

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

**Análisis de la percepción de marca en la Clínica Orthoactiva Dental para el diseño de
una estrategia de reposicionamiento dirigida a hombres y mujeres de 25 a 45 años en
Desamparados, San José, durante el segundo trimestre de 2026.**

Estudiante: Lowell Miguel Massett Fallas

Tutor: Lic. Emilio Azofeifa Torres

Sede Aranjuez

Julio, 2026

ÍNDICE

Contenido

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	28
Justificación	30
Antecedentes	33
Antecedentes Nacionales	33
Antecedentes Internacionales	41
Objetivos	52
Objetivo General	52
Objetivos Específicos	52
Proyecciones	52
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	54
Odontología	54
Publicidad	58
Medios publicitarios	61
Campañas publicitarias	62
Branding	63
Percepción de marca	64
Marca corporativa	65
Diseño Gráfico	66
Historia Diseño	67

Logo	69
Tipos de Logo	70
Tipografía	70
Tipos de tipografía.....	71
La Comunicación.....	72
La Psicología del Diseño	77
Credibilidad El Pilar de la Confianza de Marca	78
Comunicación Digital.....	79
Redes Sociales	80
Presencia Web	81
Marketing Digital.....	82
Consumidor.....	84
El Uso del Color en Campañas Publicitarias	84
Comportamiento del Consumidor.....	87
Fidelización.....	89
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	90
Enfoque mixto	90
Diseño de investigación.....	91
Sujetos de información	92
Población	93

Muestra	94
Población Finita	94
Características de inclusión	97
Experto A: Expertos	97
Muestra B: Clientes potenciales	97
Características de exclusión.....	98
Fuentes de Información Primaria.....	98
Fuentes de Información Secundaria.....	99
Variables	100
Descripción de los Instrumentos.....	104
Procedimiento de Recolección de Datos	104
Delimitación de la Técnica de Muestreo y Control	105
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	107
Análisis de los resultados.....	108
Entrevista con la Dra. Yanina Badilla	108
Entrevista con la Mercadóloga Mayela Rojas	111
Entrevista con la Diseñadora publicitaria Camila Gómez.....	115
Análisis muestra B.....	119
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	155
Conclusiones.....	155

Recomendaciones	158
CAPÍTULO VI. PROPUESTA FINAL.....	162
Contexto General y Antecedentes	163
Contexto de la Marca.....	163
Contexto del Mercado.....	165
Competencia	166
Contexto Cultural.....	167
Desafío de Negocio.....	168
Problema de Comunicación.....	169
Objetivo de Comunicación	170
Objetivo General.....	170
Objetivos Específicos	170
Público Objetivo – Buyer Persona.....	171
Arquetipo	173
Comportamiento de Consumo	174
Insight Clave.....	176
Reason to Believe	176
Territorio Creativo	177
Tipo de experiencias o universos visuales.....	179
Sistema Tipográfico de la Marca.....	179

Propuesta y Justificación del Sistema Cromático (Paleta de Colores)	182
Tono, Voz y Personalidad de la Marca.....	188
Propuesta Creativa Deseada	189
Entregables	191
Propuesta de Piezas Gráficas para Meta Ads	191
Justificación	196
Key Visual Principal.....	197
Campaña de Gratitud y Evolución Corporativa.....	200
Material Técnico para el Canal de Atención (Fichas Digitales de Staff para WhatsApp).....	230
Protocolo de Envío del Asistente.....	235
Adaptación de Pauta Geolocalizada en Waze	235
Landing Page	239
Activación BTL / Marketing Sensorial en Punto de Venta	247
Guía de Mensajería para el Protocolo Post-Visita.....	249
Estrategia de Micro-Fidelización de Alto Valor (Estrategia VIP).....	250
Material Corporativo Interno	251
Canales y Medios.....	253
Ecosistema Digital y Performance.....	254
Landing Page	255

Plataforma de Navegación Waze.....	256
Relaciones Públicas Digitales en Redes Profesionales (LinkedIn)	257
Programa de Micro-Fidelización de Alto Valor (Estrategia VIP "Superfans")	257
Punto de Venta (Experiencia Física)	258
KPI y Métricas de Éxito	258
Modelos de Retorno de Inversión (ROI) y Eficiencia de Medios	264
Cronograma	265
Presupuesto	274
Media Flow Chart	287
Consideraciones Legales o Regulatorias	288
Restricciones del país (Sector Salud - Costa Rica).....	288
Código de Ética del Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica:	288
Lineamientos de la marca (Clínica Orthoactiva Dental)	289
Palabras prohibidas	289
Requisitos en el local	289
CAPÍTULO VII. Anexos	292
CAPÍTULO VIII. Referencias bibliográficas.....	316

ÍNDICE DE CONTENIDO

Figura 1 Buyer Persona	175
Figura 2 Tipografía	181
Figura 3 Logotipo OrthoActiva Dental fondo blanco.....	186
Figura 4 Logotipo OrthoActiva Dental fondo oscuro.....	187
Figura 5 Posteo 1 Campaña Expectativa	193
Figura 6 Posteo 2 Campaña Expectativa	195
Figura 7 Key Visual.....	198
Figura 8 Carrusel 1 Lámina 1	202
Figura 9 Carrusel 1 Lámina 2	203
Figura 10 Carrusel 1 Lámina 3	205
Figura 11 Especialistas Certificados.....	208
Figura 12 Post de Producto.....	211
Figura 13 Post de Precio	213
Figura 14 Post de Plaza.....	216
Figura 15 Post de promoción.....	218
Figura 16 Ficha Técnica Dra. Yanina.....	233
Figura 17 Ficha Técnica Dra. Bustamante	234
Figura 18 Publicidad Waze Pin	237
Figura 19 Publicidad Waze Velocidad Cero	239
Figura 20 Sección de Inicio	240
Figura 21 Sección 2	242
Figura 22 Sección 3	243
Figura 23 Sección 5 y 6	246
Figura 24 Sección 6	247
Figura 25 Tarjetas VIP.....	251

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables.....	101
Tabla 2 Guion video	220
Tabla 3 Guion de video 2.....	225
Tabla 4 Matriz de Indicadores de Éxito y Metas de la Campaña	261

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Factor Determinante	119
Gráfico 2 Selección de Odontólogo/a.....	121
Gráfico 3 Canal de Información	122
Gráfico 4 Influencia de certificaciones y credenciales	124
Gráfico 5 Aspecto de confianza.....	125
Gráfico 6 Selección de clínica	126
Gráfico 7 Trato recibido al primer contacto	128
Gráfico 8 Frecuencia de asistencia	129
Gráfico 9 Canal predilecto para la atención	131
Gráfico 10 Búsqueda de información previo a la cita	132
Gráfico 11 Tipo de contenido	134
Gráfico 12 Dificultades para agendar una cita	135
Gráfico 13 Conocimiento sobre la clínica	137
Gráfico 14 Calificación de la imagen de la clínica.....	139
Gráfico 15 Percepción de la clínica dental	140
Gráfico 16 Opinión sobre imagen gráfica de la clínica	142
Gráfico 17 Profesionalismo y autoridad corporativa en la imagen	143
Gráfico 18 Prestigio y excelencia	145
Gráfico 19 Coherencia en comunicación actual	147
Gráfico 20 Seguridad en comunicación actual	148
Gráfico 21 Edad.....	150
Gráfico 22 Género	151
Gráfico 23 Nivel Educativo	151
Gráfico 24 Ingresos mensuales aproximados	153
Gráfico 25 Medios	287
Gráfico 26 Setiembre.....	287
Gráfico 27 Octubre	287
Gráfico 28 Noviembre	287

Yanina Badilla Morales gracias por ser mi motor y ejemplo a seguir, por confiar en mis locuras y apoyarme. Gracias por no ponerme peros cuando me escapé ese sábado a matricular la Universidad a escondidas cuando yo sentía que ya no tenía futuro.

Blanca Rosa Fallas Quiros por demostrarme siempre que el trabajo y el esfuerzo paga y es justo.

Lowell J. Massett por forjar mi carácter, soportar mi rebeldía y siempre enseñarme que la lealtad es muy importante.

Mónica Morales por ayudarme a creer en mí y entender que tenemos un plan de vida, gracias por mostrarme el camino.

A Jessica Mora Navarro por su dedicación en la clínica dental y su gran colaboración en todo el proceso.

A la Dra. Valeria Bustamante con el poco tiempo que tengo de conocerla ha sido clave en la producción y no puedo dejar de mencionar la disponibilidad para ayudar.

Abril Bermúdez gracias por compartir cada tarea, proyecto y clase, por enseñarme que debemos mantener la calma y seguir. Por hacerme sentir parte de un grupo, fue lo que siempre necesité para terminar la Universidad.

Katherine Cantillo gracias por el apoyo constante, enseñarme a nunca detenerme y ser mi influencer del camino correcto.

Todos los profesores de la UIA, pero en especial a Katherine Zuñiga Villaplana por su mano dura, creatividad y su empeño a compartir su conocimiento de las maneras menos esperadas, Emilio Azofeifa Torres por darme el apoyo, ayudarme a creer más en mí, Alonso González Suñol por controlar mi carácter en segundos, darme una catedra de conocimiento y habilidad para expresarlo, Walter Chaves por demostrar cada día el amor por la profesión y ver cómo se desarrollan las ideas en vivo.

Gracias a Mayela Rojas y Camila Gomez por su aporte en las entrevistas, por ayudar sin conocerme, por no dudar en ajustar su tiempo para atenderme y por la pasión que tienen hacia sus profesiones.

Y quiero dedicar mi carrera a todas las personas que están luchando contra la ansiedad, después de 5 intentos fallidos me voy a graduar.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo Final de Graduación desarrolla una investigación enfocada en el análisis de la percepción de marca de la Clínica Orthoactiva Dental, ubicada en Desamparados, San José, con el propósito de diseñar una estrategia de reposicionamiento dirigida a hombres y mujeres de 25 a 45 años durante el segundo trimestre de 2026. La relevancia del estudio radica en resolver la alta dependencia comercial y operativa que la empresa mantiene hacia su fundadora, la Dra. Yanina Badilla, transformando un modelo de negocio unipersonal en una marca corporativa sólida e integral. A través de un diagnóstico situacional, la investigación busca alinear la excepcional calidad del servicio clínico y la atención humana presencial con una estrategia de comunicación profesional, digital y visualmente coherente.

Se establece el planteamiento del problema centrado en la dificultad de la clínica para lograr que sus pacientes acepten ser atendidos por nuevos odontólogos capacitados, debido al arraigo con la figura de la fundadora. Asimismo, se justifica el proyecto como un insumo gerencial basado en datos para superar inconsistencias en la identidad gráfica y mejorar la presencia en redes sociales, reduciendo las fricciones del consumidor adulto joven en el cantón de Desamparados. La sección integra antecedentes nacionales e internacionales en branding y gestión odontológica, y fija como objetivo general identificar los factores críticos de la percepción del usuario para fundamentar la estrategia de reposicionamiento.

Se abordan las bases que respaldan la investigación desde las disciplinas de la odontología, la publicidad y el diseño gráfico. Se profundiza en los servicios odontológicos fundamentales, la naturaleza de la publicidad, la gestión estratégica del branding corporativo, la percepción de marca y la psicología del color. El marco teórico expone las fases de decisión

del consumidor, los mecanismos de fidelización en servicios de salud, los tipos de logotipos y la importancia de la comunicación digital a través de canales como redes sociales, sitios web y mensajería instantánea.

En el marco metodológico, se detalla la ruta de investigación desarrollada bajo un enfoque mixto y un diseño no experimental de corte transversal. Se delimitan las unidades de análisis comprendidas por la población interna y la población externa del cantón de Desamparados. Para la recolección de datos, se aplicó una muestra cuantitativa calculada en la encuesta a usuarios de 25 a 45 años y entrevistas semiestructuradas cualitativas a expertos en mercadeo, diseño y la dueña de la clínica, definiendo la operacionalización de las variables a través de un cuadro de variables específico.

Los hallazgos cuantitativos y cualitativos recopilados, revelando que el "boca a boca" es el principal motor de decisión y que existe un desconocimiento cercano al 50% del nombre comercial "Clínica Orthoactiva Dental". El análisis confirma una brecha diagnóstica clave: el 46.2% aún percibe la clínica como el consultorio de un solo profesional, aunque el 77.9% afirma que una nueva imagen gráfica corporativa aumentaría su confianza en los demás especialistas. Asimismo, se identifica a WhatsApp como el canal de atención preferido (86.8%) y a la explicación clínica detallada (58.9%) como el factor determinante para aprobar presupuestos.

Se sintetizan los hallazgos sobre la necesidad de institucionalizar la marca, estandarizar los canales de atención y actualizar la identidad visual sin perder la calidez humana. Como respuesta directa, la propuesta final presenta un brief publicitario omnicanal bajo el concepto creativo "Es momento de avanzar", respaldado por un ecosistema visual minimalista (escala acromática y azul premium). La propuesta incluye campañas digitales

geolocalizadas (Meta Ads y Waze), videos pedagógicos para TikTok/Reels, fichas de credenciales de especialistas para WhatsApp, un landing page interactivo con autogestión de citas, protocolos BTL sensoriales y un sistema de indicadores de éxito para evaluar el reposicionamiento.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La clínica Orthoactiva Dental tiene un crecimiento muy positivo y siempre constante. Al hablar con los clientes, sin importar desde cuando conocen la clínica, se mantiene la buena opinión sobre la atención. Para la Dra. Yanina Badilla es un orgullo saber que su buen trato y atención profesional es la característica que más ha dejado de que hablar entre los pacientes de la clínica, la cual genera muy buena fama de boca en boca.

Durante varios episodios de crecimiento en la clínica dental se ha contratado otros odontólogos generales para cubrir la alta demanda que la clínica tiene. Lastimosamente, los odontólogos contratados no cuentan con el agrado de los pacientes, ya que la fama de la Dra. Yanina Badilla es el motivo de la visita. A pesar de los esfuerzos realizados, los pacientes siempre buscan citas posteriores, pero solicitan un espacio con la Dra. Yanina Badilla. Al respecto, se señala que:

El desafío de las clínicas odontológicas en expansión radica en la transición de una marca personal hacia una identidad corporativa; si el paciente no percibe una promesa de valor institucional, la lealtad se mantiene anclada exclusivamente al profesional fundador, limitando la escalabilidad del modelo de negocio. (Ramírez, 2023, p. 14)

Un dato para destacar es que no es el mismo resultado con las interacciones de los pacientes con otros especialistas. Los servicios que se ofrecen cuentan con todas las especialidades, en las cuales trabajan de cinco a seis especialistas más, la Dra. Yanina Badilla tiene una cita previa y prepara al paciente para ser atendido por dichos especialistas. Durante los 15 años de atención, el servicio con esta modalidad no tiene ningún problema ni rechazo.

No se puede dejar de lado que "La lealtad del paciente odontológico suele ser reactiva a la figura del fundador; sin embargo, para lograr la escalabilidad, la organización debe migrar hacia una identidad de marca basada en la experiencia de servicio y no en el prestigio de un solo individuo" (Mendoza-Gómez, 2024, p. 112).

Por lo que el principal problema que tiene la clínica dental es la incorporación de nuevos odontólogos y que puedan tener el mismo éxito que ha tenido la Dra. Yanina Badilla. No es un problema de capacidad técnica, los odontólogos son altamente capacitados y certificados por el colegio de odontólogos, han cumplido todas las capacitaciones necesarias y cuentan con experiencia previa.

Es importante tomar en cuenta lo que dice Meza (2024) "las empresas les permite ocupar un espacio en la mente del consumidor y crear una personalidad única que destaque dentro de la competencia de la categoría" (p.22). En donde los clientes de la clínica OrthoActiva Dental han conocido la fama que tiene la Dra. Yanina Badilla y tiene como una única opción ser atendidos por ella.

Durante tantos años de atención en el área de Desamparados en la clínica Orthoactiva dental se ha generado una competencia interna que al pasar del tiempo la ganadora ha sido la Dra. Badilla. Ganadora ante los clientes que son quienes la prefieren, pero para el negocio ha sido muy perjudicial, ya que no permite el crecimiento del negocio y más bien se ha creado una gran dependencia en una sola persona.

