

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



REBRANDING Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA RG DERMATOLOGÍA Y ESTÉTICA

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

Diego Roosevelt Gomez Rojas

20170654

Carlos Sebastian Pinazzo Garcia

20171186

Asesor

Cesar Enrique Carrión Osoreo

Lima – Perú
Noviembre 2023





**REBRANDING Y ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN PARA
RG DERMATOLOGÍA Y ESTÉTICA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Sobre el cliente.....	9
1.2 Objetivos.....	10
1.3 Materiales	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Análisis del entorno.....	12
2.2 Público objetivo	12
2.2 Benchmark de la competencia.....	15
2.2 Casos referenciales	16
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	18
4. LECCIONES APRENDIDAS	25
REFERENCIAS	28
ANEXOS	30



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Paleta de colores propuesta para RG Dermatología y Estética</i>	19
Figura 2 <i>Paleta de colores propuesta para RG Dermatología y Estética</i>	20
Figura 3 <i>Tipografías presentes en el logo de RG Dermatología y Estética</i>	21
Figura 4 <i>Nombre del doctor, que era empleado en comunicaciones previas al proyecto</i>	21
Figura 5 <i>Imagotipo propuesto para RG Dermatología y Estética</i>	21
Figura 6 <i>Imagotipo propuesto para RG Dermatología y Estética</i>	21



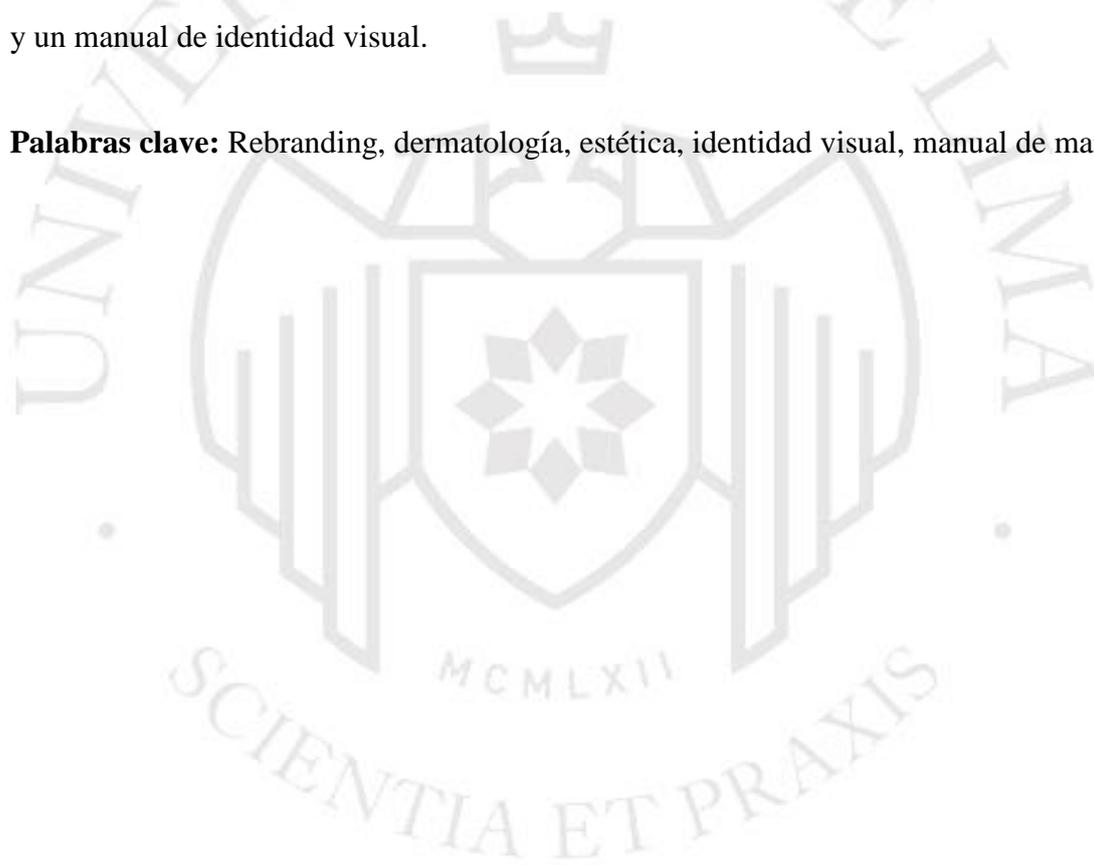
ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Marketing Data (dermatología).....	30
Anexo 2: Euromonitor (sector dermatológico).....	31
Anexo 3: Euromonitor (cuidado de la piel).....	31
Anexo 4: Euromonitor (e-commerce).....	32
Anexo 5: Oxford Academic.....	32
Anexo 6: Raquel Boechat	33
Anexo 7: RUCO International Clinic.....	34
Anexo 8: Altea Esteve Dermatología.....	35

RESUMEN

A través del presente trabajo, se propone realizar un rebranding para la marca “RG Dermatología y Estética”. La ejecución de esta propuesta de rebranding permitirá a la empresa reposicionar su marca y expandir su presencia en el mercado al que se dirige actualmente, teniendo en cuenta los beneficios que ofrece, las necesidades del público, el perfil del consumidor al que apunta, y las tendencias actuales de consumo. Definir una identidad visual corporativa contribuirá positivamente a la percepción que el target tiene sobre ella, y permitirá emprender los nuevos proyectos de negocio con un menor riesgo de inversión. Para lograr estos objetivos, se ha diseñado una estrategia de comunicación y un manual de identidad visual.

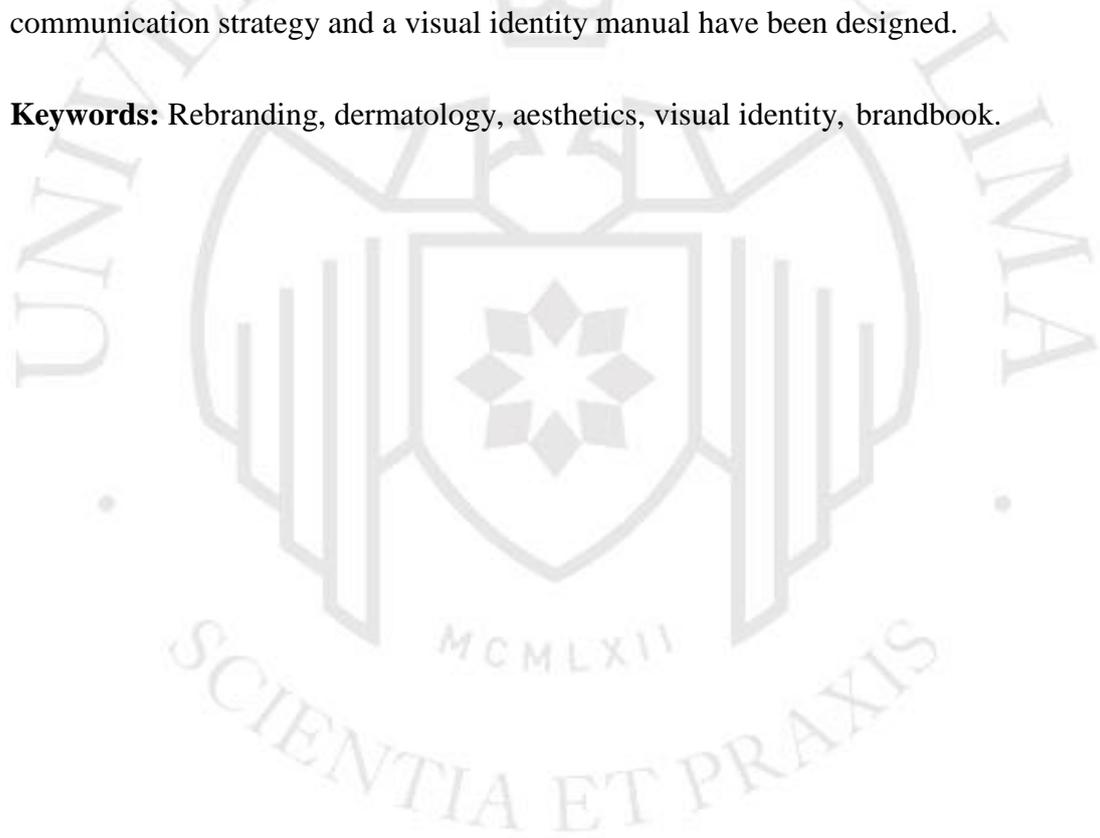
Palabras clave: Rebranding, dermatología, estética, identidad visual, manual de marca.



