con el proyecto de crear y restaurar las plataformas digitales de Med Plus.

Con el pasar de los meses ocurrió un inconveniente en la comunicación con el dueño de la empresa. Debido a la alta demanda de profesionales del sector salud en la pandemia del covid-19, fue reduciendo su tiempo disponible para la empresa. A pesar de estos inconvenientes, los cuales escapó de las manos del dueño de la empresa debido a la coyuntura sanitaria mundial, se logró cumplir con casi la totalidad de los objetivos planteados.

Por último, en las estadísticas presentadas se evidencia un incremento significativo en los indicadores de la cuenta de Med Plus ya que el dueño optó por invertir presupuesto en patrocinar algunas de las piezas gráficas publicadas en Facebook para obtener un mayor registro de personas alcanzadas e interacción con nuevos usuarios y audiencias. Fue así como se evidenció una respuesta favorable a la inversión realizada en la promoción de piezas gráficas de la empresa hasta llegar a casi 3000 usuarios únicos alcanzados en 07 días de pauta.

En conclusión, todo el trabajo realizado en el proyecto evidencia un claro ejemplo que ahora en la actualidad hay una mayor cantidad de personas conectadas en las plataformas digitales y las cuales son la vitrina del negocio o empresa que uno quiera realizar. Mientras se tenga KPIS comprometidos con la marca que tengan impacto en la línea de negocio, y una segmentación alineada al público objetivo obtendremos un gran retorno.

4.4. Estrategia digital Marketing de contenidos

Dentro de la estrategia marketing de contenidos, se logró aprender un nuevo método de atraer seguidores a las plataformas no sólo mostrando los servicios que ofrece la empresa. En un inicio no pensé que tuviera una gran acogida brindar información secundaria a los servicios que ofrece Med Plus, se realizó una hipótesis que el público objetivo no iba a estar interesado en dichas piezas gráficas.

Es por ello que gracias a la información brindada por parte de los especialistas de la empresa y al realizar una investigación sobre temas referentes a la salud, se logró crear piezas gráficas con contenido importante para los clientes, los cuales respondieron y aumentaron el flujo de seguidores de las plataformas considerablemente a pesar que hubo un plan de medios programado y validado, se evidenció varios problemas con las publicaciones de varias piezas gráficas. A pesar de estos obstáculos o poca publicación de piezas gráficas se tuvo una respuesta grande al llegar casi al 100% de los objetivos planteados al inicio del proyecto. Después de realizar la búsqueda de información el siguiente paso es la creación de la pieza gráfica en base al manual de identidad visual de la empresa y posterior a ello validarlo con la empresa para brindar una información de calidad.

En conclusión, utilizar la estrategia de marketing de contenido es muy importante para atraer nuevos seguidores a las plataformas y para lograr al objetivo es importante tener un conocimiento acerca de la empresa para poder realizar ejes temáticos que serán vitales para la implementación de una estrategia de contenidos.

4.5.ROI

Respecto al ROI, en nuestro plan de medios contemplamos el objetivo de conversiones (CPA) con el cual obtuvimos 49 conversiones con un CPA de \$2. Cada conversión obtuvo un retorno de 150 soles.

Si sacamos el ROI en base a la fórmula que es (ingresos/inversión x 100) el cual $7350/399.99 \times 100 = \% 1.8$. Cabe precisar que el monto de inversión en dólares es de \$97.56 al tipo de cambio de \$4.1

Med Plus logró incrementar el nivel de seguidores de las plataformas a pesar de no cumplir al 100% el plan de medios planteado para realizar la estrategia digital. Como experiencia adquirida uno puede tener un buen plan de medios y parrilla de publicación para diversos clientes, pero muchas veces no logras el objetivo trazado por diversos factores.

Uno de ellos es el presupuesto propuesto y el presupuesto generado por el cliente. Otro de los factores es la libertad y disponibilidad del cliente para cumplir de manera adecuado el cronograma de publicación y plan de medios. En este caso la poca comunicación del cliente y diversas limitantes generaron que no se logró la propuesta planteada en la estrategia digital, pero a pesar de dichos inconvenientes la página de Facebook cumple el 90% del objetivo trazados y la plataforma de Instagram llega a un 85% del objetivo trazado.