Desde el punto de vista de los doctores que han trabajado en la clínica dental, puede ser un reto muy grande para ellos. No solo es un reto iniciar su carrera, sino que se vuelve más desgastante tener una competencia interna que siempre tiende su balanza hacia la

experiencia, la costumbre de los pacientes al conocer a la doctora por tantos años y la falta de una marca que lleve de la mano a sus integrantes para que sean valorados por igual.

¿Cuáles son los factores en la percepción de los usuarios actuales y potenciales hacia la Clínica Orthoactiva Dental según las personas de 25 a 45 años en el cantón de Desamparados durante el año 2026?

Justificación

La investigación tiene sus fundamentos sobre la necesidad de la clínica Orthoactiva Dental al hacer un reposicionamiento de marca para crear un modelo de comunicación orgánica hacia una estrategia más profesional en el sector salud. La diferenciación necesaria entre la competencia no es en la pericia técnica, sino en la percepción del mensaje. Este estudio es muy importante, pues busca alinear la percepción visual de la imagen de la clínica a nivel corporativo con la excepcional atención que brinda la Dra. Yanina Badilla, dicha calidad es la que se ha consolidado en el área de Desamparados durante los 15 años de trayectoria.

Para asegurar que el reposicionamiento sea correcto y efectivo, esta investigación maneja la comunicación de la clínica Orthoactiva dental desde 3 aspectos, muy importantes en la publicidad actual.

Desde el nivel visual, es muy necesario evaluar la inconsistencia de tipografía utilizado en el pasado y que a lo largo del tiempo afecta la recordación de la marca. Según Meza (2025), “La identidad de marca es un conjunto de elementos visuales, verbales y comportamentales que utiliza una empresa para presentarse y diferenciarse en el mercado.”

(p.25)

El reposicionamiento pensado para la clínica no solo busca transformar el mensaje de la clínica de odontología general a un concepto de bienestar integral.

Como lo dijo Meza (2024), “argumenta que el posicionamiento depende de una estrategia de contenidos que logre una recordación positiva a través de significados claros.” (p.12)

En el caso de Orthoactiva, es muy necesario que la clínica aproveche la fama que ya tiene su fundadora y sea una comunicación que se entregue de manera corporativa y no como una ventaja personal.

Sobre la interacción y el uso de la comunicación es donde el paciente asocia la excelencia del servicio al reconocimiento de la marca. El estudio de Modha (2023) “sobre el Customer Journey establece que la marca es la suma de todas las evaluaciones cognitivas y sensoriales del cliente.” (p.5).

El buen trato que los pacientes de la Dra. Badilla descubren desde la primera cita debe ser potenciado por una comunicación digital fluida que elimine cualquier fricción previa al encuentro clínico y sea reflejado como el trato ofrecido no solo por ella sino también como el trato garantizado sin importar quien sea el odontólogo asignado. Dejando claro el mensaje de la buena atención como un símbolo corporativo de la marca.

El público meta de 25 a 45 años en Desamparados es un segmento con altas expectativas digitales. Espinoza Fanante (2024) “valida empíricamente que existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento institucional.” (p.65). Para la clínica Orthoactiva, no basta con tener buena fama de boca a boca; es muy importante que esa reputación se refleje en redes sociales y buscadores. La digitalización, como propone Álvarez Alpízar (2025), “mediante el uso de soluciones TIC accesibles como recordatorios

automatizados, no solo optimiza la operación, sino que moderniza la percepción del servicio ante un paciente que valora la eficiencia de su tiempo.” (p.14)

Finalmente, este proyecto se justifica como un insumo gerencial basado en datos. Siguiendo el modelo de Romero Silva (2025), “se requiere un diagnóstico situacional que vincule la administración con la percepción del usuario.” (p.8) Al medir los factores que determinan la elección o el descarte de la clínica, los resultados permitirán diseñar tácticas de publicidad que respondan a la realidad del mercado de Desamparados en el 2026.

En conclusión, este trabajo es necesario para convertir el éxito de la Clínica Orthoactiva Dental en un éxito de marca. Al profesionalizar la comunicación y unificar los esfuerzos de branding bajo una estrategia con sentido, la clínica podrá honrar la promesa inicial de su fundadora, asegurando que su legado de cuidado y excelencia técnica sea reconocido y preferido por las nuevas generaciones de pacientes sin importar quien sea el odontólogo a cargo.

Antecedentes

Antecedentes Nacionales

Tesis nacional consultada es de Cambroner et al (2024) con la propuesta de plan estratégico de mercadeo para la clínica Díaz Marmé dental en las sedes ubicadas en la provincia de San Jose, Costa Rica.

Esta investigación lleva el objetivo general de proponer un plan de estratégico para la clínica Diaz Marmé Dental, mediante una investigación mercadológica con el fin de que se genere un mayor volumen y afluencia de pacientes, que se desarrolle la lealtad hacia las clínicas ubicadas en los distritos de Hospital y Curridabat, de la provincia de San José y los objetivos específicos son contextualizar el desarrollo de los servicios dentales y su comercialización, así como los aspectos conceptuales teóricos necesarios para que se lleve a cabo la propuesta del plan estratégico de mercadeo. Describir la situación coyuntural de la clínica Díaz Marmé Dental, su estrategia de negocios y las principales características del entorno que se desarrollan en el mercado de los servicios dentales en Costa Rica. Analizar la gestión de mercadeo actual de la clínica Díaz Marmé Dental, así como su mercado potencial y su competencia a través de una investigación que permita determinar la mezcla de mercadeo más apropiada para plantear la estrategia a seguir.

Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para la clínica Díaz Marmé Dental que considere los factores críticos de éxito para que incremente su portafolio de clientes y que se establezca una clara diferenciación con respecto a sus competidores.

La metodología se apoya en la selección de una muestra bajo criterios de accesibilidad y limitación temporal. Este enfoque es relevante para la presente tesina, ya que coincide en la necesidad de definir un referente poblacional específico para asegurar que los

datos sobre percepción (en este caso, de servicios odontológicos) cuenten con el rigor necesario para ser proyectados como tendencias dentro del mercado analizado.

Se obtuvo la siguiente conclusión en respuesta a la investigación cuando Cambronero et al (2024) indica:

Un factor fundamental en la conversión de pacientes potenciales a pacientes activos de la clínica fue el perfil de los profesionales, el cual se construyó a partir de las recomendaciones de los familiares, amigos u otros especialistas. Esto constituyó un elemento de valor para los pacientes al elegir por primera vez la clínica Díaz Marmé Dental. (p.66).

Para lo anterior Cambronero et al (2024) recomendó:

Se recomendó diseñar estrategias de marketing que priorizan la comunicación de las credenciales, la experiencia y la especialización del equipo de odontólogos, estableciendo el perfil profesional como el principal diferenciador de valor de la clínica.

Se aconsejó formalizar un programa de referencias que incentiva a los pacientes activos a recomendar la clínica, capitalizando así la principal fuente de captación identificada (el "boca a boca") y convirtiendo la satisfacción en una herramienta de crecimiento sistemático.

Se sugirió el desarrollo de un plan de fidelización para los pacientes existentes que buscará aumentar su volumen y recurrencia, dado que la lealtad fue un objetivo central del plan estratégico propuesto. Se instó a que el plan de mercadeo digital se enfocara en plataformas donde la comunicación de la experiencia y los

casos de éxito pudiera generar confianza, respaldando la percepción de calidad del personal profesional.

La Tesis Nacional consultada es de Rodríguez Castro (2023) con el tema Plan estratégico de mercadeo para aumentar la afluencia de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental, ubicada en el Alto de Guadalupe, 2023, realizada para la Universidad Internacional de las Américas en Costa Rica. Esta investigación llevó al siguiente Objetivo General, según Rodríguez Castro, Diseñar un plan de mercadeo integral para la Clínica Odontológica Imagen Dental que resulte en un aumento del 20% en la afluencia de pacientes durante el 2023.

Los siguientes Objetivos Específicos son: Identificar el perfil demográfico y las preferencias de los pacientes actuales y potenciales de la Clínica. Evaluar la efectividad de las estrategias de mercadeo actuales.

Se obtienen las siguientes conclusiones dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, Rodríguez Castro indica que:

Si bien la clínica enfrenta un desafío en visibilidad general, su principal fortaleza es la afluencia de pacientes por recomendación "boca a boca". Este hallazgo es un indicador directo de la satisfacción y confianza generada. Además, el estudio identificó que las principales consideraciones de los pacientes al elegir una clínica dental son la calidad de los servicios y las opiniones y recomendaciones de otros pacientes, valorando la "experiencia del personal" por encima de factores como el precio.

Para finalizar, la investigación de Rodríguez Castro (2023) aportó un enfoque metodológico relevante para diagnosticar la percepción del paciente en el contexto

costarricense. Sus hallazgos, que separan la visibilidad de la confianza, son claves para comprender los factores que construyen la reputación y la percepción de calidad en servicios odontológicos locales.

La investigación se fundamenta en un enfoque mixto de carácter secuencial, diseñado específicamente para abordar la complejidad del mercado de servicios de salud dental. Rodríguez Castro (2023) justifica esta elección bajo la premisa de que el aumento en la afluencia de pacientes es un fenómeno multifacético que no puede explicarse únicamente con cifras, sino que requiere la exploración profunda de las percepciones y motivaciones del consumidor.

El diseño de la investigación integra métricas cuantitativas con técnicas cualitativas orientadas a comprender las necesidades no satisfechas de los usuarios. Según lo planteado en el documento, este diseño permite la triangulación de datos para fortalecer la validez de los hallazgos, estableciendo un plan de acción basado en el análisis del entorno competitivo y las expectativas de los pacientes potenciales, lo cual sirve de base estratégica para la formulación de tácticas de mercadeo informadas.

La tercera tesis es la de Acosta, en su investigación titulada propuesta de actualización de la imagen gráfica para el proyecto de investigación Zompopas.com, plantean el objetivo general del estudio se centró en realizar una propuesta de rebranding para el Proyecto del Laboratorio de Zompopas, utilizando la metodología del design thinking, con el fin de facilitar la divulgación científica y los logros del proyecto.

Para lograr este fin, se plantearon los siguientes Objetivos Específicos: Proponer una nueva identidad gráfica para el proyecto del Laboratorio de Zompopas. Rediseñar la página web zompopas.com y su respectiva implementación. Desarrollar los recursos educativos visuales, digitales e impresos que potenciarán las labores de comunicación del Laboratorio de Zompopas. Diseñar una campaña publicitaria relacionada al relanzamiento del nuevo sitio web. Generar el diseño del documento Estrategia para el manejo integrado de las zompopas.

La investigación de Acosta se fundamenta en la metodología proyectual de Design Thinking, la cual organiza el proceso en cinco etapas iterativas: empatizar, definir, idear, prototipar y probar. Este enfoque permite que el desarrollo de la imagen gráfica y la plataforma digital no surja únicamente de criterios estéticos, sino de una comprensión profunda de las necesidades de divulgación científica del Laboratorio Zompopas y las expectativas de sus usuarios finales.

El marco se caracteriza por un diseño de investigación de carácter cualitativo y colaborativo, donde se integra la validación constante de expertos para asegurar la precisión del contenido técnico. Mediante este procedimiento, el estudio logra transformar datos científicos complejos en recursos visuales usables, demostrando la eficacia de las metodologías de diseño centradas en el humano para el fortalecimiento de proyectos institucionales.

Las conclusiones clave del estudio demostraron que es de vital importancia que la forma y el diseño de las plataformas web y los recursos educativos reflejen la actualidad y la seriedad del proyecto institucional. Se reafirmó la necesidad de generar recursos visuales y

de comunicación efectivos que acompañen las labores de difusión, siendo el recurso visual un elemento imprescindible para fomentar el desarrollo y la divulgación de la ciencia.

La investigación de Acosta estableció un precedente nacional crucial al demostrar que toda estrategia de posicionamiento comunicacional y credibilidad institucional debe partir de un diagnóstico riguroso de las fallas de comunicación visual y gráfica.

Aunque se enfoca en el diseño gráfico, valida la premisa metodológica de la presente tesina, el análisis profundo del discurso y la comunicación de la Clínica Dental es un paso estratégico e indispensable para alinear el mensaje corporativo con la confianza y autoridad profesional que se busca proyectar en el contexto local de Desamparados.

El cuarto antecedente consultado es el trabajo de López Esquivel, C, presentado para optar por el grado de Bachillerato en Publicidad de la Universidad Internacional de las Américas (UIA).

El Título de la investigación es: Evaluación de la comunicación en redes sociales de las clínicas dentales, a través de diversas herramientas del Neuromarketing, ubicadas en Sánchez de Curridabat, durante el tercer cuatrimestre del 2020.

El Objetivo General fue evaluar las estrategias de comunicación que utilizan las clínicas dentales de Sánchez de Curridabat, en sus plataformas digitales, por medio de diversas herramientas del neuromarketing, durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Los Objetivos Específicos del estudio incluyeron determinar las redes sociales más utilizadas, establecer cuáles clínicas comunican adecuadamente su servicio, conocer las herramientas de neuromarketing aplicables e identificar los elementos necesarios para generar una mayor atracción en el consumidor.

Las conclusiones clave del estudio y su Vinculación con la Tesina son las siguientes:

La investigación determinó una deficiencia estructural en la gestión comunicacional de las clínicas dentales de la Gran Área Metropolitana (GAM). Se concluyó que la comunicación del sector tiende a ser predominantemente informativa y carece de estrategias sistemáticas de medición y persuasión, lo que impide la conexión emocional y humanización del servicio. Este hallazgo valida la necesidad de la presente tesina: el trabajo de López Esquivel (2020) constituye un precedente sectorial directo que justifica plenamente la aplicación del Análisis del Discurso Crítico propuesto. El estudio metodológico-filológico se vuelve esencial para determinar cómo debe articularse el lenguaje para superar la comunicación meramente informativa y, de esta forma, construir eficazmente la confianza y la autoridad profesional que se requiere para el posicionamiento en el contexto específico de Desamparados.

López Esquivel emplea un enfoque mixto con un alcance descriptivo-exploratorio, centrado en la evaluación de la comunicación digital de servicios odontológicos. El estudio destaca por la incorporación de herramientas de neuromarketing, tales como el seguimiento ocular y el análisis de estímulos sensoriales, como métodos para identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los pacientes.

El diseño metodológico integra la perspectiva de los propietarios de las clínicas mediante entrevistas a profundidad y la percepción de los usuarios a través de encuestas estandarizadas. Este antecedente es de alta relevancia, ya que establece un precedente técnico sobre cómo la aplicación de métricas neurocientíficas y el análisis de datos cualitativos pueden optimizar la efectividad de las estrategias publicitarias en el sector salud local.

El quinto antecedente consultado es el Trabajo Final de Investigación Aplicada (TFIA) de Álvarez Alpízar, O. (2025), presentado para optar por el título de Maestría

Profesional en Tecnologías de Información y Comunicación para la Gestión Organizacional en la Universidad de Costa Rica.

El Título de la investigación es: Estrategia para el mejoramiento de la gestión y la competitividad empresarial mediante el uso de TIC: Pymes de servicios odontológicos en Tres Ríos, Cartago.

El Objetivo General fue diseñar una estrategia para el mejoramiento de la gestión y la competitividad empresarial en pymes mediante el uso de Tecnologías de Información y Comunicación.

Los Objetivos Específicos que guiaron la investigación fueron diagnosticar el nivel de adopción y uso TIC en los procesos de gestión de mercadeo y ventas, analizar los factores que inciden en la adopción y uso de las TIC en los procesos de gestión en mercadeo digital y ventas, establecer un plan estratégico para la implementación de TIC, aplicada a las pymes, que impacte en la optimización de procesos de mercadeo y ventas.

Se desarrolla bajo un modelo de investigación aplicada con un enfoque mixto, orientado a la mejora de la competitividad en Pymes odontológicas de la zona de Tres Ríos. El diseño metodológico destaca por un proceso de intervención estratégica que parte de un diagnóstico de madurez tecnológica para luego implementar soluciones TIC de baja inversión y alto impacto, como la automatización de recordatorios y el uso estratégico de mensajería instantánea.