ABSTRACT

With this paper, we intend to propose a rebranding for the brand "RG Dermatología y Estética". The execution of this rebranding proposal will allow the company to position its brand and expand its presence in the market it is currently targeting, taking into account the benefits it offers, the needs of the public, the profile of the consumer it is targeting, and current consumer trends. Defining a corporate visual identity will contribute positively to the perception that the target has of it, and will allow undertaking new business projects with a lower investment risk. In order to achieve this, a communication strategy and a visual identity manual have been designed.

Keywords: Rebranding, dermatology, aesthetics, visual identity, brandbook.



1. PRESENTACIÓN

1.1. Sobre el cliente

RG Dermatología & Estética EIRL es una empresa individual dedicada al rubro de la dermatología y actividades relacionadas en la ciudad de Tacna, Perú. El médico de cabecera es el Dr. Roosevelt Efraín Gómez Neyra, CMP 29452, quien ejerce sus actividades en un consultorio privado ubicado en Pasaje Vigil 68, a escasos metros del centro de la ciudad. Cuenta con más de 15 años de experiencia tratando las principales afecciones y enfermedades de la piel, pelo y uñas.

El consultorio privado funciona mediante la modalidad de citas, de lunes a viernes de 10am a 12pm (turno mañana) y de 6pm a 8pm (turno tarde), atendiendo en promedio seis pacientes al día sólo en consultas dermatológicas. Adicionalmente, los días sábados de 9am a 12pm se realizan los procedimientos quirúrgicos y estéticos de acuerdo a las necesidades de los pacientes.

En los últimos años, la empresa ha crecido en sus actividades e incrementado considerablemente el número de pacientes atendidos, adquiriendo nuevos equipos y mejorando en sus procedimientos internos. Este aumento se debe, por un lado, a la buena reputación que el doctor tiene dentro de la ciudad de Tacna, pero también por la situación actual de la competencia: de los siete dermatólogos colegiados que hay en Tacna, dos han dejado de atender y uno, por un tema de edad, carece aún de la experiencia necesaria para ser competitivo, reduciendo la oferta del servicio dermatológico en Tacna y ampliando las oportunidades de crecimiento que tiene la empresa en cuestión.

Dicha situación es conocida por la gerencia de RG Dermatología, que ha emprendido un plan de trabajo de cara al periodo 2023-2024 para expandir sus operaciones con consultorios propios, farmacia y un canal de e-commerce, y enfocando sus esfuerzos en el rubro de la dermatología estética, que genera más ganancias debido al tipo de procedimientos que se realizan y al nicho de mercado al que se dirigen. Para ello, la empresa reconoce la necesidad de mejorar los canales de atención y la comunicación de marca orientada al público, aspectos

que indudablemente influyen de forma positiva en la percepción del negocio y reducen el riesgo que una inversión de este tipo supone. En síntesis, constituirse como una marca, con una identidad corporativa sólida que responda a las exigencias del mercado y al perfil de cliente a la que cada línea de negocio pretende llegar.

La creación y posterior gestión de una marca como esta —específicamente en el rubro de la dermatología— con una identidad visual sólida no solo puede traer beneficios a largo plazo. Más bien, el impacto positivo de la toma de decisiones estratégicas en esta área se puede ver reflejado en los ingresos y reputación de la clínica casi instantáneamente, teniendo en cuenta que es notoria la carencia de especialistas dermatólogos en áreas y regiones como Tacna. Esto debe llamar la atención sobre carencias específicas de cada región no solo en términos cuantitativos, sino, nuevamente, también en función de la realidad social, demográfica y epidemiológica única de cada una (Zevallos, 2011). Por consiguiente, la reducción de la oferta médica especializada en el rubro de la dermatología, en adición a la ausencia de marcas construidas en bases sólidas, representan una oportunidad para RG Dermatología y Estética en la creación de una marca sostenible en el tiempo.

1.2. OBJETIVOS

Objetivo General

Lograr el TOM en la categoría de servicios dermatológicos en la ciudad de Tacna, mediante una propuesta de branding integral y una estrategia de comunicación sólida.

Objetivos Específicos

- Reformular la identidad conceptual y visual de RG mediante la elaboración de un brandbook y su aplicación.
- Posicionar a RG como una marca experta en el rubro, que transmite confianza y seguridad, y que valora la diversidad de tonos de piel.

- Potenciar la presencia digital de la marca mediante una estrategia de comunicación y creación de nuevos puntos de contacto.

1.3. Materiales:

Estrategia de Comunicación

Análisis y estrategia de la marca RG Dermatología y Estética, a través del cual se define el problema y se propone la implementación de la estrategia.

Ubicación:

(https://drive.google.com/file/d/1gf6SB4Jp0msoZx-CHoyNG96mqV11gCjk/view?usp=share_link)

Brandbook

Manual de identidad corporativa que contiene desde una breve descripción de la personalidad y atributos de la marca, hasta los lineamientos de diseño e identidad visual.

Ubicación:

(https://drive.google.com/file/d/1IISZcM_p6ZWXHyocZH3rG-5ghpaDt3A-/view?usp=sharing)

2. ANTECEDENTES

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

De acuerdo a un estudio realizado por Ipsos, 22% de los peruanos asiste al dermatólogo, con mayor interés por parte de dos grupos etarios (18-24 y 65-85) con respecto a la atención dermatológica (Ver Anexo 1). Además, en relación al crecimiento y tamaño del mercado, Euromonitor Passport señala que, si bien el mercado dermatológico ha sido golpeado especialmente por la cuarentena obligatoria de marzo-mayo en Perú, la venta de productos relacionados y atenciones dermatológicas está en ascenso y con tendencia al alza en los próximos años. A 2020 se tiene un total de 308 millones de soles acumulados en este sector, mientras que en la categoría “cuidado de la piel”, el tamaño de mercado asciende a 1105 millones de soles (ver Anexos 2 y 3).

Sobre las tendencias que imperan en este rubro, Euromonitor señala que el entorno digital juega un rol cada vez más importante en la venta de productos y servicios relacionados a la dermatología y al cuidado de la piel. Por ello, resulta mucho más necesario que las marcas afiancen su presencia digital para aprovechar la oportunidad que una tendencia como esta supone (Ver Anexo 4).