Es decir, que si en esta estrategia el cliente hubiera estado más activo o participativo los resultados hubieran sido totalmente diferentes.

REFERENCIAS

- Cardona, J. (abril de 2020). Por coronavirus consultas de telesalud incrementan 700 %.
El hospital.
<https://www.elhospital.com/temas/Por-coronavirus-consultas-de-telesalud-incrementan-700-+133874>
- Chávez. M. (2020). La salud migra a la telemedicina: Hasta 35% de consultas en clínicas se hace a distancia. *Proquest*.
<https://search.proquest.com/docview/2421049876/72252994F02E443APQ/1?accountid=45277>
- Rodriguez, A. J. (junio de 2020). Tendencias y oportunidades en el sector salud tras la crisis sanitaria. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/tendencias-y-oportunidades-en-el-sector-salud-tras-la-crisis-sanitaria/>
- Arellano, R. (2019). Las Modernas. Arellano.
<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Hellen, E. (2000). *Psicología del color: Verde* (p. 105, 1.a ed.)
https://www.dropbox.com/sh/oj8xpqiiq2zn6f4/AACZ2aPvMq_xmzqVAFYoxl0/LIBROS%20Alumnos%20DG%202021-1/COLOR?dl=&preview=HELLER+EVA+-+Psicolog%C3%ADa+del+color.pdf&subfolder_nav_tracking=1
- Sanna. Clínicas Sanna [Página de Facebook].
Facebook. Recuperado el 11 de febrero de 2013, de
<https://www.facebook.com/sannasalud?rf=1967220080158268>
- San Pablo. Clínica San Pablo. [Página de Facebook].
Facebook. Recuperado el 22 de abril de 2014, de
<https://www.facebook.com/ClinicaSPablo/>

San Pablo. Clínicas San Pablo [Página de Instagram].
Instagram. Recuperado de
https://www.instagram.com/redclinicas_sanpablo/

Dr. Luciano Poggi. [Página de Facebook].
Facebook. Recuperado el 11 de mayo de 2018, de
<https://www.facebook.com/drlucianopoggi/>

Dr. Luciano Poggi. [Página de Instagram].
Instagram. Recuperado de
<https://www.instagram.com/drlucianopoggi/>

Dra. Viviana Rojas. [Página de Facebook].
Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/dra.vivianarojas/>

Dra. Viviana Rojas. [Página de Instagram].
Instagram. Recuperado de
<https://www.instagram.com/dra.vivianarojas/>

Hábitos y usos hacia el smartphone. Ipsos Perú. [Página web].
Ipsos Perú. Recuperado el 07 de octubre de 2020, de
<https://n9.cl/u235a>

Med Plus Perú. [Página de Facebook].
Facebook. Recuperado de
<https://www.facebook.com/medplusperu>

Med Plus Perú. [Página de Instagram].
Instagram. Recuperado de
<https://www.instagram.com/medplusperu/?hl=es-la>

META. [Página web].

Formatos. Recuperado de

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/video>

Engagement Rate. [Imagen web].

Imagen de fórmula del Engagement Rate. Recuperado de

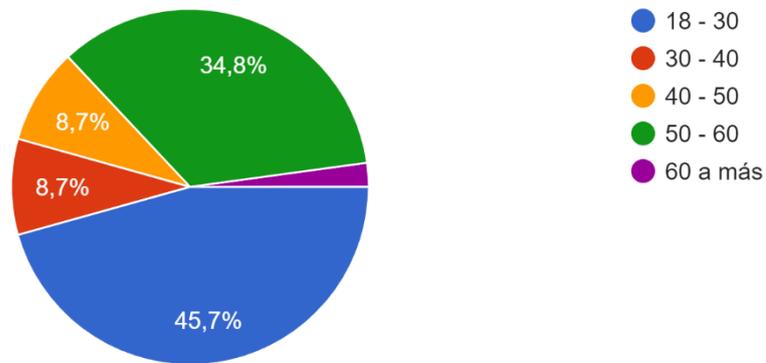
<https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>