El estudio emplea técnicas de recolección de datos basadas en la observación del comportamiento operativo y la medición de indicadores de gestión, tales como el índice de citas perdidas y el nivel de interacción digital con los pacientes. Este antecedente es fundamental para la presente tesina, ya que aporta evidencia empírica reciente sobre cómo la

digitalización incremental y el aprovechamiento de recursos tecnológicos existentes pueden transformar la eficiencia y la relación con el cliente en el sector dental costarricense.

El estudio concluyó que la mayoría de las clínicas odontológicas en la zona de estudio evidencian un bajo nivel de madurez digital y una alta dependencia de procesos manuales, lo que afecta negativamente la eficiencia operativa y la rentabilidad del negocio. Se identificó que las principales barreras son la ausencia de planificación estratégica y la carencia de capacitación del personal en herramientas digitales. No obstante, el caso aplicado demostró que la implementación de TIC accesibles (como WhatsApp Business y Calendly) es una estrategia funcional que genera mejoras tangibles en la eficiencia operativa y en la interacción con el cliente. Esta experiencia constituye un precedente funcional y metodológico directo para la presente tesina, ya que valida que la transición hacia esquemas operativos más ágiles es posible con recursos limitados. Por lo tanto, el análisis filológico del discurso de la Clínica Orthoactiva Dental se vuelve esencial para articular el lenguaje (confianza, autoridad y persuasión) que debe acompañar y potenciar estos nuevos procesos digitales estructurados en Desamparados, asegurando que el mensaje estratégico refuerce la eficiencia operacional lograda por las TIC.

Antecedentes Internacionales

Un antecedente metodológico de alta relevancia internacional se encuentra en el proyecto de graduación de Portillo Gámez (2021), titulado "Refrescamiento de Identidad Corporativa y Manual de Estilo para la Empresa 'EndoDent'", desarrollado en el Centro Universitario Tecnológico CEUTEC de Honduras.

Esta investigación llevó el siguiente Objetivo General, según Portillo Gámez, elaborar un refrescamiento de identidad corporativa que pueda transmitir los valores actuales de la Clínica EndoDent, proyectando confianza con una imagen atractiva y fresca, con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores y realizar los respectivos manuales de identidad corporativa y de estilo para mantener una línea gráfica bien definida que facilite el reconocimiento de la marca.

Y los siguientes Objetivos Específicos según Portillo Gámez: Analizar la identidad corporativa actual de la clínica para determinar la necesidad de refrescamiento de marca. Diseñar y desarrollar la propuesta de refrescamiento de identidad corporativa para la Clínica EndoDent. Elaborar los manuales de identidad corporativa y de estilo. Verificar la efectividad de la nueva identidad corporativa mediante una encuesta dirigida al público meta.

Este estudio abordó una problemática central en el branding del sector servicios: la carencia de una identidad corporativa formalizada y la necesidad de validar la efectividad de un rediseño antes de su implementación. El proyecto se enfocó en una clínica odontológica ("EndoDent") cuya identidad visual no estaba definida.

El aporte más significativo de esta investigación reside en su riguroso proceso de validación empírica mediante una "encuesta de verificación" dirigida al público meta. Dicha encuesta arrojó resultados concluyentes que establecen una correlación directa entre el diseño profesional y la percepción del valor de la marca.

Los hallazgos cuantitativos y cualitativos más robustos del estudio incluyen la validación de pertinencia y claridad: El 100% de los participantes en la encuesta identificó correctamente el rubro de la empresa (salud bucal) al observar la nueva marca, y el 100% la

consideró "apta" para una clínica odontológica, demostrando una eficacia comunicacional absoluta.

Construcción de Atributos Clave, la nueva identidad logró transmitir los valores intangibles críticos para el sector salud. Un 69% de los encuestados reportó que la marca le transmitía Confianza y un 35.7% indicó Seguridad.

Asociación Directa con la Calidad, en un hallazgo notable, el 83.3% del público asoció la nueva marca con el valor agregado de Calidad, probando que la estética profesional impacta directamente en la percepción de la calidad del servicio.

Impacto en la Decisión del Consumidor, la efectividad del rebranding se confirmó con un 88.1% de los encuestados afirmando que "Sí" recomendaría la marca, un indicador clave del éxito del proyecto.

La conclusión principal de Portillo Gámez (2021) fue que el refrescamiento de identidad resultó "funcional y adecuado para la implementación", demostrando ser una solución exitosa no solo desde la perspectiva del diseño, sino desde la recepción del mercado.

Este antecedente subraya la importancia fundamental de no solo crear una identidad visual estéticamente agradable, sino de validar metodológicamente su capacidad para generar confianza, proyectar calidad y asegurar la pertinencia en el sector específico al que se dirige.

Desde una perspectiva metodológica, la investigación de Portillo Gámez (2021) se desarrolla bajo un enfoque mixto con un alcance descriptivo-proyectual, orientado al refrescamiento de la identidad corporativa de una clínica odontológica. El diseño metodológico sobresale por la implementación de técnicas de validación directa con los pacientes, utilizando encuestas estandarizadas para medir la percepción de valores

intangibles como la seguridad, la protección y el servicio al cliente reflejados en la imagen gráfica.

El procedimiento incluye una fase de diagnóstico de la marca existente y una etapa de evaluación de nuevos activos visuales. Este antecedente aporta una base técnica relevante para la presente investigación, al demostrar que la construcción de una identidad visual en el sector dental debe estar estrictamente alineada con la experiencia y las sugerencias de los usuarios finales para garantizar su eficacia comunicativa y su posicionamiento en el mercado.

El segundo antecedente internacional es de gran relevancia internacional y de enfoque gerencial es la tesis de maestría de Romero Silva (2025), titulada "Plan de Gestión Gerencial para el Diseño e Implementación de Estrategias de Marketing y Mejora en la Clínica Dental Whitening".

Este estudio, realizado en la Universidad de Las Américas (UDLA), se centra en la Clínica Dental Whitening, una institución con 15 años de trayectoria que, sin embargo, enfrentaba desafíos significativos de sostenibilidad y competitividad en el mercado de Quito, Ecuador.

El diagnóstico del problema es un punto central, la tesis identifica que la falta de un plan de marketing estructurado y la carencia de una identidad visual sólida estaban impidiendo a la clínica capitalizar su experiencia y diferenciarse de la competencia creciente.

El Objetivo General de la investigación fue "Desarrollar y ejecutar un plan de marketing integral y una estrategia operativa" para optimizar los servicios, incrementar la captación de pacientes y mejorar la satisfacción y fidelización de estos.

El valor principal de este antecedente para la presente investigación es cómo posiciona el diseño y la identidad corporativa. No son tratados como un fin en sí mismos,

sino como componentes estratégicos indispensables dentro del plan de gestión gerencial. Una de las acciones centrales propuestas por Romero Silva (2025) es el "desarrollo de una identidad visual sólida", la cual se articula con un ecosistema de marketing digital y tradicional.

Para la recolección de datos, el estudio empleó un procedimiento de análisis situacional integral que combinó las siguientes técnicas:

Se realizó una evaluación cualitativa de los factores internos y externos de la institución, permitiendo identificar las brechas en la comunicación y la gestión comercial actual.

Se llevó a cabo una revisión técnica de la presencia en redes sociales y el posicionamiento en buscadores, evaluando la coherencia del mensaje de marca en el entorno virtual.

Como instrumento principal, se aplicó un cuestionario estructurado de 13 ítems dirigido a una muestra representativa de pacientes. Este instrumento fue diseñado para medir variables críticas como la frecuencia de visita, los canales de enteramiento (referidos, redes sociales o buscadores), y el nivel de importancia que el usuario otorga a la presencia digital al elegir un centro de salud dental.

El procedimiento de análisis consistió en la triangulación de resultados, donde los datos estadísticos de las encuestas validaron los hallazgos del diagnóstico FODA. Esta metodología permitió fundamentar una propuesta estratégica donde la nueva identidad visual y el plan de marketing digital actúan como soluciones directas a las necesidades detectadas. Finalmente, el marco incluye un mecanismo de control post-implementación mediante encuestas de satisfacción, asegurando un ciclo de mejora continua en la gestión gerencial de

la clínica. La conclusión y aporte de esta tesis es que demuestra fehacientemente que la identidad corporativa y el marketing digital no son gastos, sino inversiones estratégicas que impactan directamente en la captación de pacientes, la fidelización y la consolidación de la reputación institucional. Romero Silva (2025) concluye que este plan integral busca consolidar el "compromiso con la excelencia en la atención", convirtiéndose en un modelo de gestión innovador para el sector salud.

Este antecedente es fundamental, ya que provee un modelo que vincula la gestión gerencial, la estrategia de marketing y el diseño de identidad visual para resolver problemas de competitividad en el sector odontológico.

El tercer antecedente internacional de carácter metodológico, fundamental para comprender el branding como una experiencia integral en el sector salud, es el estudio de caso de Modha (2023) titulado "Exploring Customer Journeys in the Context of Dentistry" (Explorando los Viajes del Cliente en el Contexto de la Odontología).

El objetivo primordial de esta investigación fue explorar cómo los conceptos de la 'trayectoria del cliente' (customer journey) pueden aplicarse a un escenario hipotético dentro de la odontología de cuidados especiales, con el fin de instruir a los profesionales del sector sobre la optimización de la atención centrada en el paciente. Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo mediante un diseño de estudio de caso educativo. Este marco incluyó la construcción de un perfil de usuario detallado y el análisis de modelos contemporáneos de toma de decisiones de compra, lo que permitió evaluar el contexto organizacional y mapear de forma técnica los puntos de interacción entre la clínica y el paciente.

Este artículo proporciona un marco analítico que redefine la construcción de marca más allá de la identidad visual, centrándose en la "centralidad en el paciente". La investigación argumentó que la marca de una clínica dental es la suma de todas las evaluaciones cognitivas, afectivas y sensoriales que un paciente experimenta a lo largo de su relación con el servicio.

El aporte principal del estudio fue la aplicación del Customer Journey Map como una herramienta de diagnóstico de marca. Modha (2023) utilizó este mapa para visualizar cada touchpoint (punto de contacto) del paciente con la clínica, desde la etapa de "Concienciación" (Awareness) hasta la fase "Post-compra" (Post-purchase).

El análisis del mapa en el caso de estudio reveló "áreas de fricción" significativas. Estas fricciones —como la dificultad para encontrar reseñas en línea, la percepción de apresuramiento por parte del personal de recepción o la interrupción del servicio por la falta de recordatorios digitales de citas— se identificaron no solo como fallos operativos, sino como fallos de branding; momentos en que la promesa de la marca (cuidado, eficiencia y confianza) se rompe.

El estudio demostró que, debido a estas fricciones, el paciente no logra entrar en el loyalty loop (círculo de lealtad), un objetivo clave de la gestión de marca moderna. La incapacidad de la clínica para retener al paciente fue, por tanto, una consecuencia directa de una experiencia de marca deficiente. En sus conclusiones, Modha (2023) subrayó que, para construir una marca sólida, las clínicas deben identificar estas fricciones y solucionarlas, recomendando explícitamente la digitalización y el marketing omnicanal (digitalisation and omnichannel marketing) como la estrategia principal para mejorar la experiencia del paciente.

Este antecedente es crucial porque establece que la identidad visual y el marketing digital no son fines en sí mismos, sino las herramientas estratégicas necesarias para diseñar, gestionar y optimizar la experiencia total del paciente, lo cual constituye la verdadera esencia del branding en el sector servicios.

La cuarta Tesis Internacional consultada fue de Meza (2024), titulada Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la marca Kids Dental en redes sociales, realizada para la Universidad Nacional de Chimborazo en Riobamba, Ecuador. El trabajo se enfocó en un consultorio odontopediátrico que carecía de identidad visual y dependía de la promoción “de boca en boca”, lo cual limitaba su alcance digital.

Esta investigación llevó el siguiente objetivo general según Meza a desarrollar una estrategia de branding para generar el posicionamiento en redes sociales del consultorio Kids Dental en la ciudad de Pelileo.

Y los siguientes Objetivos Específicos según Meza (2024):

Identificar los elementos esenciales de la identidad corporativa de la marca Kids Dental para establecer la base del branding.

Proponer los lineamientos del manual de identidad corporativa de la marca Kids Dental para que la empresa tenga una guía de cómo utilizar su marca.

Elaborar la estrategia de branding para el posicionamiento de la marca Kids Dental en redes sociales para incrementar el alcance de la marca.

Se obtuvo la siguiente Conclusión principal dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando Meza (2024) indicó que:

El branding fue una herramienta esencial para el posicionamiento de una marca a través de redes sociales, debido a que permitió la correcta aplicación de los elementos de

diseño, la identidad y la imagen corporativa” (p. 68). Este hallazgo subrayó que una estrategia visual unificada generó una percepción de calidad y profesionalismo necesaria para la credibilidad en el entorno digital.

Para finalizar, la investigación de Meza contribuyó a su tesis al demostrar el valor de la planificación visual y de identidad como un factor crítico para el posicionamiento de las clínicas dentales. El estudio validó la premisa de que la percepción de calidad en servicios de salud está intrínsecamente ligada al rigor y la coherencia de su identidad corporativa y diseño gráfico en redes sociales.

La investigación de Meza se desarrolló bajo un enfoque mixto con un alcance descriptivo y proyectual, centrado en el fortalecimiento del branding corporativo para una clínica odontológica. El diseño del estudio integró la recolección de datos primarios mediante encuestas estructuradas dirigidas a los usuarios, junto con el uso de fichas de observación técnica para diagnosticar el desempeño de la marca en ecosistemas digitales.

El procedimiento de análisis consistió en la evaluación de los niveles de posicionamiento y recordación visual, lo cual permitió fundamentar una estrategia de contenidos segmentada para redes sociales. Este antecedente es relevante para la presente tesina, ya que demuestra metodológicamente cómo la alineación entre la identidad gráfica y una gestión estratégica de plataformas digitales contribuye directamente a mejorar la percepción y el compromiso del paciente con la marca de salud.

La quinta Tesis consultada es de Espinoza Fanante, titulada Marketing digital y posicionamiento en DentaLux clínica dental, realizada para la Universidad Nacional Agraria de la Selva en Tingo María, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo general determinar en qué grado se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de DentaLux clínica

dental, Tingo María. Para ello, se plantearon objetivos específicos orientados a conocer la relación de la publicidad digital, la interacción en el social media marketing y el E-Commerce con el posicionamiento de la clínica.

A nivel metodológico, la investigación se definió como un estudio de tipo básico y de nivel relacional. Se empleó un diseño no experimental de corte transversal, lo que permitió analizar la relación entre las variables en un momento único sin manipularlas deliberadamente. La población y muestra del estudio estuvo conformada por 30 clientes de la Clínica Dental DentaLux.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado bajo una escala de medición de tipo Likert de 5 puntos. El instrumento constó de 21 afirmaciones distribuidas de la siguiente manera: 9 ítems para evaluar el Marketing Digital (dimensiones de publicidad digital, social marketing y E-Commerce) y 12 ítems para el Posicionamiento (dimensiones de personal, servicio, imagen y producto). La confiabilidad del instrumento fue validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.876. Para el procesamiento de la información, se utilizó el software estadístico SPSS, aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman para determinar la fuerza de asociación entre las variables.

Como resultado de este proceso, se obtuvo la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio: Espinoza Fanante (2024) indicó que existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de DentaLux Clínica Dental y esto mostró que la clínica es bien percibida por potenciales pacientes en el entorno digital, factor crucial para su visibilidad y reputación en línea.

Para lo anterior, el autor recomendó integrar las estrategias de publicidad digital, social media marketing y E-Commerce de manera cohesiva, dado el impacto positivo observado. Esta integración puede potenciar aún más la visibilidad y la percepción positiva de DentaLux entre los pacientes potenciales.