Considerando los datos mencionados anteriormente, el presente trabajo propone realizar un re-branding para la marca “RG Dermatología y Estética”, de acuerdo a los estudios realizados sobre la percepción de la marca (Ver Anexo 9). Este rebranding permitirá a la empresa posicionar su marca y expandir su presencia en el mercado al que se dirige actualmente, teniendo en cuenta los beneficios que ofrece, las necesidades del público, el perfil del consumidor al que apunta, y las tendencias actuales de consumo. Definir una identidad visual corporativa contribuirá positivamente a la percepción que el target tiene sobre ella, y permitirá emprender los nuevos proyectos de negocio con un menor riesgo de inversión.

2.2. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo se puede dividir de acuerdo al tipo de consulta por la que acuden al dermatólogo:

Dermatología general → A este grupo pertenecen los jóvenes de 20 a 40 de NSE B y C, que tienen algún tipo de lesión o afección en la piel (acné, verrugas, dermatitis) la marca (el dermatólogo) está dentro de su consideración como resultado del *boca a boca*.

Actitudes: Dentro de sus objetivos principales está el mejorar su apariencia, le confieren un alto valor al aspecto físico. Cada vez son más exigentes con el servicio, quieren que su dinero sea bien invertido por lo que constantemente se analiza la relación calidad/precio.

Necesidad Funcional: arreglar o mejorar su aspecto físico.

Necesidad emocional: Estima, aspecto social, finalmente embellecerse.

Dermatología pediátrica → Este público se puede ver representado por una madre joven, primeriza, 20-30 años, perteneciente a los NSE A y B. Varias veces acuden a un especialista en dermatología por dermatitis atópica, de contacto o moluscos en sus hijos. Se considera pediátrico hasta los 14 años, pero los pacientes de 0 a 6 años se ven más frecuentemente. La decisión final de ir al consultorio es producto del boca a boca y por recomendación de colegas pediatras.

Actitudes: preocupadas por el bienestar de su hijo, inexperiencia en la labor maternal, ansiosas, quieren resultados inmediatos. Hay como un match entre su necesidad y la capacidad de diagnóstico del dermatólogo. No tanto el valor en el costo, sino en los resultados.

Necesidades funcionales: Solucionar la lesión de sus hijos.

Necesidades emocionales: Darles la tranquilidad que como madre necesitan, que sí se cumple.

Dermatología quirúrgica: En la mayoría de casos se encuentran en la búsqueda de una intervención (eliminar verrugas, sacar un lunar, etc) → si bien estos procedimientos son invasivos, resultan necesarios pues al paciente no le gustan las imperfecciones en cuestión. Rango de edad: 20 a 60 años, pero la mayoría son de 20 a 40. NSE A y B. Costo promedio de estos procedimientos: 250 a

300 soles. En este caso, las redes sociales y el boca a boca juegan un rol esencial, de la misma forma la trayectoria, reputación y experiencia del doctor suelen ser un gran factor que influye en la decisión final del paciente.

Actitudes: ansiosos, no son tan demandantes, pero sí están preocupados por el resultado final y que no queden cicatrices.

Necesidad racional: solucionar sus molestias y sus lesiones.

Necesidad emocional: mejorar su aspecto.

Dermatología estética → Nicho de mercado compuesto por mujeres de 35 a 55 años de edad pertenecientes al NSE A de la ciudad de Tacna. Valoran la experiencia del especialista, los recursos tecnológicos y la confidencialidad. Los principales tratamientos son botox, ácido hialurónico, plasma rico en plaquetas, hilos tensores, peeling y nanopore. Es reconocido como un rubro por explorar y una gran oportunidad de negocio que necesita un tipo de comunicación y promoción diferenciada de las otras líneas de negocio.

Actitudes: autorrealización, vanidosas, gente que quiere verse bien, autoestima, quieren sentirse y verse bien.

Necesidad racional: quieren verse más jóvenes.

Necesidad emocional: quieren mantener o elevar su autoestima.

Considerando la amplitud de características de los públicos descritos anteriormente, nuestro proyecto apunta principalmente a la especialidad de dermatología estética. En especial, porque los procedimientos estéticos faciales mínimamente invasivos y no invasivos están ganando popularidad de forma remarcable.

A medida que la medicina estética continúa ganando atención, las opiniones, observaciones y expectativas de los pacientes han ganado importancia. Los avances tecnológicos y el uso generalizado de las redes sociales han aumentado la conciencia sobre diversos estándares de belleza, y ampliado a su vez, la definición de la belleza en sí (Fabi et al, 2022). A través de un estudio global, cuya data incluía 14,584 encuestados “adultos con conciencia estética” (30% hombres, 70% mujeres) Sabrina Fabi encuentra

que: 100% afirma “verse bien a cualquier edad es importante para mí” y “estoy dispuesto/a a acudir a un profesional para mejorar mi apariencia”, 70% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones “Me preocupo por mi apariencia general”. “Estoy dispuesto a invertir en mi apariencia” (Ver Anexo 5). La edad media de los encuestados con “conciencia estética” en general fue de 41 (± 12) años, con un 41,8% de los encuestados entre 21 y 35 años (“Millennial”; n = 6099), un 42,0% entre 36 y 55 años. (“Generación X”; n = 6125), y 16,2% de los encuestados de 56 años o más (“Baby Boomer”; n = 2360). Esto evidencia que, para nuestro público objetivo, la apariencia física es una preocupación latente y están dispuestos a invertir en la misma. Por consiguiente, es pertinente que las marcas inviertan en tener una identidad visual que permita diferenciar su propuesta de valor en un mercado creciente, e implementar sistemas gráficos que les permita generar contenido que conecte con sus clientes.

2.3. BENCHMARK DE LA COMPETENCIA

2.3.1. Competidor Primario

Dentro de la competencia directa se han identificado a cuatro de los doctores colegiados más importantes de Tacna.

Dra Fiorella Sandoval (esposa del Dr. Carrillo - Cirujano Plástico): Si bien no tiene la formación profesional de dermatología ni la especialidad de estética, ejerce como tal en la clínica de cirugía plástica de su esposo, el Dr. Carrillo. Cuenta con modernas instalaciones de salud, y es de lejos el competidor que más invierte en su presencia digital, tanto en contenido orgánico como pagado. A pesar de ello, carece de una identidad visual establecida que la permita diferenciarse en ese aspecto.

2.3.2. Competidores Secundarios

Dr. Ana María Vizcarra Urus: Formación profesional en Lima, es de las dermatólogas con más experiencia y tiempo en el mercado. Tiene su consultorio en una de las zonas más céntricas de la ciudad y cuenta con renombre. No cuenta con presencia digital, y está próxima a cesar profesionalmente. A pesar de ello, tiene un fuerte word of mouth en sus recomendaciones.

Dra. Nelly Vegas Jaramillo: Formada en Ecuador. Atiende en un consultorio propio ubicado en el centro de la ciudad (Pasaje Vigil). De 45 años de edad. Estratégica, con una perspectiva de negocio en la que sí contempla la presencia digital en redes sociales (Facebook).

Dra. Ana María Pellegrin Balta: Ofrece procedimientos dermatológicos médicos y estéticos. Es conocida por su personalidad jovial y carismática, a pesar de ser nueva en la ciudad o contar con una trayectoria basta. Cuenta con buena presencia en redes sociales, particularmente Facebook. Atiende en Promedio, clínica que ya cuenta con cierto reconocimiento en el mercado tacneño.