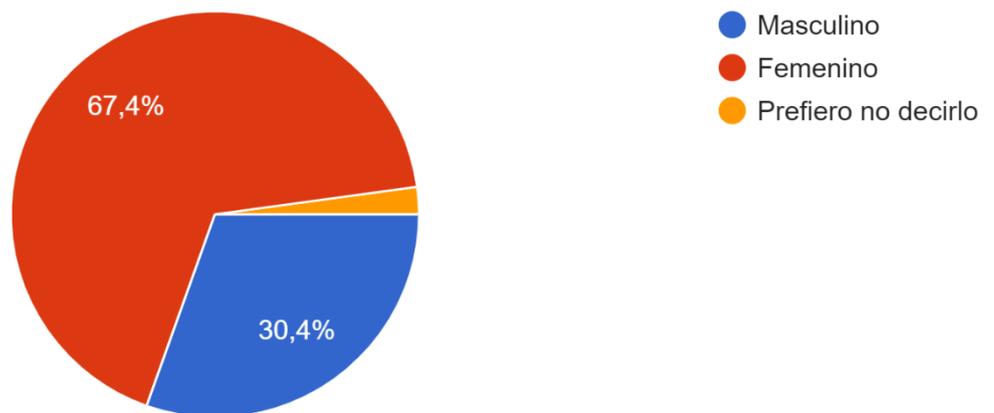
Anexo 01: Encuesta sobre el público objetivo

1. Edad



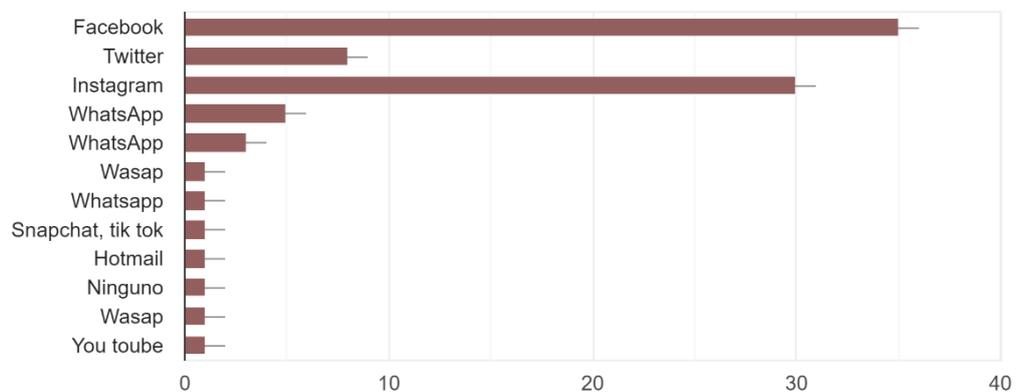
El 45.7% de los encuestados tienen entre 18 a 30 años.

2. Sexo



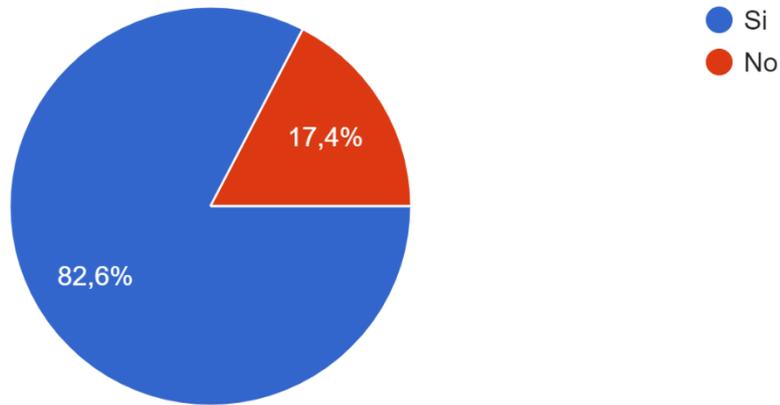
El 67.4% de los encuestados son mujeres.