Finalmente, la investigación de Espinoza Fanante aporta una validación empírica en el sector odontológico al establecer la relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento. Su análisis detallado proporciona un marco de referencia sólido para estudiar cómo las estrategias de comunicación influyen en la percepción de calidad y confianza de una clínica dental local.

Objetivos

Objetivo General

Identificar los factores críticos de la percepción de los usuarios actuales y potenciales hacia la Clínica Orthoactiva Dental, mediante un análisis comparativo entre hombres y mujeres de 25 a 45 años en Desamparados, con el fin de fundamentar una estrategia de reposicionamiento de marca que fortalezca la autoridad profesional y el vínculo emocional con el paciente.

Objetivos Específicos

Identificar las motivaciones que determinan las decisiones de elección o descarte de la clínica dental entre la población de Desamparados.

Determinar el comportamiento del consumidor hacia los servicios de odontología.

Describir los elementos de la imagen corporativa y comunicacional de la Clínica Orthoactiva Dental.

Proyecciones

Se espera que los resultados permitan el diseño de una estrategia de comunicación que trascienda la información técnica, logrando humanizar la marca a través de la historia y valores de su fundadora, la Dra. Yanina Badilla. Esto permitirá alinear la excepcional calidad del servicio clínico con una identidad visual y discursiva coherente que elimine las inconsistencias del pasado.

Al identificar los factores críticos que construyen la confianza en hombres y mujeres de 25 a 45 años, la clínica podrá implementar directrices específicas para fortalecer la autoridad profesional de sus odontólogos. Se proyecta que el uso de estrategias discursivas validadas por este estudio incrementa la percepción de seguridad y profesionalismo, factores determinantes para la elección de servicios de salud en el contexto local.

El estudio servirá como hoja de ruta para la transformación digital de la clínica, proyectando la creación de contenidos en redes sociales que no solo informen, sino que generen una conexión emocional y reduzcan la fricción previa a la consulta. Al profesionalizar la comunicación digital, la clínica podrá competir con mayor solidez en el mercado del segundo trimestre de 2026, asegurando que su reputación de "boca a boca" sea potenciada por una presencia en línea de alto impacto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Odontología

Es una rama de la medicina que se encarga de prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades y trastornos que afectan a los dientes, encías, mandíbula y tejidos bucales. La odontología se define como una rama de la medicina que se encarga de prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades y trastornos que afectan a los dientes, encías, mandíbula y tejidos bucales. Al respecto, la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2022) reconoce a la odontología como un cuidado de la salud esencial, centrando su atención en la evaluación, diagnóstico, prevención y tratamiento de enfermedades del aparato estomatognático. De esta manera, la odontología a través de diferentes tratamientos dentales soluciona las afecciones que impactan la salud bucal, entendiendo que estas patologías comparten factores de riesgo con otras enfermedades no transmisibles (OMS, 2022).

La odontología a través de diferentes tratamientos dentales soluciona las enfermedades que afectan la salud bucal. Entre uno de los servicios más utilizados en una clínica dental es la limpieza dental. Este procedimiento es recurrente cada 6 meses o al año como método de prevención.

La limpieza dental es un procedimiento que consiste en la eliminación de la placa bacteriana y el sarro acumulado en los dientes y encías, para evitar la formación de caries y de enfermedades de encías, como la gingivitis o periodontitis.

- Alguno de los síntomas que te pueden indicar que necesitas una limpieza dental son:
- Mal aliento.

- Encías inflamadas o sangrantes, cuando te cepillas o usas hilo dental.
- Manchas en los dientes.

Es recomendable realizarse una limpieza dental cada 6 meses, para mantener una buena higiene bucal.

La consulta más común por dolor en los pacientes es la caries dental. Muchas veces es el motivo de la visita al dentista, pues causa dolor en procesos prolongados de falta de atención. La caries se origina por la acumulación de bacterias en la superficie dental, que producen ácido y erosionan el esmalte dental, por lo que la eliminación de caries consiste en quitar el tejido dental dañado y reemplazarlo por un material de restauración.

¿Cuáles son los posibles síntomas de que tienes caries?

- Sensibilidad dental, al frío o al calor, al masticar los alimentos.
- Dolor de dientes, sensación de un dolor agudo y persistente.

Es importante que acudas a tu odontólogo regularmente, para revisiones dentales que puedan detectar caries en sus etapas iniciales y prevenirlas antes de que se conviertan en un problema más grave.

La caries dental es la enfermedad no transmisible con mayor prevalencia en el mundo. La OMS (2024) la define como un proceso dinámico y multifactorial, originado por la interacción de las bacterias presentes en la placa dental con los azúcares de la dieta, lo cual provoca la desmineralización de los tejidos duros del diente. Además, la OMS (2024) advierte que esta afección, de no ser intervenida, puede causar dolor agudo e incluso la pérdida total de la pieza dental, afectando el bienestar general del individuo.

Cuando una caries no es atendida hay varios procesos que pueden ser la solución al dolor. Una de las opciones es perder la pieza al hacer una extracción. La extracción dental

es un procedimiento que se realiza cuando el diente está muy dañado, por ejemplo: dientes rotos o fracturados, si un diente está roto o fracturado y no se puede reparar con un tratamiento dental, podría ser necesario extraer el diente.

Cuando se producen pérdidas dentales o cuando tenemos problemas en estética o mordida una solución es la ortodoncia. La ortodoncia es una especialidad de la odontología que se encarga de corregir la posición de los dientes y problemas de maloclusión, mejorando tanto la estética dental como la funcionalidad de la boca.

En caso de que se perciban las siguientes señales, es posible que estés necesitando un tratamiento de ortodoncia:

- Dientes apiñados o torcidos.
- Espacio excesivo entre los dientes.
- Mordida incorrecta.

El tratamiento de ortodoncia logra el movimiento de los dientes a la posición correcta, utilizando distintos tipos de aparatos como Brackets metálicos, Brackets transparentes, alineadores transparentes removibles o invisalign, entre otros.

Por otra parte, tenemos uno de los procesos que más rescata piezas con alguna dolencia mayor. La endodoncia es un procedimiento que se realiza cuando la pulpa dental (tejido blando en el interior del diente) está infectada o inflamada. La endodoncia consiste en la eliminación de la pulpa dañada y su sustitución por un material de relleno u obturación.

Es importante que acudas al odontólogo, quien diagnostica mediante un examen, si la sintomatología que presentas requiere de un tratamiento de endodoncia. Sin embargo, se mencionan algunos signos que te podrían indicar de la necesidad de este tratamiento:

- Diente agrietado o fracturado: Si un diente está roto o agrietado, esto puede exponer el nervio, causando dolor y sensibilidad.
- Diente oscurecido: Un diente que ha sufrido daño en el nervio puede volverse grisáceo o negro con el tiempo.

Cuando ya no hay mucho que hacer con las piezas dentales debido al mala higiene dental durante mucho tiempo y se han perdido muchas piezas, llega la opción de tratamiento conocida como la implantología oral, es una disciplina de la odontología dedicada a colocar los implantes dentales para reemplazar los dientes perdidos, mejorando la salud bucal y la calidad de vida del paciente.

En este sentido, los implantes dentales se constituyen en la base sobre la cual se ubican las prótesis dentales artificiales (coronas, puentes o dentaduras completas).

De tal forma que si ha perdido uno o más dientes, es posible que necesite un implante dental para reemplazar el diente faltante.

La implantología es parte fundamental en la estética dental es una especialidad de la odontología que se enfoca en mejorar la apariencia de tus dientes, mediante tratamientos como el blanqueamiento dental, carillas dentales, gingivectomía y las reconstrucciones dentales.

En tal sentido, la estética dental te ayuda a tener una sonrisa armoniosa, para que puedas sonreír con total confianza.

La importancia de la odontología en tu salud oral radica en que a través de ella se puede diagnosticar y prevenir las enfermedades orales. Asimismo, la odontología te ofrece una variedad de procedimientos y tratamientos para solucionar las afecciones bucodentales.

Publicidad

Es muy posible que antes de llegar a la universidad a estudiar publicidad se ve y se escucha la palabra publicidad por diferentes motivos, se ve todos los días sin importar que profesión cumplimos. se puede estar expuesto a la publicidad desde niños sin causar interés en lo que hace y lo que sirve. Si por un momento se deja de pensar en que la publicidad solo vende u ofrece productos para comprar solo por el hecho de la exposición a ellos, se puede notar lo que en realidad es la publicidad.

Para poder comprender mejor el concepto de publicidad es necesario evitar confundirlo con el mercadeo, aunque es común que pase, pero la realidad es que la publicidad es una de las ramas que nacen del mercadeo. Para comprenderlo mejor tenemos que dejar claro que la publicidad tiene tres objetivos fundamentales que son informar, persuadir y recordar. Estos son los pilares fundamentales para que una estrategia funcione en publicidad.

Lo mejor para tener claro el concepto de publicidad es primero saber por qué razón la mayoría de las personas lo confunden con el mercadeo. Es por una sencilla razón, la publicidad es una rama que nace del mercadeo. Para explicar de la mejor manera lo que es la publicidad se debe de pensar en tres pilares básicos e importantes a la hora de hacer publicidad. Estos pilares son informar, persuadir y recordar.

¿Qué tan importante es el proceso de información o informar durante la publicidad?

Es de gran importancia y, por ello, se debe hacer de la manera más responsable posible. No solo se debe asegurar que la información sea veraz, sino también como se va a hacer. Por ese motivo, se debe de realizar un estudio muy bien pensado al público meta, no

solo para saber cómo se le debe de hablar o informar, sino también para saber en qué medios está el público.

Por tanto, se debe tomar en cuenta cómo funciona el proceso de comunicación, que de forma resumida se conoce a un emisor, un receptor y el mensaje que se quiere llevar. al ya saber esto tan básico, puede verse como algo muy simple, pero, a como se implementa en diferentes métodos, productos y empresas, se puede volver más complejo ya que no solo se contempla la comunicación, sino que se está informando y creando credibilidad en la marca.

Informa de manera veraz se vuelve un paso fundamental para diferenciar una propuesta de valor, permitiendo al receptor tomar decisiones que fortalezcan la relación de confianza con la marca.

Para Méndiz Noguero (2023), en el ámbito publicitario "la primera función, de la que derivan las demás, es la función informativa: informar acerca de los productos es lo que posibilita después las otras funciones" (p. 98).

Otro pilar fundamental para la publicidad es la persuasión, la palabra persuadir va muy de la mano con las ventas o el convencimiento. Por tanto, la mayoría de las personas asocian la publicidad con ventas. No es lo más importante en el proceso, pero es el que el público le da más valor. es muy posible que en todas las empresas se use las ventas como un kpi fundamental de decisión. por ese mismo motivo en muchas marcas las ventas son las que determinan el éxito de muchas de las campañas. Para tener claro el término persuadir, hace referencia a un proceso en el cual se influye en las personas, en sus actitudes por medio de estímulos comunicativos. Se reconoce teóricamente que "la publicidad como una herramienta de comunicación en el ámbito empresarial ha destacado el uso del lenguaje persuasivo [...]"

como un elemento indispensable en el proceso de compra-venta" (**Medina Chicaiza, 2024, p. 1**).

Por lo que se considera parte muy importante de los procesos creativos en toda campaña publicitaria. Conocer al público meta vuelve a ser clave, sumado a la creatividad que impacte en la percepción del receptor y pueda generar una influencia positiva hacia la marca.

Como tercer pilar a muy importante por diferentes motivos está recordar, puede parecer que recordar en molestar al público una y otra vez, pero en publicidad se busca hacer de una manera más creativa, conociendo muy bien los detalles importantes. Ya se sabe sobre el hecho de informar con detalles verdaderos que generan una relación más cercana con el público, también ya se sabe sobre la persuasión e influenciar al público. Ahora se llega a una etapa muy importante en la publicidad, ya que lo que logra es quedarse en la mente del público.

Para lograr esto, no solo debe vencer el ruido en un ecosistema que está saturado, el público está sobre expuesto a la publicidad de todas las marcas. Es ahí en donde la publicidad utiliza sus recursos y creatividad para lograr un puente emocional y construir historias para llegar a estar en la mente del público o se le llama en la publicidad “top of mind”.

Para Benavides Polo y González Loyola (2025), el pilar de la recordación publicitaria es fundamental, ya que "activar emociones en los individuos puede mejorar la efectividad de los anuncios al momento de generar recuerdos duraderos sobre la marca" (p. 88).

Al entender estos tres conceptos o pilares básicos de la publicidad, se puede notar que es lo que el público desconoce sobre la publicidad. La publicidad no es simplemente tener una idea y ejecutarla. Hasta se piensa que es un trabajo que necesita suerte para tener resultados. Una de las etapas más importantes para la publicidad se hace detrás de cámaras. La investigación es una etapa de la publicidad que es muy desconocida por la mayoría. No solo contempla una investigación sobre quien es el público al que se quiere llegar o pensarlo como una simple receta que se necesita para ejecutar un proyecto, sino es toda una investigación de mercado que ayuda al proceso de tomar decisiones y ejecutar con la menor cantidad de errores posibles. Por tanto, el proceso de publicidad cuenta con gran creatividad de la mano con una estrategia bien definida para lograr un éxito y no dejarlo a la suerte.

Al contemplar todo lo anterior se puede comprender que la publicidad lo que hace es comunicar de una manera veraz, conociendo muy afondo al público para lograr una influencia y llegar a ese “top of mind”. Se argumenta que el enfoque principal no debe ser puramente transaccional, ya que esto desvía el propósito central de la disciplina:

Y si, se propone una campaña con el objetivo de vender, cosa que a menudo así se describe en los objetivos de la publicidad, resulta que se desorienta el trabajo preciso de aquello que si hace la publicidad. Se decide convencer, pero lo que debe hacer en realidad la publicidad es comunicar. **(Tena Parera, 2022, p. 42)**

Medios publicitarios

La mejor forma de explicar que son los medios publicitarios es dar una idea de las opciones de medios más populares como lo son la radio o la televisión. ya al tener una idea ligera de que es un medio publicitario, se puede ver como el canal por el que se puede

comunicar una marca con su público, es decir, el medio por el cual se envía el mensaje al receptor.

Una división que se generó en los tipos de medios que hay para comunicarnos con diferentes públicos son los medios ATL y medios BTL.

Los medios ATL ofrecen un alcance masivo y los medios BTL son más segmentados y específicos. Sabiendo esto y aprovechando la creatividad o necesidad que se puede tener en diversos escenarios se conoce una práctica como la esa mezcla de medios, en donde se hace una estrategia combinando medios ATL con BTL.

Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias en donde se ejecuta un plan, este plan tiene que detallar muy bien los objetivos de la campaña y a partir de los objetivos de campaña se hacen mediciones que determinan el éxito o fracaso. una campaña contiene una variedad de opciones tanto en cantidad y variedad de anuncios como la elección del medio o medios. estas decisiones se toman dependiendo de la estrategia según objetivos de la campaña. Una campaña permite crear toda una coreografía diseñada en llevar a un cliente a tomar una acción, su éxito no depende de diseños atractivos, sino un concepto sólido que resuelva un problema al público.

En la actualidad, hay modalidades muy populares como el storytelling para lograr una conexión más real. El concepto, que traducido hace referencia a contar una historia simplemente, es un paso a paso para llevar la mente del público por un viaje en donde de una manera muy sensorial hace explicación a un concepto que se desea que quede en la memoria. hay muchas formas de crear un storytelling efectivo, pero se sabe que la conexión se establece

mejor cuando se tiene un orden, se ofrecen detalles que haga volar la imaginación del público y en el caso de la publicidad de productos se conozca un héroe que soluciona una problemática.

Al respecto, Zambrano Macias (2022) argumenta que la evolución de los medios exige una planificación rigurosa para conectar efectivamente con las audiencias:

Es por eso por lo que los expertos en publicidad y marketing están de acuerdo en la modificación actual en la comunicación del mensaje donde las campañas publicitarias deben cumplir objetivos, tener herramientas transmedias (mezcla de medios), hojas de rutas a partir de estrategias para crear un vínculo con el grupo objetivo. (p. 382)

Branding

El término branding se utiliza para dar a entender como una marca se ve, se comunica y se construye a partir de una estrategia muy bien planeada en donde, siempre lleva un control muy claro de lo que sí se puede hacer y lo que no se debería de hacer. Es un proceso muy estricto ya que el branding no solo es algo visual sino es como es la idea que tiene el público en su mente sobre esa marca y se debe de manejar con mucha cautela, ya que un mal paso de parte de la marca puede borrar muchos años de trabajo previo.