2.4. CASOS REFERENCIALES

Dra. Raquel Boechat (ver Anexo 6)

https://www.behance.net/gallery/126652527/Raquel-Boechat?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdermatology

De la identidad visual de Raquel Boechat, tomaremos como referencia el uso constante de tonalidad azul y el empleo de trazos orgánicos, contrastados con distintos tonos de piel. A su vez, el azul pertenece a la familia de colores fríos, mientras que los tonos piel son de tendencia mucho más cálida, sugiriendo un contraste visualmente atractivo y que impacta al target. El estilo fotográfico también es una referencia que tomaremos en cuenta para la identidad corporativa de RG Dermatología.

RUCO International Clinic (ver Anexo 7)

https://www.behance.net/gallery/112403463/Ruco-International-Clinic-Rebranding?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdermatology

De RUCO International clinic queremos tomar como referencia el empleo de la identidad visual propuesta en soportes complementarios al rubro (revistas, tarjetas de presentación, packaging en general) para potenciar su uso y sacarle provecho al efecto de recordación con un logo versátil, contrastado y que caracteriza a una identidad visual que se adapta al formato.

Altea Esteve Dermatología (ver Anexo 8):

https://www.behance.net/gallery/36318589/Altea-Esteve-Dermatologia?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdermatology

Tomaremos como referencia de Altea, la atención a la tipografía, el uso del contraste en elementos impresos y el uso de contenido complementario a lo que usualmente es ofrecido por otros establecimientos del rubro.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

El presente proyecto encuentra su justificación tanto en el análisis de la competencia como en el plan de crecimiento del negocio. Como mencionamos anteriormente, si bien la cantidad de médicos dermatólogos afincados en la ciudad de Tacna se ha mantenido constante, la oferta de servicios estéticos similares, entre las que se encuentran cosmiatras, esteticistas y médicos no especializados, se ha incrementado considerablemente durante los últimos años. De esta forma, a pesar de no contar con las credenciales médicas necesarias, dichos establecimientos compiten por el mismo segmento de clientes al que apunta RG. Si junto a ello consideramos el hecho de que la competencia primaria ha iniciado esfuerzos de comunicación orientados a reforzar su presencia digital, la necesidad que RG Dermatología y Estética tiene de diferenciarse y resaltar en un mercado creciente se ha vuelto crucial, especialmente si para captar nuevos clientes y mantener su vigencia en el mercado se trata.

Este proyecto responde directamente a dicha necesidad. Mediante un rebranding, RG Dermatología y Estética iniciará el camino para constituirse como una marca sólida, con una identidad visual nueva definida que contribuya a lograr una mayor y mejor diferenciación. Y por otro lado, contar con una identidad visual como la propuesta en este proyecto permitirá reforzar y potenciar la presencia digital de RG, dimensión que cada vez es más relevante al momento de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, lo que contribuirá a reducir el riesgo de inversión asociado a los planes a futuro de negocio.

Para que este esfuerzo se traduzca en resultados concretos y se logren los objetivos planteados en este proyecto, es necesario comunicar la nueva identidad de manera efectiva y consistente. En ese sentido, resulta imperativo emplear una estrategia de comunicación basada en un estudio a profundidad de la situación actual de la empresa y del consumidor, y en base a ello, se planteen las acciones necesarias para conseguir el posicionamiento deseado.

REBRANDING:

En cuanto a aspectos formales, la elección de colores y tipografías para la elaboración del rebranding para RG Dermatología y Estética responde a las siguientes razones:

- **Color:** En cuanto al color, se eligieron dos tonalidades de azul para las siglas “RG” —acrónimo hecho en base al nombre del médico de cabecera, Roosevelt Gómez—, debido a las connotaciones asociadas a este color. De acuerdo a Borja (2012), el azul es un color que expresa confianza, seguridad y experiencia. Suele estar relacionado con la dimensión racional de los consumidores, y es igualmente valorado tanto por varones como mujeres (Heller, 200X) , lo que lo hace ideal para una marca como la trabajada. Y en cuanto a la tonalidad de azul más clara, presente también en las siglas, Moreno (2005) indica que el uso de colores fríos en matices claros expresan delicadeza y armonía, asociaciones de las que también puede sacar rédito una marca como RG.



Figura 1: Paleta de colores propuesta para RG Dermatología y Estética

- En el análisis a más de 375 anuncios publicitarios, Téliz (2020) encontró que la piel clara está presente en la mayoría de categorías de producto, género y edad, mientras que la piel morena está ausente en algunas categorías y la piel oscura está ausente en la mayor parte de las categorías. El rubro de la dermatología estética no es la excepción: tal como vimos en el benchmark, la publicidad de la competencia utiliza muy marcadamente el anhelo aspiracional en el color de piel, reduciendo la diversidad fenotípica a unas cuantas tonalidades de piel blanca. Si bien la publicidad del rubro debe mostrar pieles muy pulcras, libres de imperfecciones y con un brillo que las haga deseables, ello no es excluyente con una mayor diversidad en las tonalidades de piel. Es por eso que para la elaboración de este proyecto nos propusimos expresar una variedad más amplia de tonos de piel, eligiendo cuatro tonalidades escasamente representadas en el rubro, pero abundantes en la realidad de nuestro país y del mercado en el que se desenvuelve la marca.



Figura 2: Paleta de colores propuesta para RG Dermatología y Estética

- **Tipografía:** En cuanto a la tipografía, optamos por Didot por la alta legibilidad que posee gracias a sus proporciones, la elegancia de sus formas, y por ser una de las tipografías clásicas que trascendieron en el tiempo, contando con una probada y basta lista de casos de éxito, tal como señala Rob Carter en su libro *Typographic Specimens: The Great Typefaces* (1997). En el mismo libro, el autor recomienda que, al momento de combinar dos tipografías, optar por mantener un alto contraste de forma a través de tipografías que tengan marcadas diferencias. Por ello, emparejamos Didot, una tipografía serif, con RNS Sanz, una tipografía sans serif, para lograr un contraste marcado entre las partes del logotipo, así como el nombre de la marca y el descriptor. Finalmente, ambas tipografías tienen una jerarquía en el uso bien definida.



Figura 3: Tipografías presentes en el logo de RG Dermatología y Estética

Para asegurar la armonía visual entre el isotipo, una forma circular con movimiento, y las siglas RG, que por el estilo de letra son formas rígidas, vimos necesario intervenir la tipografía para que el contraste entre ambos elementos no sea visualmente incómodo. De esta manera, incorporamos elementos a las serif de las letras RG, retirando también algunos:



Figura 4: Proceso de intervención a la tipografía Didot presente en las siglas RG

- **Imagotipo:** Antes de este rebranding, el logotipo de RG Dermatología y Estética consistía sólo del nombre del médico de cabecera (Dr. Roosevelt Gómez Neyra), y utilizaba el nombre de la marca (RG Dermatología y Estética) a modo de descriptor, estilizándolo mediante el uso de “&” en lugar de “y”. Cuando iniciamos el análisis de estado de la marca, encontramos que la ausencia de un isotipo dificulta tener un logo que diera la impresión de profesionalidad, percepción que fue corroborada con el análisis de nuestras referencias visuales, proceso en el que vimos que el empleo de isotipos era frecuente en el rubro.

Dr. Roosevelt Gómez Neyra
RG DERMATOLOGIA Y ESTETICA

Figura 4: Logotipo original, que consistía solo del nombre del director médico y era empleado en todas las comunicaciones previas al proyecto.

- Para elaborar el isotipo, nos inspiramos en la epidermis, una de las capas principales de la piel, y cuya textura recreamos en una circunferencia para formar el isotipo. Posteriormente, incorporamos las cuatro tonalidades de piel adoptadas como parte de la identidad visual, aplicándolas de manera diagonal para lograr proporciones armónicas y una ilusión de movimiento que logre ser visualmente atractiva.