3. Redes sociales que más utilizan



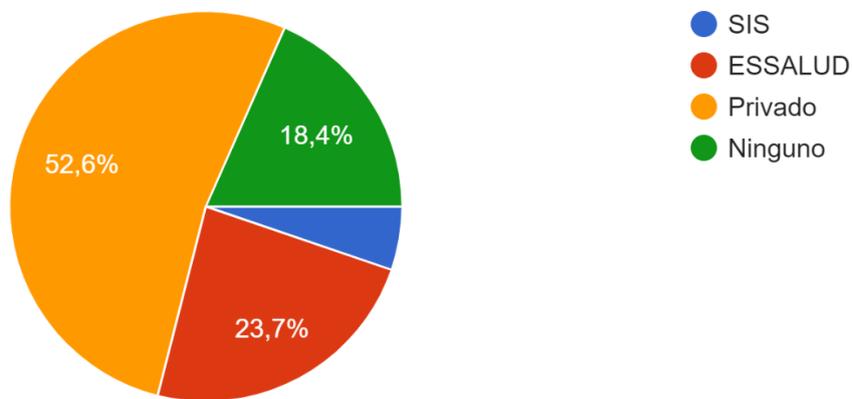
La red que más utilizan la mayoría de los encuestados son Facebook, Instagram y Twitter.

4. ¿Estás dispuesto a realizar una consulta médica online o domicilio?



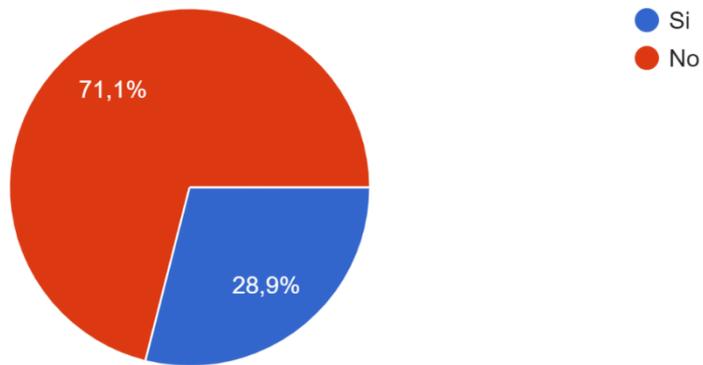
Un 82.6% de los encuestados están dispuestos a realizar una consulta médica online o domicilio.

5. ¿Cuentan con algún seguro de salud?



La mayoría de encuestados cuentan con un seguro privado de salud.

6. ¿Estás dispuesto a asistir a un hospital o clínica para una consulta médica en la pandemia del COVID-19?



Un 71.1% no está dispuesto a atender fuera de su domicilio en esta pandemia.



Anexo 02: Preguntas de la validación del público objetivo y docentes de las piezas gráficas Focus # 01

Se realizó 2 entrevistas el 07 de octubre del 2020 a los docentes Cesar Loli y Miguel Bernal, docentes de la Universidad de Lima, los cuales respondieron algunas preguntas de manera virtual por medio de una reunión de zoom.

CESAR LOLI

1. ¿Utilizarías alguna Plataforma digital para buscar información o ayuda médica?

Claro que sí, ahora en esta situación pandémica es más que probable que las personas opten por buscar información dentro de las plataformas digitales.

2. ¿Qué te gustaría encontrar en una plataforma digital sobre salud?

Información básica y necesaria que requiere y sobre todo un tiempo de respuesta muy corto ya que eso genera que la primera impresión del cliente no sea negativa.

3. ¿Qué tipo de servicios encuentras en una plataforma digital sobre salud?

La mayoría de respuesta fue atención médica virtual o por teléfono. Venta de medicamentos, información básica de salud, personal que atiende.

4. ¿Qué color relacionas con la palabra “salud”?

Me gusta mucho el verde va de acuerdo con lo que quieres ofrecer, en mi caso si relaciono el color verde con salud.

5. ¿Qué es lo primero que observas al ingresar a una plataforma digital sobre salud?

Seguidores, es el primer punto que observo para entender si la página esta activa o inactiva.

6. ¿cuentas con algún seguro de salud actualmente? Sí/No ¿Cuál?

Casi un 60% de entrevistados indicaron que cuentan con un seguro privado, pero que en medio de la pandemia COVID-19 los servicios o calidad de atención de estos seguros ha disminuido mucho, con lo cual no se sienten satisfechos al 100%.



MIGUEL BERNAL

1. ¿Utilizarías alguna Plataforma digital para buscar información o ayuda médica?

Ahora en la actualidad es un punto básico para poder realizar muchas cosas.

2. ¿Qué te gustaría encontrar en una plataforma digital sobre salud?