En cuanto a la gestión corporativa, Meza (2020) define que "el branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público" (p. 2). A partir de esta premisa, se evidencia que su aplicación es fundamental para establecer el posicionamiento deseado ante la audiencia. Por ello, es trascendental el uso de estrategias de branding para lograr el fortalecimiento y posicionamiento en el mercado.

El branding va más allá de solo lo visual, un logo o una paleta de colores, conlleva un proceso de identidad visual, identidad verbal y propósito de marca. Cuando el branding es coherente cada punto de contacto con el público meta refuerza una narrativa que hace la diferencia con la competencia, desde la atención al cliente hasta el empaque de los productos.

Como conclusión sobre el branding se puede decir que es el resultado de una estrategia y propuesta para la mejor comunicación no solo del publico meta sino una comunicación acertada sobre el mensaje que la marca quiere hacer llegar teniendo coherencia en medios y exposición, es aquí cuando se puede hablar de un branding corporativo.

Un branding corporativo es el proceso de construcción de la reputación de la marca posicionando la empresa y no solo a sus productos, esta reputación solida no solo es primordial para generar la confianza de sus clientes, sino que es una estrategia que contempla una cultura organizacional alineada con lo que la empresa dice dentro y afuera, ya que sus colaboradores viven lo que representa la marca, el impacto social y ambiental cuenta parte de la historia que la marca respeta o representa en sus valores.

Para Buitrago et al. (2020), la gestión de la identidad en el entorno comercial trasciende la oferta básica, puesto que "el éxito de una empresa no solo se basa en la calidad de sus productos si no también en la forma como es recordada su marca en el mercado y a este proceso se le conoce como branding corporativo" (p. 143).

Percepción de marca

A diferencia de lo que es branding que habla sobre lo que la marca quiere proyectar, la percepción de marca es lo que el público percibe de la marca, esta percepción puede variar entre diferentes personas, ya que todos se perciben diferentes basados en la propia

experiencia y lo que se sabe sobre cada marca, es un tema de mucho cuidado ya que si hay una gran diferencia entre lo que la marca comunica y lo que el público percibe es donde puede generar una fractura en la credibilidad de la marca.

Puntos importantes para tener en consideración a la hora de gestionar la percepción de marca es tomar en cuenta la experiencia del cliente, cada punto de contacto cuenta, desde la atención al cliente hasta los contactos post venta. Una práctica muy utilizada es las reseñas y testimoniales, por ello, hoy en día los comentarios en redes sociales pesan tanto como la publicidad propia. Los valores y sentimientos que la marca evoca en el público sin importar si son clientes o no son los que se quedan en la memoria a largo plazo, un ejemplo de esto son los niveles de confianza, innovación y estatus.

Para Gualotuña Rivera (2025), la evaluación que realiza el público sobre una entidad comercial es determinante, puesto que "la percepción de marca actúa como un mediador entre la propuesta de valor y la decisión de compra; cuando es positiva, fomenta la lealtad; cuando es negativa, genera rechazo" (p. 598).

Marca corporativa

La mejor forma de entender la diferencia entre branding y marca corporativa es entender que branding es el proceso utilizado como una herramienta para crear una marca corporativa. Al tener claras las diferencias es más fácil comprender los beneficios, como se menciona en el branding, es algo más allá de lo visual y, por eso, el resultado ofrece una comunicación integral con grandes beneficios como el respaldo y confianza que funciona como un sello de garantía que genera un efecto cascada sobre sus otros productos. En otras palabras, es un aprovechamiento de la reputación que cae sobre el resto de la organización.

Una marca corporativa cuenta también con una atracción y retención de talento ya que en la actualidad las personas buscan algo mucho más que un salario, buscan una cultura atractiva y esto convierte a una marca corporativa en un imán de profesionales de alta calidad. Como parte de los beneficios que trae una marca corporativa es el aprovechamiento de los recursos para no empezar desde cero con cada producto. Ese aprovechamiento va desde un apalancamiento en el mercado para proyectar un nuevo producto que entra al mercado con ventaja competitiva gracias a la reputación o posicionamiento de marca. Con palabras más sencillas, una marca corporativa da valor ante inversionistas, abre la puerta a alianzas estratégicas y crea un vínculo como institución. Anheló

Se reconoce que el núcleo estratégico de toda organización trasciende el producto comercial que ofrece, puesto que "la marca corporativa representa la identidad, los valores, la visión y la cultura de una empresa" (Limonta Más et al., 2020, p. 88).

Diseño Gráfico

Se puede definir como una disciplina que aplica el arte cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales. Todo lo que involucre diseños de imágenes, ajustes de tipografía, decisión de colores a utilizar por parte de marca son algunos de los detalles que son pensados para generar beneficios dirigidos a crear reacción por parte del público meta.

Estos detalles en una marca pensados a generar reacción, siempre con un pensamiento de coherencia en la comunicación por parte de marca sin dejar de lado que es pensado para una solución y complemento de mensajes a su audiencia.

A la hora de conocer una marca, el público puede notar detalles que dan información, como lo es, que tan lujosa es la marca, que tan creativa es la marca, para quien

está pensada la marca. Por tanto, el conocimiento es fundamental para los creadores de marca, que la correcta selección de colores tenga coherencia con el estilo de la tipografía y todo lo gráfico, sea fotografía, estilo de iconos, fuentes secundarias sean un solo conjunto cuando se unen con la filosofía de la marca.

Escobar Salinas y Rodríguez Manzano (2024) confirman esta idea al señalar que "la correcta elección y jerarquización del color influye directamente en la confianza que el usuario deposita en una plataforma, optimizando la interacción y mejorando la retención de la información visual" (p. 8).

Historia Diseño

En los siglos X a XIV, el escudo de armas que distinguía a los ejércitos fue utilizado durante las cruzadas como una forma de marca personal e identidad corporativa, en logotipos personalizados para que las masas reconocieran casas y clanes en guerra.

Luego, en 1393, el rey Ricardo II de Inglaterra decretó a los propietarios que dirigieran señales fuera de sus instalaciones.

En 1439 en Gutenberg se inventó la prensa. Esto permitió la producción de miles de libros e imágenes.

Pero con la imprenta, se utilizaba una placa que se reutilizaba una y otra vez para reproducir múltiples copias usando tinta negra.

Así nació lo que pensamos como diseño gráfico moderno. Los primeros anuncios impresos hechos en la prensa Gutenberg fueron en blanco y negro. Pero, en la década de 1800, se inventó la cromolitografía, que permitió agregar color a los artículos impresos.

Las empresas pudieron ahora elegir colores corporativos para que los consumidores vincularan con una marca, haciendo popular el consumismo con la lealtad de la marca como objetivo final.

En 1922, el término diseño gráfico fue utilizado por primera vez por William Addison Dwiggins en su artículo, *New Kind of Printing Calls for New Design*, quien buscaba una manera de describir su papel en la industria del diseño de libros, y hacer que otros comprendan la importancia del buen diseño y el uso adecuado de los gráficos para transmitir mensajes.

Por supuesto, el diseño gráfico como una forma de arte había existido durante siglos, pero Dwiggins fue el primero en aislar este término en lo que se conoce como diseño gráfico hoy.

La evolución del diseño gráfico ha transformado la manera en que las sociedades procesan la información visual. Según explica Calvera (2023), la historia del diseño no debe verse solo como un archivo de estilos estéticos, sino como el desarrollo de una disciplina estratégica que construye identidad y sentido en la cultura de consumo. De esta forma, el diseño se consolida como un puente esencial entre la intención comunicativa de una marca y la interpretación del público.

Aproximadamente 20 años después, Paul Rand presentó teorías específicas, ideología y filosofía del diseño gráfico en su innovador libro, *Pensamientos sobre Diseño*, en donde plasmó el diseño en logotipos para comunicar una marca.

Los años 50 y 70 vieron tipografías linotype, a prueba de galeras, y varios tipos de letra que se estaban desarrollando. La tipografía de impresoras comerciales permitió más producción en masa de piezas de diseño a precios razonables a granel.

Esta era fue el apogeo de los diseñadores gráficos, cuando se formaron agencias publicitarias específicas para trabajar en branding y comerciales para empresas y organizaciones, que estaban dispuestas a pagar a otros para diseñar artículos y mensajes específicos para vender sus productos.

Al integrar el diseño en la estrategia de negocio, se entiende que su función va más allá de lo estético. Como señala López (2021), "el diseño de marca no es solo un logotipo, sino un sistema visual estratégico que construye la identidad y los valores de una organización" (p. 45). El diseño se convierte en la herramienta principal para diferenciar a una empresa en un mercado lleno la competencia.

Logo

La palabra logo viene derivada del griego logo que significa palabra, es un elemento clave de la marca por no decir que es de vital protagonismo. A la hora de generar un logotipo debe ser simple, representativo y original.

Los logos pueden identificar a una empresa a través de su nombre y de su representación gráfica. Este brinda una identificación a la empresa de la forma más simple, gracias al uso de un símbolo o distintivo característico

Según explica García (2022), "el logo funciona como el núcleo del sistema de identidad, siendo el recurso gráfico que permite la identificación inmediata de la marca por parte del consumidor" (p. 114).

Un error que cometen los negocios en la actualidad es pensar en un logo como una obra de arte que funciona mientras sea bien visto como una obra de arte, pero es lo opuesto. Un logo debería ser una representación del negocio, fácil de reconocer y que pueda ser utilizado a través de diferentes medios sin que su percepción se vea afectada. Según explica

Morales (2021), "la adaptabilidad del logo no es una opción estética, sino una necesidad funcional que permite que la marca mantenga su esencia e impacto visual en cualquier soporte" (p. 28).

Tipos de Logo

Para entender cómo se construye una marca a través del logo, debemos saber que existen tres tipos diferentes. El isotipo, el logotipo y el isologo. El isotipo es fácil de reconocer, ya que no cuenta con tipografía, solo cuenta con la imagen que es un símbolo o un dibujo que representa la marca. Su objetivo es lograr que el usuario pueda reconocer la marca al instante cuando ve la imagen.

El Logotipo se define como una representación gráfica de letras o tipografías que componen el nombre principal de la marca. El Logotipo tan solo serán las palabras o algún elemento legible.

El isologo es una función de símbolos más palabras agrupadas. Se define como la coexistencia o unión de un isotipo y logotipo en un mismo elemento.

Tipografía

La tipografía es la escritura con caracteres elaborados en forma previa que se encuentran formando parte de una fuente tipográfica para crear trabajos de impresión.

En el término tipografía entra el concepto del tipo como elemento repetitivo, sistémico e integral. Aunque hoy pueden existir gran número de glifos para un mismo carácter, el principio de repetición uniforme y mecánica está presente en las fuentes tipográficas.

La elección de la tipografía no es solo una cuestión estética, sino una decisión que impacta directamente en la percepción del mensaje. Según explica Salazar (2022), "la tipografía constituye la voz visual de la marca, siendo capaz de transmitir atributos emocionales y garantizar la legibilidad en entornos digitales saturados" (p. 42). Por lo tanto, una selección tipográfica coherente fortalece la identidad visual y mejora la experiencia del usuario.

Tipos de tipografía

Según explica Castillo (2023), "los tipos de tipografía se dividen principalmente en serif, sans serif, decorativas y manuscritas, donde cada categoría comunica atributos psicológicos distintos que afectan la percepción del mensaje" (p. 58).

La serifa es un tipo de tipografía, son aquellas que cuentan con remates o terminales, que son esos pequeños adornos ubicados en extremos de los trazos de los caracteres. Son serias y tradicionales, cuentan con un aire académico o institucional. Son idóneas para párrafos o textos largos, ya que los pequeños terminales o serifas contribuyen a que se cree una línea imaginaria bajo texto que facilita mucho la lectura a nuestro ojo. Por lo general, son utilizados en marcas que quieren transmitir elegancia y alto costo. Algunos ejemplos de fuentes tipográficas Serif son: Times New Román, Garamond o Book Antigua.

Sin serifa es otro tipo de tipografía, se caracteriza por la ausencia de remates y terminales. Se diseñan sin serifas. Sus trazos apenas presentan contrastes. Algunos ejemplos de Sin serifa son Futura, Helvética, Ariel, Gotham o avenir

Las cursivas se denominan cursivas o script son tipografías que representan o imitan la caligrafía a mano, por lo que en ocasiones también se les puede denominar tipografías caligráficas.

Cómo se ligan con la caligrafía, cuentan con una personalidad algo más humana y cercana. Algunas tipografías cursivas podrían ser Beckham Script o Parisiana.

La Comunicación

La comunicación es la base de la sociedad tomando en cuenta que en todo momento es necesario comunicarse para una u otra razón. Sin importar si es un niño con su madre, una pareja, los trabajadores en una empresa o los mensajes que envía una empresa a su público. Como se puede notar el hecho de comunicar puede tener diferentes tipos de importancia, pero lo más importante es tener una comunicación efectiva. Al tener una comunicación correcta sea cual sea la modalidad se está ejecutando, se notará en los resultados obtenidos. Es ahí cuando entra en juego la realimentación o también conocido como retroalimentación.

No se limita a un intercambio técnico de datos, sino que constituye el tejido mismo de la realidad. Como punto de partida, es imperativo reconocer que “a lo largo de la vida se puede notar la importancia tremenda que tiene la comunicación”, ya que esta no solo transmite información, sino que construye o destruye vínculos de manera sistemática.

En la práctica del día a día y en lo profesional, la comunicación no solo es un proceso teórico sino es un proceso en el cual se valida por su eficacia y utilidad, ya que su principal intención es lograr un cambio o una acción. Se puede afirmar que “los resultados obtenidos van a depender de una buena comunicación o una mala comunicación”. Esta visión orientada a objetivos coincide con las teorías contemporáneas que ven en la comunicación el motor de la eficiencia operativa. Al respecto, la investigación actual sobre procesos sociales señala:

La comunicación debe entenderse como un proceso de interacción social de carácter democrático, basado en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos

comparten voluntariamente experiencias. No es solo un flujo de datos, sino un fenómeno constitutivo de la sociedad misma donde la calidad del intercambio determina la estabilidad del sistema. **(Beltrán, 2021, p. 28)**

Uno de los grandes desafíos del proceso de comunicación es entender que la comunicación no es una máquina que avisa cuando deja de funcionar o cuando está en un proceso defectuoso. En una oficina, en una casa o una empresa puede seguir el proceso de comunicación sea bueno o malo, el proceso puede seguir sin que nadie note nada malo por un buen tiempo.

Uno de los mayores desafíos en este proceso es la detección de sus fallas. Como se observa en la realidad empírica, “muchos momentos en los cuales se puede notar una mala comunicación es cuando ya es muy tarde”. El tiempo en el que se tarde en darse cuenta del error en el proceso puede afectar o agravar más aún la situación.

Cuando los efectos se manifiestan, se vuelve indispensable analizar la retroalimentación para realizar los ajustes necesarios. En este sentido, se plantea que:

La retroalimentación no es una simple respuesta, sino un mecanismo crítico de corrección y mejora. El éxito de la comunicación reside en la capacidad de los participantes para sintonizar sus códigos y contextos en un espacio de entendimiento común, permitiendo que el proceso se adapte antes de que las barreras se vuelvan insalvables. **(Zavala-Cárdenas, 2022, p. 84)**

Lo más paradójico de este fenómeno es su dualidad: es un acto que parece elemental, pero cuyas consecuencias son devastadoras si se gestiona de forma incorrecta. Resulta asombroso que la comunicación sea “un proceso sencillo que se hace todos los días, pero una mala comunicación puede traerse abajo desde un matrimonio con el pasar del tiempo hasta

toda una empresa”. Esta sentencia subraya que la comunicación es el activo más frágil y, simultáneamente, el más poderoso de la sociedad. Es en esa capacidad de sostener o derribar estructuras —familiares o corporativas— donde realmente “se puede percibir la gran importancia que tiene”.