Figura 5: Isotipo propuesto para RG Dermatología y Estética



Figura 6: Imagetipo final propuesto para RG Dermatología y Estética

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para complementar el proceso de rebranding, se diseñó una estrategia de comunicación que va más allá de las necesidades inmediatas de la empresa, asegurando su vigencia a largo plazo. Esta estrategia se sustenta en un análisis detallado del consumidor, del entorno y de la competencia. Además, se definió por primera vez el ADN de la marca, su personalidad, atributos distintivos y posicionamiento deseado. En paralelo, se revisaron exhaustivamente los actuales journeys del cliente, implementando mejoras significativas para optimizar su experiencia. También se ha trazado un nuevo ecosistema de medios destinado a fortalecer la presencia de la marca. La creación de tres nuevos puntos de contacto, a través de Facebook, Instagram y nuestra página web, amplía nuevas posibilidades de conexión. Este enfoque integral no solo busca optimizar la relación con los clientes, sino que también tiene como objetivo impulsar la visibilidad y relevancia de la marca en el mercado.

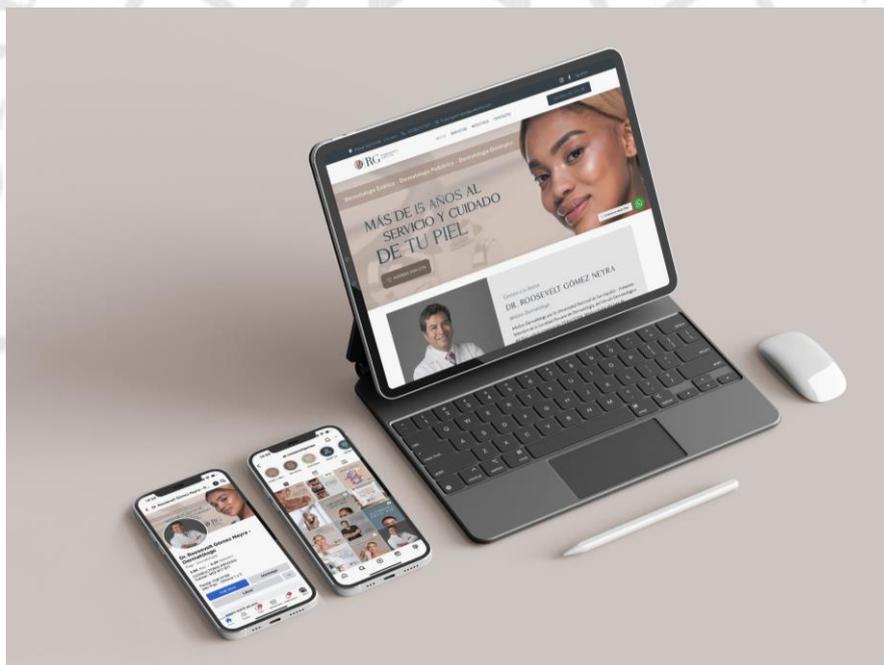


Figura 7: Nuevos canales de comunicación (Facebook, Instagram y Web Corporativa), creados a partir de la estrategia de comunicación propuesta en este proyecto.

Resultados de las validaciones realizadas:

Una vez listo, el manual de identidad pasó a ser revisado por expertos en el tema, quienes pudieron mostrarnos nuevos puntos de vista, sugerencias y correcciones necesarias. De

igual forma, los principales elementos del manual fueron validados por el público objetivo.

Claudia Torres (Docente/Diseñadora y Directora Gráfica)

Aprobó la idea del isotipo propuesto. Luego, recomendó reajustar las proporciones de los elementos, así como sus posiciones y colores, con el fin de darles más cohesión entre sí. Mantener el descriptor al medio para que no se desintegre.

Bismarck Rojas (Publicista/Director Audiovisual) y Alberto Matsuura (Docente/Licenciado en Comunicación)

Validaron la estructura del brandbook y la manera en la que la identidad de RG presenta la diversidad, así como el uso de colores y formas. Bismarck sugirió ser más explícitos con las asociaciones de marca presentes en el brandbook, para evitar confusiones con marcas de maquillaje o cosmética. Por su parte, Alberto sugirió revisar las proporciones de la logomarca para lograr un mejor balance, así como incluir imágenes de la profesión o procedimientos que se realicen.

Christian Ayuni (Docente/Diseñador Gráfico, ilustrador y escritor)

Reconoció el concepto del imagotipo, y que transmite los distintos tonos de piel. Valoró las aplicaciones en distintos soportes. Buena trama, revisar el espacio que ocupan. Buenas variantes en cuanto a paleta de color, pero hay que revisar la utilidad de todas las variantes (sin relleno, sobre distintos fondos). Reorganizar los slides de forma tal que la presentación del desarrollo de la identidad de la marca se vea progresivo.

Encuesta a Público Objetivo

Para conocer la percepción de nuestro público objetivo, realizamos una encuesta dirigida a 60 clientes con el objetivo de medir qué tanto se relacionaba la nueva identidad visual a los atributos que definimos previamente en la estrategia de marca. Como resultado, encontramos que la identidad visual propuesta sí se relaciona con los atributos de posicionamiento deseados: confianza, diversidad, elegancia y sofisticación, así como experiencia y profesionalismo. Además, la identidad visual propuesta sí es percibida como acorde al rubro por nuestro público objetivo. Finalmente, a pesar de ser presentada sin un descriptor, la audiencia sí la relaciona con rubros relacionados a la medicina, la dermatología y la estética.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Nuestra responsabilidad y compromiso con la sociedad como profesionales en Comunicación.

A lo largo del proceso de búsqueda de referencias y análisis de la competencia, nos encontramos con una realidad pocas veces observada: el uso recurrente de perfiles de piel blanca, orientado a generar publicidad en tonos aspiracionales. Este recurso no es nada nuevo ni ajeno a un sinnúmero de campañas publicitarias tradicionales, especialmente aplicadas a catálogos y en el rubro de la moda. Es paradójico, porque se trata de una publicidad dirigida a una población que se autoidentifica en su mayoría, según una encuesta nacional de Ipsos de 2017, como mestiza (56%), quechua (22%), afrodescendiente (6%), aimara (2%), nativa de la Amazonía (2%) o una mezcla de todos (Wayka, 2017).

Y es que, según la antropóloga Angélica Motta, la idea de esta publicidad aspiracional perpetúa la idea de que lo blanco es superior. Es una manera en la que el racismo se reproduce de manera cotidiana. Es innegable que la publicidad es un dispositivo muy poderoso y que se debe cuestionar. Por ello, es nuestra responsabilidad como profesionales en comunicación dar visibilidad a lo real, analizar correctamente el contexto, tomar decisiones apropiadas y concienzudas, y tener espíritu crítico. Construir una identidad visual que no privilegie el canon de belleza aspiracional, en detrimento de otras tonalidades de piel, es un primer paso para contribuir a ello y ejercitar el deber de los comunicadores mencionado anteriormente..

El valor del diseño de la identidad de marca en un mercado prolífico como el tacneño.

Al momento de poner en marcha el diseño de la identidad de marca de RG, tuvimos un sinnúmero de ideas en mente que servirían para iniciar con un boceto del brandbook. Sin embargo, a lo largo del proceso de diseño, el análisis de las referencias y el benchmark de la competencia, se tuvieron que hacer modificaciones, ajustes y cambios que

finalmente jugarían un rol crucial en nuestra intención de generar una identidad genuina, profesional y moderna, de acuerdo a las necesidades de nuestro cliente.