Información precisa y certera sobre los nuevos acontecimientos que se genera en el país en el rubro salud.

3. ¿Qué tipo de servicios encuentras en una plataforma digital sobre salud?

Medicamentos, oxígeno, camas clínicas, atención de salud.

4. ¿Qué color relacionas con la palabra “salud”?

Yo relaciono el color azul como salud, pero te invito a revisar bibliografía para que puedas captar y decidir de la manea correcta sobre una opción.

5. ¿Qué es lo primero que observas al ingresar a una plataforma digital sobre salud?

Su paleta de colores.

PÚBLICO OBJETIVO

Las validaciones se realizaron el 16 setiembre del 2020 a 05 personas del público objetivo por medio de una plataforma de reuniones virtuales (Blackboard Collaborate).

1. ¿Utilizarías alguna Plataforma digital para buscar información o ayuda médica?

La mayoría de los participantes si utilizan una plataforma digital para instruirse sobre algunos temas básicos de salud.

2. ¿Qué te gustaría encontrar en una plataforma digital sobre salud?

Los participantes respondieron “número del doctor”, una comunicación fluida.

3. ¿Qué tipo de servicios encuentras en una plataforma digital sobre salud?

La mayoría de las respuestas fueron atención médica virtual o por teléfono. Venta de medicamentos, información básica de salud, personal que atiende.

4. ¿Qué color relacionas con la palabra “salud”?

La gran mayoría aprobó el color verde como referente del rubro salud.

5. ¿Qué es lo primero que observas al ingresar a una plataforma digital sobre salud?

Los participantes respondieron que lo primero que observan es el logo y cantidad de seguidores.

6. ¿Cuentas con algún seguro de salud actualmente? Sí/No ¿Cuál?

El 90% de los participantes cuentan con un seguro en la actualidad.

Anexo 03: Preguntas de la validación de las plataformas con el público objetivo Focus # 02

La validación se realizó el 07 de mayo de 2021 a 40 personas del público objetivo dividido en 03 sesiones con distintos horarios por medio de un *focus group*, el cual se les brindo las plataformas de Facebook y Instagram por medio de *Blackboard Collaborate* (plataforma de reuniones virtuales) y después se procedió a realizar unas preguntas para obtener una validación acerca del trabajo realizado en las plataformas de Med Plus.

1. ¿Cuál es tu opinión acerca de la propuesta de las plataformas de Med Plus Perú?

La mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo con las plataformas de Facebook e Instagram.

2. ¿Qué es lo primero que te llama la atención al interactuar con las plataformas?

Casi todos los encuestados respondieron que lo primero que observan es el staff y navegación de las plataformas que sea entendible y no confusa.

3. ¿Crees que lleva relación los colores propuestos con el tipo de servicio que ofrece?

Casi todos respondieron que los colores llevan relación con el servicio propuesto, pero hubo algunos usuarios que si relacionaron salud con el color azul.

4. ¿Cuál es tu recomendación para mejorar las plataformas propuestas?

Un buen cronograma de publicaciones para mantener activa la cuenta y no se perciba que no hay un interés por mantener siempre activa la cuenta.

5. ¿Sientes que el público objetivo delimitado va acorde con las plataformas utilizadas?