Para que la comunicación ocurra de manera efectiva, deben converger una serie de elementos interrelacionados. Cada uno de ellos cumple una función crítica que, de fallar, compromete la integridad del mensaje.

El emisor es el punto de origen, es quien codifica el mensaje basándose en su intención comunicativa. Por su parte, el receptor es quien recibe y decodifica el mensaje. En la comunicación moderna, estos roles son intercambiables y simultáneos (proceso transaccional).

El mensaje es el contenido u objeto de la comunicación; es lo que se quiere transmitir. Para que este mensaje sea comprensible, debe estar estructurado bajo un código, que es el sistema de signos y reglas compartido por ambos sujetos (como el idioma español o el lenguaje de señas).

El canal es el medio físico por el cual viaja el mensaje (aire, cable, ondas electromagnéticas). El contexto o situación comunicativa es el entorno extralingüístico (lugar, tiempo, cultura) que rodea el acto y que permite al receptor interpretar el sentido exacto de lo que se comunica.

La retroalimentación es la respuesta del receptor que permite al emisor saber si el mensaje fue comprendido. Finalmente, el ruido es cualquier interferencia —física, psicológica o técnica— que distorsione el proceso. Al respecto, la investigación actual señala:

El ruido no debe considerarse solo como una falla externa del canal, sino como cualquier barrera cognitiva o cultural que impida la simetría entre la codificación del emisor y la decodificación del receptor. La comunicación exitosa es aquella que logra minimizar estas interferencias para alcanzar una comprensión mutua. **(Zavala-Cárdenas, 2022, p. 84)**

"La eficacia de la comunicación no reside en la elocuencia del emisor, sino en la capacidad de ambos participantes para sintonizar sus códigos y contextos en un espacio de entendimiento común" **(Rizo-García, 2024, p. 112).**

La comunicación publicitaria ha dejado de ser una transmisión lineal de información para convertirse en una interacción sistémica y multidimensional. En el contexto de la publicidad moderna, la comunicación se entiende como un ecosistema donde el emisor y el receptor cocrean el significado del mensaje. Para un diseñador y estratega, esto implica que el mensaje no termina cuando se publica la página web, sino cuando el usuario interactúa con ella y le asigna un valor basado en su contexto cultural y emocional.

La evolución hacia la interactividad ha forzado a la academia a replantear el concepto de "ruido". En la actualidad, el ruido no es solo una falla técnica, sino una saturación cognitiva que impide la decodificación correcta del mensaje. Al respecto, las investigaciones recientes sobre la comunicación en la era de la convergencia digital señalan lo siguiente:

La comunicación publicitaria contemporánea se desplaza desde un enfoque centrado en el producto hacia uno centrado en la experiencia del sujeto. En este escenario, la comunicación no es un evento aislado, sino un proceso de flujo constante en una ecología mediática donde las marcas deben aprender a habitar los espacios de

conversación del usuario, respetando sus ritmos y narrativas propias para evitar la reactancia publicitaria. **(Pérez-Latre, 2021, p. 142)**

"La eficacia de la comunicación publicitaria ya no reside en la repetición del estímulo, sino en la capacidad de la marca para generar un diálogo significativo y coherente en múltiples plataformas" **(Sánchez-García, 2023, p. 56).**

Sin duda la persuasión es uno de los pilares que tiene la publicidad, sin embargo, su estudio ha evolucionado desde las teorías clásicas, neurociencia y por supuesto se debe tocar el tema de la ética profesional. la persuasión contempla la habilidad a generar acción o convencimiento hacia algo, pero no se puede dejar de lado que en muchos momentos puede volverse anti ético la manipulación y hay una línea muy delgada entre persuadir y manipular. No se trata solo de convencer, sino de facilitar el proceso de decisión del consumidor mediante el uso de disparadores psicológicos que resuenen con sus necesidades.

El reto actual de la persuasión publicitaria está en el equilibrio entre la eficiencia y la ética. Con el auge de la inteligencia artificial, la capacidad de persuadir se ha vuelto quirúrgica, lo que plantea nuevos interrogantes sobre la autonomía del consumidor para tomar decisiones. En un estudio exhaustivo sobre las tácticas de persuasión en el ecosistema digital, se afirma que:

Los modelos de persuasión actuales integran el análisis de grandes volúmenes de datos para predecir el comportamiento del consumidor. Esta 'persuasión algorítmica' utiliza sesgos cognitivos, como la prueba social y la escasez, para dirigir la atención del usuario. No obstante, la persuasión más efectiva a largo plazo sigue siendo aquella que logra conectar con los valores identitarios del individuo, generando una respuesta

emocional que trasciende la simple transacción comercial. **(Martínez-López & Gázquez-Abad, 2022, p. 89)**

"La persuasión publicitaria es, en última instancia, el proceso de transformar una propuesta de valor en una creencia compartida entre la marca y su audiencia" **(García-Estrada, 2024, p. 115).**

La Psicología del Diseño

En el ámbito del diseño web y la dirección creativa, la comunicación no verbal es el lenguaje que opera por debajo del umbral de la conciencia. Se conoce como la capacidad de una interfaz para "guiar" al usuario sin instrucciones escritas. La tipografía, la paleta cromática, la disposición de los elementos y el uso de los espacios en blanco son signos no verbales que comunican la personalidad de la marca y la fiabilidad del negocio.

La semiótica visual es crítica aquí. Un color no es solo estética; es una señal biológica y cultural. Estudios recientes sobre la interfaz como canal de comunicación no verbal destacan que:

La comunicación no verbal en entornos digitales, manifestada a través del diseño visual y la usabilidad, constituye la primera capa de interacción con el usuario. Una interfaz que comunica fluidez y orden reduce la carga cognitiva, lo que se traduce en una percepción de seguridad y competencia. Por el contrario, un diseño visual incoherente actúa como una señal no verbal de desconfianza, provocando el abandono inmediato del sitio antes de que el contenido textual sea siquiera procesado. **(Rodríguez-Cano, 2020, p. 210)**

"En el diseño publicitario, lo que no se dice mediante palabras suele tener un impacto mayor en la formación de la imagen de marca que el eslogan mismo" (López-Sánchez, 2025, p. 34).

Credibilidad El Pilar de la Confianza de Marca

La credibilidad es el activo que permite que todo lo anterior funcione. Con experiencia en métricas, se puede notar que el tráfico de alta calidad solo se convierte si existe una percepción de autoridad y honestidad. La credibilidad de la fuente es un constructo multidimensional que incluye la competencia percibida y la sinceridad. En un mundo de noticias falsas y publicidad engañosa, la transparencia es la moneda de cambio.

La credibilidad no se declara, se demuestra a través de la consistencia entre el discurso y la acción. Las investigaciones sobre la construcción de confianza en marcas digitales durante los últimos años concluyen lo siguiente:

La credibilidad en la publicidad digital ya no depende exclusivamente de la autoridad institucional de la marca, sino de la validación social y la coherencia transmedia. Los consumidores actuales actúan como auditores constantes que verifican la autenticidad de los mensajes publicitarios comparándolos con las experiencias de otros usuarios. Una marca que oculta información o manipula sus métricas de satisfacción se enfrenta a una pérdida de credibilidad que es prácticamente irreversible en el entorno hiperconectado actual. (Valdez-Rivera, 2023, p. 77)

"La credibilidad es el resultado de una suma de interacciones exitosas donde la marca cumple, de manera sistemática, la promesa que le hizo al consumidor" (Navarro-Hidalgo, 2026, p. 12).

Comunicación Digital

En la forma más simple de explicarlo, es la forma de comunicación que se puede tener a través de medios digitales que ayudan a llevar el mensaje del emisor al receptor. Son tan sorprendentes que sin importar alguna plataforma en especial, siempre se ha contemplado la creación de reacciones para lograr completar el proceso de retroalimentación al receptor. Qué asombroso es la tecnología que contempla lograr el proceso de comunicación tal y como si estuvieran uno frente al otro. Detalles importantes que cuentan para lograr descifrar el éxito en la comunicación. Este proceso no solo ha transformado los canales, sino que ha reconfigurado la relación entre los sujetos, permitiendo una comunicación simétrica donde el receptor tiene la capacidad de producir y distribuir contenido de manera global y en tiempo real.

En el contexto actual, la comunicación digital se entiende como un ecosistema vivo. Se observa que la digitalización ha eliminado las barreras geográficas y temporales, permitiendo que las marcas habiten el espacio privado de los usuarios de forma constante. Sin embargo, este superpoder de estar en todo lugar exige una gestión técnica superior para evitar la saturación del receptor. Las investigaciones sobre la ecología de los medios digitales señalan:

El entorno digital ha propiciado una transición desde la comunicación de masas hacia la comunicación de nichos altamente segmentados. En este escenario, la eficacia comunicativa no depende de la potencia del emisor, sino de la relevancia algorítmica y la capacidad de los mensajes para integrarse de forma natural en los flujos de consumo de información del usuario. La comunicación digital es, en esencia, un proceso de

gestión de la atención en un mercado saturado de estímulos visuales y textuales.
(López-García, 2024, p. 112)

Por tanto, se determina que la comunicación digital no es un fin en sí mismo, sino el vehículo que permite la convergencia de lenguajes. El éxito de este proceso se mide a través de la capacidad de la interfaz para facilitar el flujo de información sin fricciones, donde el diseño y la arquitectura de la información actúan como facilitadores del entendimiento mutuo.

Redes Sociales

Simplemente son lugares en los cuales hay reuniones muy extensas de personas que no tienen nada en común, pero con el pasar del tiempo y la necesidad, deciden crear nichos o ecosistemas en donde se sienten a gusto para compartir y comunicarse entre sí . Estos ecosistemas son controlados en todo momento por cada usuario y tiene que aprobar el derecho a los espectadores de su vida digital. en otras palabras, son lugares en donde con el pasar del tiempo creamos grupos para compartir de manera digital nuestra vida y conocemos más a los demás. Muy importante en momentos en donde la distancia juega un papel fundamental entre la capacidad de mantener relaciones, mantener comunicación o destruir nuestro circulo solo por la distancia.

Desde la perspectiva publicitaria, estas plataformas han dejado de ser simples canales de difusión para convertirse en espacios de concreción. Se analiza que la importancia de las redes sociales reside en su capacidad para generar engagement y construir comunidades en torno a valores compartidos.

La gestión de redes sociales requiere un entendimiento profundo del comportamiento humano y la psicología social. Se observa que el usuario no busca

publicidad intrusiva, sino contenido que aporte valor o entretenimiento. Sobre el impacto de estas plataformas en la percepción de marca, la literatura académica reciente indica:

Las redes sociales han democratizado el discurso de marca, desplazando el poder desde la organización hacia el prosumidor. En la actualidad, la credibilidad de un mensaje publicitario en redes sociales depende en gran medida de la validación social y de la capacidad de la marca para participar en conversaciones horizontales. Una gestión exitosa de redes sociales es aquella que logra transformar al seguidor en un embajador de marca a través de la confianza y la consistencia narrativa. **(Martínez-Vázquez, 2023, p. 45)**

En este sentido, las redes sociales operan como un sistema de retroalimentación constante. Se establece que la observación de las métricas (likes, compartidos, comentarios) permite a la organización tomar decisiones en tiempo real para corregir desviaciones en la comunicación. Una mala gestión en estas plataformas posee el potencial de dañar la reputación de una empresa de forma irreversible, subrayando la necesidad de una estrategia profesional basada en la escucha activa.

Presencia Web

Para poder hacer referencia correcta de lo que es la presencia web hay que entender que es un mundo complementario al que vivimos. Es decisión de cada empresa o persona existir en este mundo que nunca se apaga. Es de ahí que se puede empezar a entender los motivos por los cuales alguien decidiría no estar ahí. Como primera opción por la que una empresa decide no estar ahí es la falta de conocimiento de los beneficios y la segunda más común es la falta de dinero para inversión. A inicios de la era digital una página web era lo

mejor que una empresa podría crear para comunicarse con su público. A como se fueron mejorando los procesos y la comunicación en el mundo digital, sin tomar en cuenta el rápido crecimiento, llegaron muchas opciones para estar presente. Un detalle muy importante es entender que una página web permite la presencia de nuestra voz en una forma en donde se tiene el control total y no se depende de reglas de terceros como sí pasa en las redes sociales.

La importancia de la presencia web radica en la generación de credibilidad. Se analiza que un sitio web profesional comunica seriedad y autoridad de forma no verbal. En este contexto, la Experiencia de Usuario se convierte en el pilar fundamental de la comunicación web. Al respecto, se plantea lo siguiente:

La presencia web de una organización constituye el primer punto de contacto crítico para la construcción de confianza. Se observa que el diseño de la interfaz y la facilidad de navegación (usabilidad) actúan como señales de competencia profesional. Un usuario que experimenta fricción técnica o visual en un sitio web tiende a transferir esa percepción negativa hacia la calidad de los productos o servicios de la empresa, lo que demuestra que la presencia web es una extensión directa de la promesa de marca. (Rodríguez-Cano, 2025, p. 89)

Por lo tanto, se concluye que la presencia web debe ser entendida como un activo estratégico. No basta con tener un sitio activo; se requiere una optimización constante basada en el análisis de comportamiento para asegurar que la plataforma cumpla su función de informar, persuadir y convertir.

Marketing Digital

El marketing digital ha tenido un gran auge en los últimos años debido a la cantidad de información que brinda a un negocio. Dicha información es la que ayuda a la mejora de procesos, permite analizar los resultados y tomar mejores decisiones. Una de las ventajas más importantes es el hecho de alcanzar al público meta de cada empresa de una manera digital, más rápida mediante el uso de datos. Es aquí en donde se empiezan a ver los beneficios de la inversión que se mencionó anteriormente al tener una página web.

El éxito del marketing digital se fundamenta en el entendimiento del embudo de conversión. Se analiza que cada etapa (conciencia, consideración y conversión) requiere de mensajes y canales diferenciados. Sobre la evolución de las estrategias de marketing en la era de la información, se afirma:

El marketing digital contemporáneo se apoya en el análisis de grandes volúmenes de datos (Big Data) para predecir tendencias y personalizar la oferta. Sin embargo, la efectividad de estas estrategias no reside únicamente en la tecnología, sino en la capacidad de integrar el análisis métrico con una narrativa persuasiva que resuene en las necesidades del consumidor. El marketing digital es, por tanto, la disciplina que une la ciencia del dato con el arte de la comunicación humana. (González-Romero, 2026, p. 134)

Se establece que los resultados obtenidos en las campañas de marketing digital son el termómetro que indica si la estrategia es correcta. La capacidad de analizar la retroalimentación y tomar decisiones para mejorar el retorno de inversión es lo que distingue a una gestión profesional. En última instancia, el marketing digital busca transformar la presencia en línea en resultados tangibles, demostrando que la comunicación estratégica es el motor que impulsa el crecimiento de cualquier empresa en el siglo XXI.

Consumidor

El consumidor es una persona física o jurídica que adquiere, utiliza y disfruta de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades tan personales, familiares o sociales.

Según Schiffman y Wisenblit (2022), el estudio del consumidor moderno ofrece "información y análisis actualizados de la aplicación al marketing de las distintas esferas del comportamiento" (p. 15).

El consumidor es el individuo que experimenta una necesidad o deseo y busca satisfacerlo a través de la adquisición, uso y disposición de un producto o servicio. En el ecosistema publicitario actual, no vemos al consumidor como un simple receptor pasivo, sino como un actor activo que evalúa, interactúa y le otorga sentido al valor de una marca dentro de su contexto.

Al analizar la naturaleza del mercado, Schiffman y Wisenblit (2022) plantean que: El término comportamiento del consumidor describe el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo. (p. 5)

El Uso del Color en Campañas Publicitarias

El color no es un simple elemento decorativo en el diseño o en una pieza gráfica; es una de las herramientas de comunicación no verbal más poderosas. Actúa directamente sobre

la psicología humana, evocando emociones, guiando la atención e influyendo en la percepción de la marca antes de que se lea una sola palabra.