Asimismo, a través de reuniones constantes con el cliente y el feedback recibido, pudimos definir los ejes sobre los cuales queríamos trabajar. Y es gracias a este proceso que pudimos aprender sobre el carácter decisivo que tienen estos detalles sobre la identidad que la marca proyecta, y la importancia del branding en todas las líneas de negocio. Especialmente considerando el contexto en el que la marca RG se desarrolla (la ciudad de Tacna), donde abunda una amplia variedad de servicios de salud: dental, oftalmológico, y unas cuantas clínicas con trayectoria, pero que carecen de esfuerzos por crear una identidad de marca sólida, la aplicación de la estrategia propuesta constituye una fortaleza que diferencia a RG de la competencia.

Está también el factor de reconocimiento, pues si los componentes de la identidad de marca no hacen que sea fácil de recordar, va a ser muy difícil que el negocio crezca. La confianza del target es una de las cosas más importantes que una marca puede tener, y naturalmente no es fácil de obtener. Una marca que escasea de elementos clave en su identidad (como un logotipo y paleta de colores sólidos) tendrá aún más dificultades para lograr que la gente confíe en ella. Si se tuviera que elegir entre una empresa con una marca clara y de aspecto profesional y una empresa que no ha hecho este esfuerzo, es evidente en cuál se confiaría más. Jones menciona que, la creación y diseño de la marca ayuda a mostrar a los clientes potenciales que un negocio está bien establecido y es creíble. Y esto se puede usar para decirle a la audiencia desde el principio lo que pueden esperar de un negocio (Forbes, 2021). En este caso, creemos que el componente más importante que el diseño de identidad de marca sólido aporta a RG Dermatología es, precisamente, el nivel de confianza que el cliente le brinda a la marca.

La importancia del balance entre el criterio propio, el feedback de expertos y las necesidades del cliente.

Para la ejecución de este proyecto empezamos utilizando nuestro criterio, experiencia y habilidades. Pero, a lo largo del proceso, consultamos la opinión de varios expertos en el rubro, quienes nos pudieron brindar sus puntos de vista sobre los aciertos y errores que nuestro brandbook tenía.

Simultáneamente, tuvimos la oportunidad de reunirnos con el cliente de forma continua, por lo que constantemente pudimos acceder a validaciones y sugerencias desde distintas perspectivas para encaminar mejor nuestro proyecto. No hay que dejar de lado el hecho de que cada una de estas son opiniones, que no dejan de ser subjetivas hasta cierto punto, por lo que sí vale la pena tomarlas en cuenta y es el criterio de cada uno el que permite discernir sobre su aplicación, en adición a las necesidades y solicitudes del cliente.

El valor de recoger nuevas ideas que nacen en el proceso.

Si bien iniciamos con una idea clara de lo que queríamos lograr, y con un primer boceto del concepto que emplearíamos, el resultado final se debe a un proceso creativo que comprende la opinión de expertos, el cliente y nuestro criterio. Es gracias a este proceso que, lo que inició como un *draft*, pudo evolucionar a un manual de identidad de marca completo. Y consideramos que, justamente lo que hace de este proceso una oportunidad enriquecedora y de aprendizaje, es el poder definir, descartar y aplicar nuevas ideas. Dichas ideas sólo pueden ser concebidas como fruto de una sucesión de intentos, validaciones, pruebas, errores y correcciones. A veces el factor tiempo y practicidad puede jugar en contra, en el sentido de que limitan a que se piense con los recursos que se tienen en frente, descartando posibilidades y alternativas que podrían funcionar y ser más adecuadas. En conclusión, es favorable comenzar a partir de una idea definida y tener objetivos claros, pero no se debería excluir la posibilidad de que la idea inicial mute o evolucione. Vale la pena mantenerse abierto y receptivo a opiniones y sugerencias, pues es a partir del cambio y el cuestionamiento que surge la innovación.

REFERENCIAS

Albers, J. (1996). *“La interacción del Color”*

Borja, M. (2012). *“Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin”*

Carter, R. (1997) .*“Experimental Typography”*

Fabi, S. et al (2022). Facial Aesthetic Priorities and Concerns: A Physician and Patient Perception Global Survey. *Oxford Academic*.
<https://doi.org/10.1093/asj/sjab358>

Heller, E. (2004). *“Psicología del color”*

Jones, K. (2021). *The Importance Of Branding In Business*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=6e5c96267f71>

Kaikati, J. G., & Kaikati, A. M. (2003). *A rose by any other name: rebranding campaigns that work*. *Journal of Business Strategy*, 24(6), 17–23.

doi:10.1108/02756660310509451

Moreno, M. (2014). *“Psicología del color: compilación”*. Disponible en
<https://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/1512.%20Psicologia%20del%20color%20y%20la%20forma.pdf>

Wayka (2017). *La “blanca Navidad” de la publicidad peruana*. Wayka.pe.

<https://wayka.pe/blanca-navidad-de-la-publicidad-peruana/>



ANEXOS

Documentos complementarios (bocetos, guiones, entrevistas, gráficos, cuadros, etc.)

Anexo 1: Marketing Data (dermatología)

Ipsos Perú Multicliente
Estudio Multicliente Salud

F60. ¿Cuándo fue la última vez que asistió al dermatólogo? (Con tarjeta)

Base: Total de entrevistados que han ido al dermatólogo alguna vez

Respuestas	TOTAL	NIVEL SOCIOECONÓMICO					GÉNERO		EDAD				
		A	B	C	D	E	Masculino	Femenino	18 a 24 años	25 a 39 años	40 a 54 años	55 a 64 años	65 a 85 años
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)	
6 meses o menos	14	14	21	12	8	0	12	15	13	18	12	10	4
Más de 6 meses y hasta 1 año	14	15	11	16	14	29	16	13	10	21	13	7	12
Más de 1 año	72	71	68	72	78	71	72	72	77	61	75	83	84
Base Real (Abs)	186	61	44	49	28	4	80	106	40	55	30	31	30
Base Ponderada (Abs)	160	18	44	58	35*	4*	67	93	34	59	32*	19*	16*
Distribución Ponderada (%)	100.0	11.4	27.7	36.3	22.1*	2.4*	41.8	58.2	21.1	37.1	19.8*	11.8*	10.2*

Los resultados han sido ponderados por género, edad, nivel socioeconómico y ocupación según la distribución real de la población en estudio
 Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo)
 (*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas
 Estudio: 639-87-13 Lima, agosto de 2013

Prueba de proporciones/medias: Columnas evaluadas (95% nivel de confianza) - a/b/c/d/e - f/g - h/i/j/k/l

Ipsos Perú Multicliente
Estudio Multicliente Salud

F59. Y dígame, ¿ha asistido al dermatólogo alguna vez?