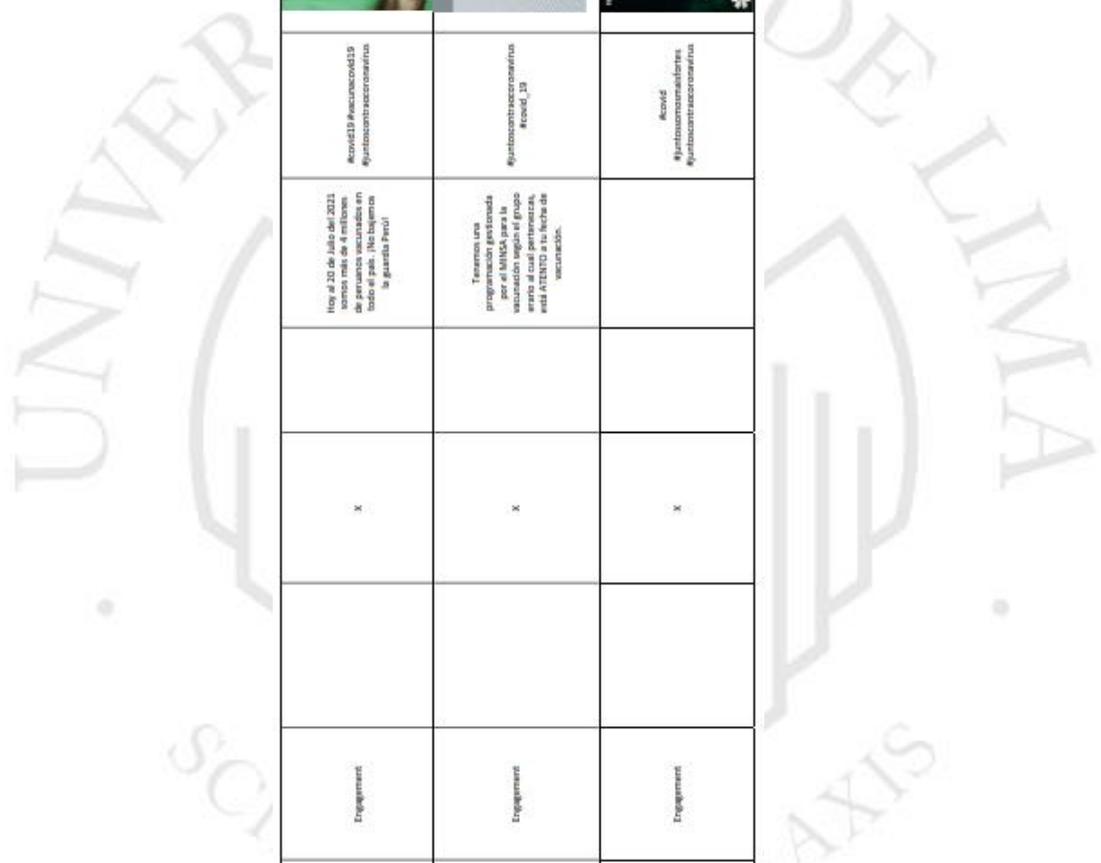
Contestaron que es el público objetivo adecuado ya que es el rango preciso el cual los usuarios navegan o están atentos para obtener un producto o servicio de manera virtual.

6. ¿Utilizarías el servicio de Med Plus Perú en un futuro?

SI es una propuesta muy atractiva para los clientes ya que, debido a la pandemia, muchos optan por no salir de sus domicilios y ser atendidos o realizar sus deberes dentro de su hogar.

Anexo 04: Plan de medios de Med Plus Perú

MED PLUS															
Target: Según Brief															
S/ 4.10															
MEDIO	OBJETIVO	FORMATO	SEGMENTACIÓN	CANTIDAD DE PIEZAS	DURACIÓN	TIPO DE COMPRA	ALCANCE ESTIMADO	IMPRESIONES ESTIMADO	CLICs ESTIMADOS	INTERACCIONES ESTIMADAS	FANS	CONVERSIONES ESTIMADAS	CTR / YTR	CPR	INVERSIÓN US\$
FACEBOOK	FANS	LINE ADS	Interes	2	30	CPF	-	-	-	-	488	-	-	\$0.00	148.78
FACEBOOK/INSTAGRAM	INTERACCIONES	PPAPPY	Interes	4	30	CPI	-	-	-	650	-	-	-	\$0.15	\$97.56
FACEBOOK/INSTAGRAM	ALCANCE	PPAPPY	Interes	4	30	CPM	-	390,240	-	-	-	-	-	\$0.25	\$97.56
FACEBOOK/INSTAGRAM	TRÁFICO	PPU CAROUSEL COLLECTION	Interes	4	30	CPA	-	-	-	-	-	49	-	\$2.00	\$97.56
TOTALES								390,240		650	488	49			
INVERSIÓN NETA														\$ 341.46	
TOTAL SIN IGY														\$ 341.46	



											https://www.instagram.com/p/C79jzr781kC/
											https://www.instagram.com/p/C79jzr781kC/
											https://www.instagram.com/p/C79jzr781kC/
											https://www.instagram.com/p/C79jzr781kC/
											https://www.instagram.com/p/C79jzr781kC/
											https://www.instagram.com/p/C79jzr781kC/