Al estructurar una campaña, la elección de la paleta cromática debe estar fundamentada en el comportamiento esperado:

- **Atracción y Retención:** Colores como el rojo pueden generar un sentido de urgencia y dinamismo, mientras que el azul transmite confianza, seguridad y profesionalismo.
- **Usabilidad y Contraste:** En los medios digitales, el color guía el recorrido visual. Un buen contraste disminuye la fatiga visual y facilita la lectura, mejorando directamente la retención.
- **Identidad y Emoción:** La percepción del color varía según el contexto. Una paleta bien investigada asegura que el mensaje conecte a nivel afectivo.

Se establece que el color constituye un detonante emocional y cognitivo que incide directamente en las decisiones de compra, ya que tiene la capacidad de evocar estados de ánimo y generar una conexión afectiva profunda con la marca o el producto (Pastor Calzada, 2025).

Profundizar en la teoría del color es fascinante. Cuando el objetivo es la evolución de una marca, el color deja de ser únicamente una expresión artística y se transforma en una herramienta estratégica que guía directamente el comportamiento de las personas. En el diseño de páginas web orientadas a resultados comerciales, la paleta cromática es fundamental no solo para la estética, sino para la usabilidad y la conversión final.

El color actúa como el primer punto de contacto cognitivo entre un consumidor y un producto. Antes de que el cerebro procese el texto o la oferta de una campaña publicitaria,

ya ha decodificado el mensaje emocional del color. Esta decodificación no es accidental, sino que responde a patrones culturales y neurofisiológicos. En la construcción y evolución de una marca, mantener una paleta de colores coherente permite anclar la identidad visual en la memoria a largo plazo del consumidor, facilitando el reconocimiento instantáneo en un mercado saturado.

Se concluye que el color actúa como un detonante cognitivo y emocional profundo, siendo un factor determinante en la construcción de la identidad visual y en la diferenciación de la marca dentro de los entornos competitivos actuales (Pastor Calzada, 2025).

Para perfeccionar la idea de lo que debe hacer una página web corporativa, el color debe aplicarse bajo los principios de UX/UI (Experiencia de Usuario e Interfaz de Usuario). Aquí, el color abandona su rol decorativo para convertirse en una guía visual. El uso inteligente del contraste cromático reduce la carga cognitiva del usuario, dirigiendo su mirada hacia donde el negocio lo necesita: los botones de llamado a la acción (CTA), los formularios de contacto o los productos destacados. Un contraste deficiente, por el contrario, genera fatiga visual y fricción, provocando que el usuario abandone el sitio antes de consumir el mensaje publicitario.

A partir del análisis sobre medios digitales expuesto por Escobar Salinas y Rodríguez Manzano (2024), se destaca que "la correcta elección y jerarquización del color influye directamente en la confianza que el usuario deposita en una plataforma, optimizando la interacción y mejorando la retención de la información visual" (p. 8).

La efectividad de la psicología del color en una campaña publicitaria o en un sitio web no es un misterio subjetivo; es un dato medible. Al analizar el comportamiento de las personas mediante herramientas de rastreo (como mapas de calor) o pruebas A/B, se puede

observar cómo variaciones sutiles en los tonos impactan las métricas de conversión. Por ejemplo, cambiar el color de un botón de compra de un tono frío (que transmite pasividad) a uno cálido (que genera urgencia) puede alterar drásticamente el porcentaje de clics (CTR) y las ventas finales. El color, por lo tanto, es una variable cuantitativa en el análisis del rendimiento comercial.

Restrepo Betancur (2023) menciona “Se ha demostrado empíricamente que, mediante técnicas de neuromarketing, la percepción de los colores en plataformas digitales influye directamente en los tiempos de respuesta del consumidor y en sus decisiones finales de compra” (p. 15).

Comportamiento del Consumidor

El acto de consumir no empieza en la caja registradora ni termina al abrir el empaque; es un proceso continuo de toma de decisiones. Analizar este comportamiento implica entender la fricción y las motivaciones psicológicas que experimentan las personas en cada etapa.

- Reconocimiento y Búsqueda, antes de elegir, el consumidor hiperconectado compara valores, lee reseñas y busca marcas que resuenen con su identidad.
- La Experiencia de Consumo, a la hora de utilizar el producto, el usuario evalúa si la promesa publicitaria coincide con la realidad empírica.
- Evaluación Post-compra, el análisis actual demuestra que la lealtad se gana después de la compra. Un consumidor satisfecho se convierte en un promotor orgánico, mientras que uno frustrado afecta inmediatamente las métricas de reputación.

De acuerdo con Madrigal-Moreno et al. (2024), se expone que el comportamiento del cliente no es estático, sino que evoluciona constantemente según el contexto, las transformaciones digitales y las experiencias previas presentes en la sociedad contemporánea.

Comprar un producto o contratar un servicio supone pasar por distintas fases o etapas que pueden variar en cada caso, des un primer reconocimiento de la necesidad hasta la búsqueda de información, posibles alternativas hasta la misma decisión de compra y evaluación final del producto o servicio adquirido para nosotros o para otra persona.

A estas etapas los expertos en marketing las denominan fases del proceso de decisiones. Son fases generalmente aceptadas que dividen el proceso de decisión del comprador en las siguientes etapas:

1. Reconocer la necesidad y conciencia del problema.
2. Buscar información
3. Evaluar distintas opciones
4. Decisión de compra
5. Evaluar el producto

Al analizar el ecosistema moderno, Rojas Rodríguez & Santivañez Ramallo (2023) afirman que “el proceso de decisión de compra ya no es lineal, sino que se ve fuertemente acelerado por los estímulos del marketing digital, los cuales impactan principalmente en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas “(p. 56).

Es un modelo estándar que comienza con la manifestación de una necesidad que actúa como motor o motivación para la compra, avanzando luego a una segunda etapa de búsqueda de información. Lejos de satisfacer la necesidad de inmediato (solo se hace

excepcionalmente), se busca información, se someten a evaluación las diferentes opciones y finalmente se realiza la decisión de compra.

Con posterioridad, se siente una mayor o menor satisfacción a partir de resultados observados. Aunque por lo común se pasa por todas y cada una de las etapas y hay algunas compras que no siguen este patrón, sobre todo las que se realizan de una forma rutinaria, bien porque no se concede demasiada importancia al resultado o, entre otras posibles razones, porque la reflexión se realizó una primera vez y sigue de forma rutinaria.

Fidelización

Se entiende por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. En otras palabras, se puede considerar que la fidelización es la relación a largo plazo con los clientes en donde no solo buscamos una compra sino también estamos pensando en la recompra.

Se evoluciona de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post compra. Al tomar en cuenta el proceso post compra estamos comunicando al público que pensamos también en ellos y la experiencia con nuestro producto o servicio. Lo cual puede ser muy beneficioso para asegurar el regreso del cliente y hasta la recomendación.

Conseguir clientes fieles es una de las metas fundamentales de cualquier empresa actual. Para ello, una de las mejores herramientas son los programas de fidelización, que buscan recompensar al cliente y lograr un compromiso de este con la marca. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de la empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad.

A partir de los planteamientos de Chiriboga y Cáceres (2024), se determina que lograr esta lealtad exige generar un vínculo cognitivo y emocional profundo, a través del cual se perciba un valor superior constante frente a las alternativas de la competencia. Asimismo, desde una perspectiva financiera y operativa, retener a un comprador existente requiere significativamente menos recursos que captar uno nuevo, lo que asegura un flujo de ingresos estable y reduce la sensibilidad ante las fluctuaciones del mercado.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque mixto

Esta investigación es desarrollada con un enfoque mixto, ya que es de vital importancia entender profundamente a las personas, pero al mismo tiempo validar las ideas con datos sólidos. Por esta razón es mucho más beneficioso para la investigación según

Hernández Sampieri et al (2006) "Lo que se busca con estos diseños es convergencia y resultados complementarios. Si los resultados de los dos enfoques coinciden, se incrementa la confianza en tales resultados tanto cuantitativos como cualitativos, y se confirman las conclusiones" (p. 779).

En este tipo de investigación se puede obtener información muy importante para la toma de decisiones y así lograr responder los objetivos de la investigación sin dejar de lado el problema que se desea solucionar. El enfoque mixto permite una visión integral en lo que es lo cuantitativo que representa los datos estadísticos como nivel de reconocimiento de marca, satisfacción de los clientes y datos sobre la efectividad de la comunicación.

El aporte cualitativo entrega profundidad al tema, las entrevistas aportan un gran valor en lo que es percepción de identidad visual, emociones que generan los servicios y detonantes o factores de confianza. Esto hace que el enfoque mixto sea el correcto para dar mayor solidez y credibilidad al diagnóstico.

Diseño de investigación

Para estructurar las bases del relanzamiento de la clínica Orthoactiva, el estudio adoptará un diseño no experimental, esto lo que indica es que se observará la realidad en su estado natural, enmarcado dentro del enfoque mixto. El propósito en esta etapa es analizar la comunicación y el discurso de la marca en su estado actual, evaluando la experiencia de los usuarios y las métricas de interacción sin alterar los elementos gráficos o narrativos vigentes durante la fase de diagnóstico.

En el ámbito metodológico, este tipo de abordaje se define como aquellos "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los

fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos" (**Hernández Sampieri et al., 2006, p. 205**).

Al aplicar este diseño, la recolección de los datos cualitativos y cuantitativos se llevará a cabo en un momento único del tiempo. Observar el ecosistema publicitario de la clínica en su ambiente natural permite comprender de manera genuina la psicología del comportamiento de los pacientes frente a la identidad visual existente. De esta forma, la evolución de la marca y las nuevas propuestas de interfaz o arte gráfico se fundamentarán en una radiografía analítica real del entorno en Desamparados, garantizando que el rediseño final responda a un análisis profundo y no a intervenciones arbitrarias.

Sujetos de información

Para la recolección de los datos necesarios en el diagnóstico y relanzamiento de imagen de la clínica Orthoactiva, es necesario definir a los proveedores exactos de la información. Metodológicamente, en esta etapa de la investigación según **Hernández Sampieri et al (2006)** "el interés se centra en 'qué o quiénes', es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio las unidades de análisis" (**p. 238**).

El personal directivo, administrativo y odontológico de la clínica. Estos individuos constituyen la fuente primaria para comprender la identidad corporativa interna, los valores fundacionales, los objetivos comerciales y las necesidades de evolución gráfica de la marca. Su participación es fundamental para estructurar la conceptualización del nuevo arte publicitario.

Por otra parte, están los pacientes potenciales y activos del consultorio, los usuarios que conforman su comunidad digital. Estos participantes son los encargados de proveer la

información estadística necesaria para medir el nivel de reconocimiento actual de la identidad visual, evaluar la experiencia del usuario y validar la aceptación de las nuevas propuestas de diseño antes de su implementación final en el mercado.

Población

Para delimitar correctamente el alcance del diagnóstico y la validación del relanzamiento de imagen de la clínica Orthoactiva, es indispensable definir el universo de estudio. Metodológicamente, una población se define como el "conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 239). Al tratarse de un diseño de investigación con enfoque mixto orientado a evaluar la comunicación institucional y el discurso de marca, la población general se segmenta en dos grandes dimensiones para responder a los requerimientos de cada fase.

En primer lugar, para la comprensión profunda del discurso actual y la identidad gráfica, la población interna está conformada por el personal administrativo, gerencial y odontológico de la clínica, quienes son los emisores directos del mensaje de la marca. En segundo lugar, para la medición del impacto visual y el comportamiento del consumidor, la población externa se define como el total de pacientes activos y recurrentes de la clínica Orthoactiva en el cantón de Desamparados, San José, así como la comunidad digital que interactúa con los perfiles oficiales del consultorio. Esta delimitación asegura que las estrategias de diseño y comunicación resultantes estén ancladas en los actores reales que determinan el éxito comercial de la marca.

Muestra

Para la viabilidad operativa de este estudio, y dada la imposibilidad práctica de abarcar la totalidad del universo previamente definido, se procederá a la selección de una muestra. En términos metodológicos, este concepto se define por Hernández Sampieri et al (2006) como "un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que ser representativo de ésta" (p. 241).

Debido a la naturaleza del enfoque mixto adoptado para el relanzamiento de imagen de la clínica Orthoactiva, la selección de los participantes se dividirá en dos segmentos estratégicos para responder a las necesidades específicas de cada fase investigativa:

Para la muestra cualitativa se seleccionará un grupo reducido y específico de actores clave dentro del consultorio. Esta muestra estará conformada por los perfiles directivos y el personal odontológico principal, ya que poseen la información de primera mano sobre los valores fundacionales de la marca, la evolución histórica de su diseño y los objetivos comerciales del negocio en Desamparados.

Para la muestra cuantitativa se extraerá una porción representativa del total de pacientes activos y clientes potenciales. Este grupo será el encargado de proporcionar los datos estadísticos necesarios para evaluar la efectividad de la comunicación actual y validar las nuevas propuestas de interfaz y arte publicitario, asegurando que el rediseño final esté respaldado por las preferencias reales del mercado meta.

Población Finita

En este paso se determina el número de encuestas que por realizar o en otras palabras, el número de personas que deben ser encuestadas. Lo usual es hacer uso de la fórmula de la

muestra, la cual permite obtener un número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar.

La población de desamparados cuenta con 20627 hombres y mujeres entre 25 y 29 años, 21347 hombres y mujeres entre 30 y 34 años, 21339 hombres y mujeres entre 35 y 39 años y 18351 hombres y mujeres entre 40 y 44 años para un total de 81664 hombres y mujeres.

En resumen, la fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Población	Z	p	q	e	Muestra
81664	1.96	0.5	0.5	0.05	382

Donde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar hombres y mujeres de 25 a 45 años en Desamparados y, por tanto, el número de encuestas que se deben realizar o el número de personas que se debemos encuestar.

N: población: es el grupo de personas por estudiar, las cuales podrían estar conformadas, por ejemplo, por el público objetivo.

z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). A mayor el nivel de confianza, mayor confiabilidad tienen los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, más encuestas deben ser realizadas.

e: grado de error: detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. A menor margen de error, mayor validez en los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, mayores encuestas por realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: es la probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: es probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

Ejemplo de un tamaño de la muestra según la población.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas por realizar se debe tomar en cuenta la siguiente información:

El mercado objetivo es un grupo conformado por hombres y mujeres con edades entre un rango de 25 a 45 años, de una zona determinada, esta población es de 81664 personas, según fuentes estadísticas externas.

Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

La fórmula para obtener la muestra se despeja de la siguiente forma:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq) \text{ donde:}$$

$$\text{Nivel de confianza (Z)} = 1.96$$

$$\text{Grado de error (e)} = 0.05$$

$$\text{Universo (N)} = 81664$$

$$\text{Probabilidad de ocurrencia (P)} = 0.5$$

$$\text{Probabilidad de no ocurrencia (Q)} = 0.5$$

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (80.110)) / ((80.110) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (80.110)) / ((80.110) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 77322.76 / 201.27 + 0.96$$

$$n = 77322.76 / 202.24$$

n = 382

Características de inclusión

Los criterios para la inclusión necesarios para tomar en cuenta para la selección de la muestra.

Experto A: Expertos

Experto #1

- Se desempeñe en la clínica dental
- Sea profesional en Odontología

Experto #2

- Sea profesional en mercadeo
- Trabaje actualmente en el área

Experto #3

- Sea profesional en Diseño grafico
- Se desempeñe en el área de branding

Muestra B: Clientes potenciales

- Hombres y mujeres
- Esten dentro del rango de edad de 25 a 45 años
- Residentes del cantón de Desamparados, San José

Características de exclusión**Muestra A: Expertos****Experto#1**

- No se desempeñe en el área de odontología
- No trabaje dentro del cantón de Desamparados

Experto #2

- No se desempeñe mercadeo
- Trabaje en otra área que no es mercadeo

Experto #3

- No sea diseñador grafico
- Trabaje en otra área que no es branding

Muestra B: Clientes Potenciales

No vivan en el cantón de Desamparados, San José

No estén en el rango de edad de 25 a 45 años

Fuentes de Información Primaria

Las fuentes de información primaria constituyen el material de primera mano que se recolecta de forma directa y original para los fines específicos de un estudio. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), estos datos son generados por el propio investigador mediante la aplicación de instrumentos de recolección, garantizando que la información obtenida responda de manera precisa a los objetivos planteados.