Base: Total de entrevistados

Respuestas	TOTAL	NIVEL SOCIOECONÓMICO					GÉNERO		EDAD				
		A	B	C	D	E	Masculino	Femenino	18 a 24 años	25 a 39 años	40 a 54 años	55 a 64 años	65 a 85 años
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)	
SI	25	57ode	44cde	26e	18e	5	21	29f	28	27	19	25	32j
No	75	43	56	74ab	82ab	95abcd	79g	71	72	73	81l	75	68
Base Real (Abs)	631	101	101	184	162	83	318	313	123	186	141	98	83
Base Ponderada (Abs)	631	32	102	220	198	79	314	317	120	217	168	76	51
Distribución Ponderada (%)	100.0	5.1	16.1	34.9	31.3	12.4	49.7	50.3	19.0	34.4	26.4	12.0	8.1

Los resultados han sido ponderados por género, edad, nivel socioeconómico y ocupación según la distribución real de la población en estudio
 Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo)
 (*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas
 Estudio: 639-87-13 Lima, agosto de 2013

Prueba de proporciones/medias: Columnas evaluadas (95% nivel de confianza) - a/b/c/d/e - f/g - h/i/j/k/l

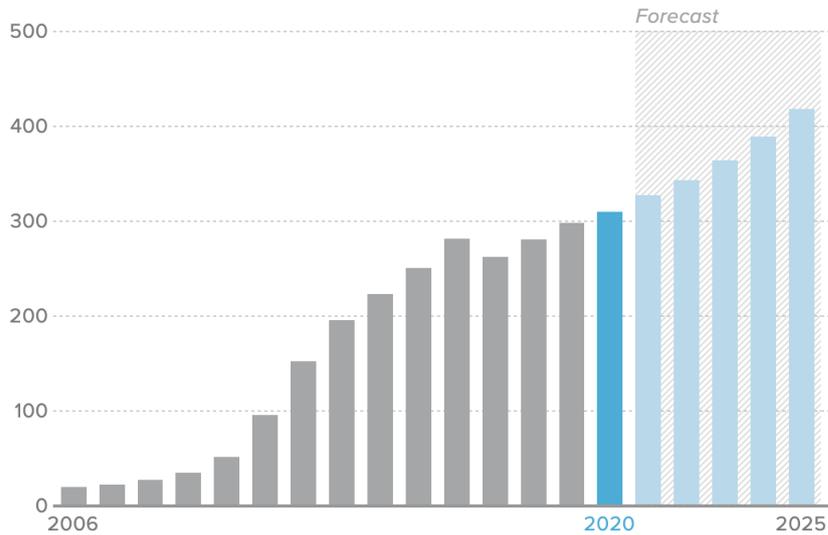
Anexo 2: Euromonitor (sector dermatológico)

Sales of Dermatologicals

Retail Value RSP - PEN million - Current - 2006-2025



308



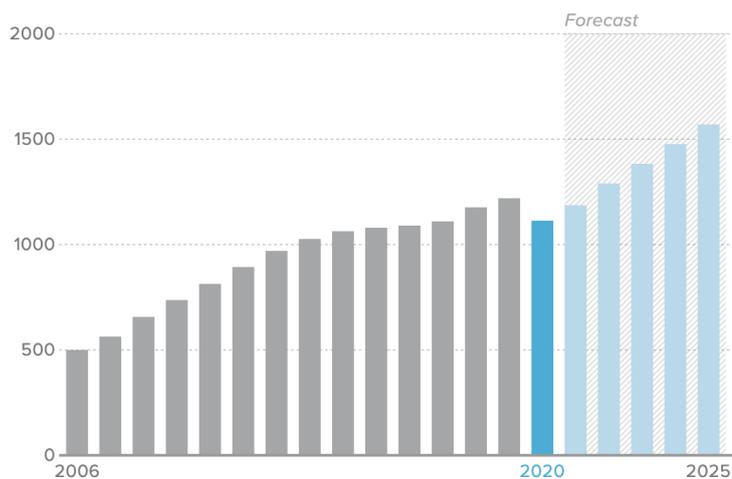
Anexo 3: Euromonitor (cuidado de la piel)

Sales of Skin Care

Retail Value RSP - PEN million - Current - 2006-2025



1105



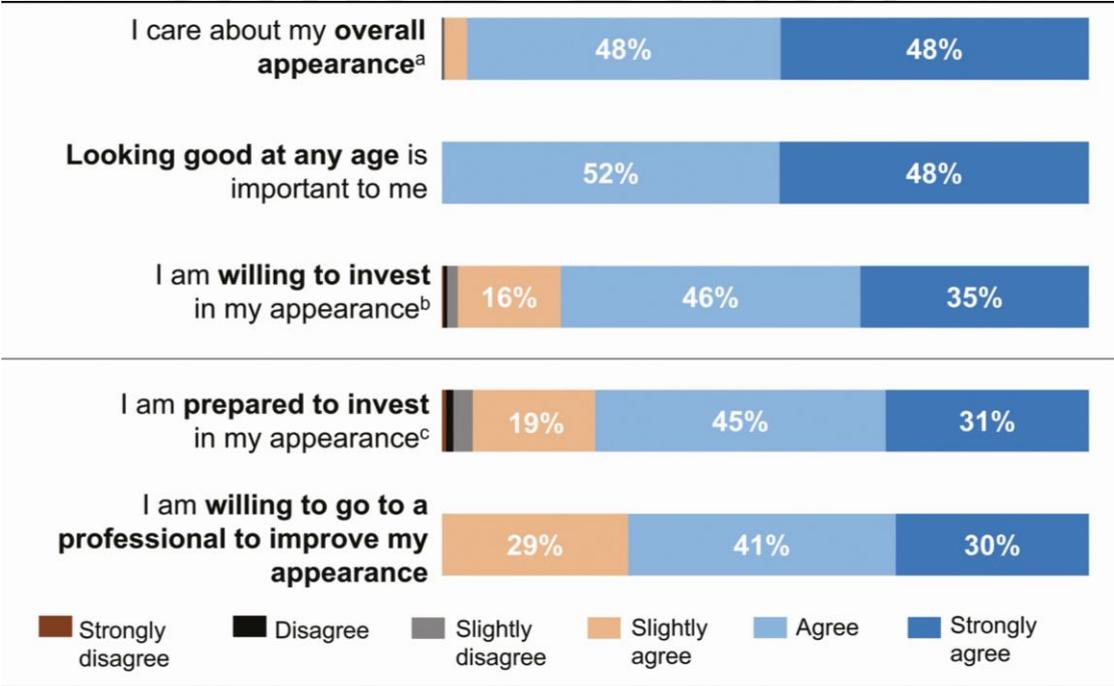
Anexo 4: Euromonitor (e-commerce)

E-commerce is anticipated to play a more important role in the promotion of skin care products

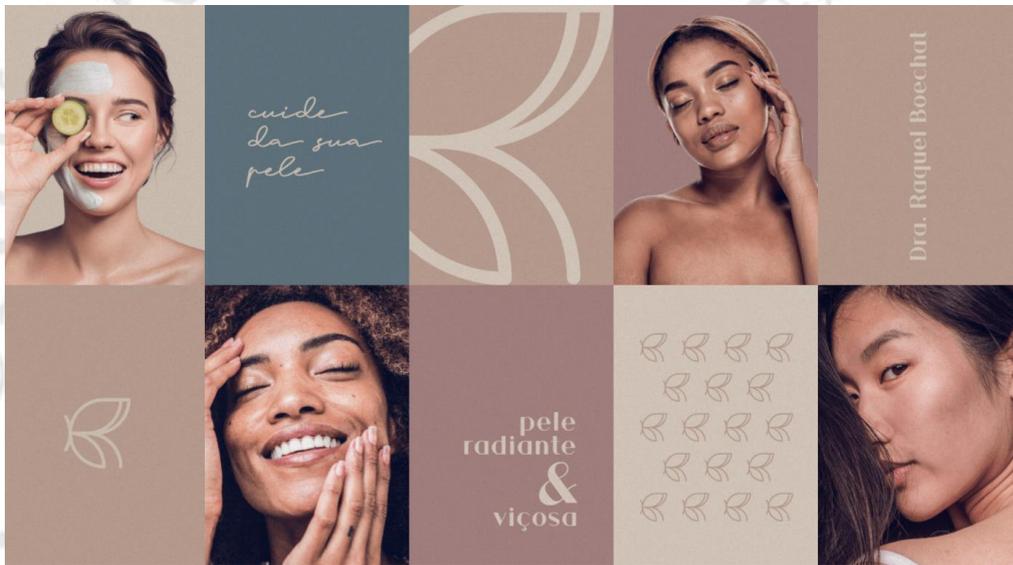
In the wake of the epidemic, social media and e-commerce are anticipated to play a more important role in the promotion of skin care products. 2020 already saw an acceleration in the shift toward e-commerce. This shift has for many consumers permanently altered the way in which they shop for skin care products. During the epidemic, consumers who were previously apprehensive about ordering goods online and online payment methods have gained trust and are by now used to the convenience the channel offers. Retailers and manufacturers of skin care products are anticipated to draw prospective customers and encourage purchases through online tutorials and skin analysis tools. By means of these tutorials and tools, prospective customers are recommended the right products for their skin type and encouraged to opt for a complete set of products from cleanser to moisturiser and face mask.



Anexo 5: Oxford Academic



Anexo 6: Raquel Boechat



Anexo 7: RUCO International Clinic



Anexo 8: Altea Esteve Dermatología



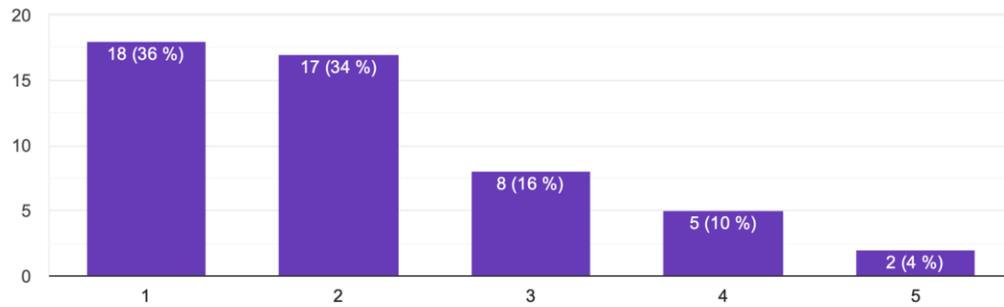
Para prevenir la aparición de bolsas y ojeras necesitas ocho horas de sueño reparador.
Para curar...

ORA. ALTEA ESTEVE

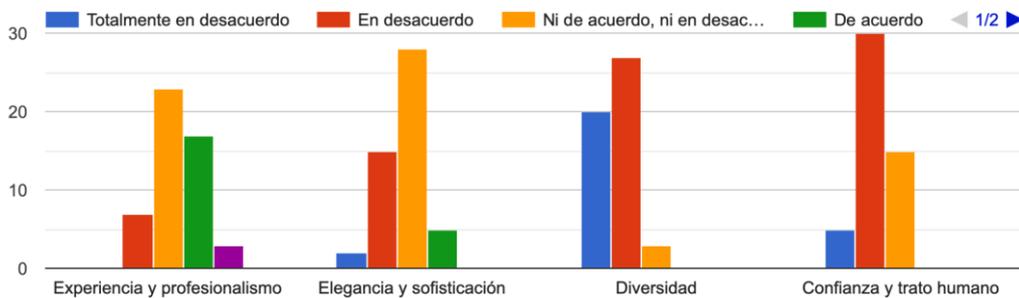
Anexo 9: Percepción de la marca

Del 1 al 5, ¿Qué tan atractivo visualmente te parece este logo? (siendo 1 "poco atractivo" y 5 "muy atractivo")

50 respuestas

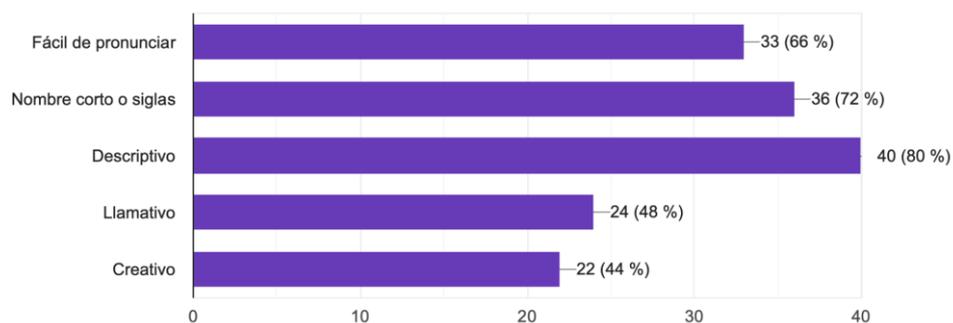


Del 1 al 5, califica los siguientes atributos considerando lo que te transmite la marca a través de su logo (siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo").



Elige las características que consideras más importantes al nombrar un centro médico

50 respuestas



FOCUS GROUP - HALLAZGOS:

- La mayoría de los participantes comentaron que el logo mostrado se asemeja más a una firma personal que al logo de una marca. Esta percepción podría afectar la identificación y reconocimiento de la marca en el mercado.
- A pesar de haber sido pacientes anteriormente, todos los participantes indicaron que es la primera vez que ven el logo. Se evidencia entonces que la marca aún no ha logrado una presencia significativa o reconocimiento entre el público objetivo,
- Los participantes describieron el diseño del logo como apagado y muy simple. Esta simplicidad, aunque puede ser vista como un aspecto positivo en algunos contextos, en este caso específico se percibió como una falta de impacto visual y atractivo.

Estos hallazgos sugieren la necesidad de reconsiderar el diseño del logo para asegurar que se alinee mejor con la identidad de la marca y logre un reconocimiento y recordación más efectivos entre el público.

HALLAZGOS ENTREVISTA CON EL DIRECTOR MEDICO:

En la entrevista realizada al Director Médico, el Dr. Roosevelt Gomez Neyra, este expresó su opinión sobre el logo actual de la empresa. Según él, es imperativo cambiar el logo para alcanzar varios objetivos clave:

- **Mayor Reconocimiento:**

El Director Médico subrayó la necesidad de un logo que sea más reconocible y memorable para los pacientes y el público en general. Un diseño actualizado podría mejorar la visibilidad y presencia de la marca en el mercado.

- **Diferenciación de la Competencia:**

Señaló que el logo actual no logra diferenciar adecuadamente a la empresa de sus competidores. Un nuevo diseño ayudaría a destacar los valores y la identidad única de la organización, creando una imagen distintiva que atraiga a más clientes.

Por ello, se considera que el cambio de logo es una estrategia crucial para fortalecer la marca, mejorar su reconocimiento y destacarse en un mercado competitivo.

Pinazzo Garcia/ Gomez Rojas

Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3015102121

Fecha de entrega

20 sep 2024, 4:34 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 sep 2024, 4:56 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_70901257_T.pdf

Tamaño de archivo

1.7 MB

37 Páginas

6,032 Palabras

33,260 Caracteres

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 5% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	wayka.pe	1%
2	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	1%
3	Internet	www.scielosp.org	1%
4	Internet	www.granpyme.com	0%
5	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	0%
6	Internet	academica-e.unavarra.es	0%
7	Publicación	Hanoi Pedagogical University 2	0%
8	Internet	dspace.ups.edu.ec	0%
9	Internet	www.netmedia.info	0%