En la presente investigación, las fuentes de información primaria estarán conformadas por dos grupos fundamentales para el diagnóstico de la clínica dental en Desamparados, respondiendo al enfoque mixto del estudio. Por un lado, se recolectarán datos a través de encuestas aplicadas a los pacientes (actuales y potenciales) para medir su nivel de reconocimiento y percepción externa sobre la marca. Por otro lado, se obtendrá información de carácter cualitativo mediante entrevistas dirigidas al personal de la clínica (cuerpo odontológico y área administrativa) con el propósito de analizar a profundidad los flujos, canales y la efectividad de la comunicación organizacional interna.

Fuentes de Información Secundaria

Las fuentes de información secundaria son aquellos documentos, publicaciones y registros que han sido elaborados, procesados o compilados previamente por otros autores, pero que sirven como base teórica, conceptual y contextual para fundamentar una nueva investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Para esta investigación, las fuentes secundarias comprenden toda la revisión bibliográfica estructurada en el marco teórico, abarcando artículos académicos, libros y repositorios científicos enfocados en disciplinas como el diseño gráfico, la estrategia de branding y la comunicación organizacional. Asimismo, se clasifica como fuente secundaria cualquier documentación institucional preexistente en la clínica dental, tales como registros históricos, materiales publicitarios anteriores o métricas de sus plataformas digitales, los cuales permitirán establecer una línea base del estado actual de la marca antes de proponer las nuevas estrategias de comunicación.

Variables

A continuación, se presenta el cuadro de variables, según los objetivos de investigación:

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN INSTRUMENT AL	DEFINICIÓN OPERACIONA L
Objetivo 1				
Identificar las motivaciones que determinan las decisiones de elección o descarte de la clínica dental entre la población de Desamparados.	Decisión de compra	"La decisión de compra se define como el proceso cognitivo y conductual en el cual el consumidor evalúa diversas alternativas de servicio y selecciona una opción específica basándose en la integración de estímulos psicológicos,	Encuesta Entrevista Preguntas al experto/a mercadólogo.	Criterios de elección (Atributos valorados del servicio). Influencia de recomendaciones (Impacto del boca a boca). Preferencia de marca (Vínculo emocional o de identidad). Valor percibido (Relación beneficio-coste).

Objetivo 2		"El	Encuesta	Factores
Determinar el	Comportamient	comportamient	Entrevista	Personales,
comportamient	o del	o del	Preguntas al	Lealtad
o del	consumidor	consumidor se	experto/a	
consumidor		conceptualiza	mercadólogo,	Factores
hacia los		como el estudio	la dueña de la	sociales,
servicios de		de los procesos	clínica Dra.	recomendación
odontología		involucrados	Yanina Badilla	
		cuando	y experto en	Procesos
		individuos o	diseño gráfico.	psicológicos,
		grupos		percepción de
		seleccionan,		marca.
		adquieren,		
		utilizan o		
		disponen de		
		productos,		
		servicios, ideas		
		o experiencias		

Objetivo 3		"La imagen corporativa se define como el conjunto de significados, asociaciones y representaciones mentales que los diversos públicos construyen sobre una organización, resultado de la interpretación de los estímulos, mensajes y	Encuesta	
Describir los elementos de la imagen corporativa y comunicacional de la Clínica Orthoactiva Dental.	Imagen Corporativa		Entrevista	
			Preguntas al experto/a mercadólogo y al experto en diseño gráfico.	Posicionamiento o Atributos de marca diferenciación Personalidad de marca

Fuente: Elaboración propia, Julio 2026

Descripción de los Instrumentos

Para la recolección de los datos primarios de la investigación, se diseñan y aplican dos instrumentos principales alineados con el enfoque mixto del estudio y la operacionalización de las variables:

Dirigida a la Muestra A, las entrevistas estructuradas por bloques temáticos de preguntas abiertas, permite explorar a profundidad los factores de gestión clínica, branding, estrategia comercial e identidad visual de la Clínica Orthoactiva Dental.

Elaborado como un instrumento con preguntas de selección única y filtros categóricos para la Muestra B. El cuestionario integra preguntas de control y secciones orientadas a medir el nivel de recordación de marca, hábitos de consulta odontológica, canales de comunicación preferidos y percepción de la imagen corporativa.

Procedimiento de Recolección de Datos

El proceso de recolección, sistematización y análisis de la información se ejecuta ordenadamente según la naturaleza de cada instrumento:

Se coordinan sesiones de entrevista con las profesionales seleccionadas. Las respuestas se recopilan, transcriben y sistematizan cualitativamente para interpretar la visión técnica y gerencial de la marca en función de las variables de estudio.

La recolección de campo para la Muestra B se lleva a cabo mediante una estrategia mixta de abordaje que combina el entorno presencial y el medio digital, utilizando la plataforma Google Forms.

Delimitación de la Técnica de Muestreo y Control

Si bien para la determinación del tamaño de la Muestra B se aplica la fórmula estadística para poblaciones finitas alcanzando una meta calculada de 382 participantes con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la estrategia de recolección de campo se ejecuta mediante un muestreo no probabilístico.

Desde la rigurosidad del diseño metodológico, se reconoce la presencia del sesgo de autoselección y la brecha de acceso digital inherentes al levantamiento mediante formularios electrónicos. No obstante, para mitigar este sesgo y garantizar el rigor de los 382 casos recolectados, se implementa un abordaje activo en dos frentes principales:

El investigador realiza recorridos dinámicos e itinerantes en diversos puntos del cantón de Desamparados interceptando de manera directa a residentes locales para solicitar su apoyo y guiarlos en el llenado del cuestionario desde dispositivos móviles.

Se aprovecha la afluencia en el punto de atención presencial de la Clínica Orthoactiva Dental, aplicando el instrumento a pacientes activos que asisten a sus citas y que cumplen con el perfil del público meta.

Se incorpora una pregunta de descarte obligatorio al inicio del cuestionario para validar la residencia actual del encuestado en el cantón de Desamparados redirigiendo al cierre automático de la encuesta a cualquier participante residente de otra ubicación geográfica.

Se confirma la segmentación del rango de edad correspondiente al público objetivo asegurando la pertenencia al segmento de análisis.

Al tratarse de una investigación aplicada en publicidad y diseño de estrategias de reposicionamiento, el perfil de usuarios abordados digital y presencialmente resulta

tácticamente beneficioso, por cuanto coincide con el comportamiento del público meta al cual van dirigidas las acciones de comunicación y presencia web de la marca.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el cumplimiento del objetivo principal de esta investigación, el cual se define como analizar la percepción de marca en la Clínica Orthoactiva Dental para el diseño de una estrategia de reposicionamiento dirigida a hombres y mujeres de 25 a 45 años en Desamparados, San José, durante el segundo trimestre de 2026; fue necesario contar con un enfoque mixto que permitiera recopilar dicha información a una población definida con ciertos parámetros.

La población considera dos diferentes tipos de muestra, A y B. La muestra A aplica para la perspectiva experta, gerencial y estratégica, obtenida a través de tres entrevistas a profundidad semiestructuradas. Estas fueron aplicadas a la Dra. Yanina Badilla, dueña de la clínica; a Mayela Rojas, profesional en mercadeo; y a Camila Gómez, diseñadora publicitaria. Este instrumento, además de las preguntas que se plantearon previamente, generó nuevas interrogantes que permitieron ahondar en temas de interés sobre la visión operativa, comercial y visual del negocio, siendo utilizado para obtener datos cualitativos. Por otro lado, la muestra B son aquellos consumidores potenciales o actuales de servicios odontológicos, hombres y mujeres entre las edades de 25 a 45 años que habitan en Desamparados, que participaron completando una encuesta de 24 preguntas cerradas mediante Google forms. Instrumento con el cual se recopila la información cuantitativa.

Dicho lo anterior, como resultado de la aplicación de los instrumentos se pudo comprender temas sobre el comportamiento del consumidor, sus hábitos de consumo en servicios de salud dental y su percepción actual de la marca. Además, se logró analizar la

brecha existente entre la imagen que la clínica proyecta actualmente y los objetivos de reposicionamiento que se desean alcanzar, articulando la realidad del negocio con la teoría publicitaria y de diseño. En consecuencia, a continuación, se muestran los resultados obtenidos al analizar las dos muestras.

Análisis de los resultados

Entrevista con la Dra. Yanina Badilla

El comportamiento del consumidor en el sector odontológico está fuertemente condicionado por factores emocionales previos a la consulta. La decisión de agendar una cita suele estar impulsada reactivamente por el dolor, pero se ve frenada por una barrera psicológica de vergüenza. El paciente llega a la primera cita en un estado de alta vulnerabilidad, sintiendo miedo no solo al dolor físico, sino a la condena moral por parte del profesional frente al deterioro de su salud bucodental.

Esta dimensión se evidenció claramente al plantear la siguiente consulta:

Pregunta planteada: "¿Y qué es lo primero que el paciente comenta o pregunta apenas llega la clínica por primera vez?"

Se destaca que el paciente llega sintiéndose como "un animalito asustado", expresando pavor al dentista. En esta primera interacción, el paciente asume la culpa por el deterioro de su boca y pide explícitamente no ser juzgado por el profesional. Estratégicamente, esto indica que el reposicionamiento de la marca debe proyectar un tono de voz inmensamente empático y libre de juicios; la confianza no nace de la autoridad médica autoritaria, sino de la comprensión humana.

Para mitigar el terror asociado a los tratamientos dentales, la clínica trasciende el servicio médico básico y aplica principios de marketing sensorial en sus instalaciones. La modificación consciente del ambiente físico actúa como un ansiolítico natural que prepara al paciente para el "momento de la verdad" en la silla dental, reduciendo la percepción de riesgo.

La operatividad de este entorno se evaluó bajo el siguiente criterio:

Pregunta planteada: "¿Qué elementos ya sean físicos, de trato personal o técnicos cree que generan mayor seguridad en los pacientes dentro de las instalaciones?"

La doctora revela una táctica fundamental es evitar que las instalaciones huelan "a diente" o "a sangre". Para lograr esto, implementan aromaterapia sistemática, fuentes de agua para relajar mediante el sonido y lámparas de sal del Himalaya. A nivel publicitario, esto es un diferenciador enorme; la marca puede prometer una experiencia relajante ("spa dental") sustentada en hechos reales y estándares de limpieza perceptibles desde el primer momento.

Existe un paradigma en el mercado odontológico donde la percepción de calidad superior suele asociarse a ubicaciones geográficas específicas (zonas comerciales de alto perfil). Sin embargo, la clínica desafía este sesgo al mantener altos estándares de atención sin que su ubicación geográfica represente una barrera de prestigio.

Pregunta planteada: "¿Y cómo percibe que influye el entorno de Desamparados en las expectativas del paciente sobre el servicio y el precio?"

Durante la entrevista se desmiente el sesgo geográfico, indicando que no percibe una limitación por estar en Desamparados. Su estrategia de valor se fundamenta en la democratización de la salud, cobrando estrictamente lo establecido por el Colegio de Cirujanos Dentistas e incluso ofreciendo bienestar social cuando es necesario. Esto posiciona a la marca como una opción accesible, transparente y ética.

La propensión de los pacientes a recomendar la clínica a sus núcleos familiares está fuertemente ligada a la eficiencia administrativa, demostrando que el viaje del consumidor en el sector salud es integral y no se limita al procedimiento clínico.

Pregunta planteada: "¿Y cuál es la razón principal por la que sus pacientes recomiendan a la clínica a sus familiares y amigos?"

La fidelización abarca familias enteras, desde abuelos hasta nietos. La doctora identifica que este nivel de recomendación se debe, en gran medida, al buen trato y a la eficiencia de su asistente para contestar mensajes y brindar soluciones prontas a las dudas de los pacientes. Esta agilidad actúa como el primer filtro generador de confianza.

Uno de los mayores retos en la industria es lograr que un paciente motivado inicialmente por el dolor transite hacia un esquema de rehabilitación integral, enfrentando barreras como la falta de tiempo, el miedo y el dinero.

Pregunta planteada: "¿Qué diferencia a un paciente que solo busca resolver una urgencia puntual de uno que decide iniciar un tratamiento integral o estético a largo plazo?"

Al identificar la barrera económica como determinante, la clínica aplica una táctica de mitigación de fricción financiera. Brindar una "solución económica a ciertos pagos" es la variable que permite a los pacientes iniciar y sostener procesos de rehabilitación dental complejos.

El análisis cualitativo revela patrones de consumo diferenciados según la etapa de vida, lo cual es vital para afinar los mensajes de la futura campaña publicitaria.

Pregunta planteada: "¿Y ha notado alguna tendencia o patrón de comportamiento en los pacientes según su rango de edad o perfil ocupacional?"

Se confirma una segmentación clara: los pacientes menores de 20 años buscan ortodoncia y alineación estética, mientras que los mayores de 50 años demandan rehabilitación protésica (coronas y puentes). El dato más relevante para el reposicionamiento es que el segmento intermedio (25 a 45 años) busca "tener buena calidad" y prevención de caries. Esto valida la decisión de enfocar la marca hacia este público adulto joven, abordándolos desde la salud integral preventiva.

Entrevista con la Mercadóloga Mayela Rojas

El consumidor adulto joven ha modificado sus patrones de toma de decisión, abandonando la impulsividad a favor de un comportamiento altamente comparativo y analítico, un efecto que se ha acentuado en la etapa postpandemia. Antes de elegir un servicio médico, este segmento realiza una validación exhaustiva de la reputación corporativa revisando perfiles en LinkedIn, redes sociales y comprobando inscripciones en colegios profesionales. Además, este consumidor opera en un entorno acelerado donde el tiempo es un activo crítico; por lo tanto, evalúan positivamente a las empresas corporativas que ofrecen procesos tecnológicos, rápidos y automatizados para agendar citas sin formularios extensos. Este segmento está dispuesto a pagar un precio mayor si se le garantiza rapidez y una experiencia tecnológica superior.

Para profundizar en esta dimensión, se analizó la siguiente consulta estratégica:

Pregunta planteada: "En la venta de servicios, ¿cuáles considera que son los atributos más críticos que un consumidor adulto joven evalúa al elegir una empresa corporativa por encima de un profesional independiente?"

La especialista confirma que el atributo más crítico para el adulto joven no es el precio, sino la optimización del tiempo y la validación de la autoridad. La disposición a pagar más por un proceso rápido (automatización de citas) revela que el reposicionamiento de la clínica debe enfocarse en proyectar eficiencia. El paciente joven ve en la corporativización una garantía de orden tecnológico, lo cual le genera más confianza que el modelo tradicional de atención unipersonal.

El mayor reto estratégico al reposicionar la marca no es cambiar la percepción de los clientes actuales para que dejen de preferir la figura fundadora, sino gestionar adecuadamente la evolución de la narrativa del negocio hacia un nuevo público meta. Un indicador claro de que el posicionamiento se ha estancado bajo una figura unipersonal ocurre cuando los pacientes rechazan citas disponibles con otros especialistas y prefieren esperar por el fundador, lo cual demuestra un rechazo hacia el equipo. Para mitigar esta resistencia, la estrategia comunicacional no debe centrarse solo en la marca, sino en "alzar" a todo el equipo simultáneamente, visibilizando sus certificaciones, casos clínicos y años de experiencia. Psicológicamente, la transición debe enmarcarse en la gratitud: comunicar que la evolución de un solo médico a todo un equipo corporativo es el resultado directo de la confianza y el apoyo de los pacientes.

El sustento para gestionar este cambio de modelo se obtuvo a partir de las siguientes preguntas clave:

Preguntas planteadas: "¿Qué indicadores de comportamiento del consumidor permiten diagnosticar que el posicionamiento de una marca de servicios se ha estancado por depender demasiado de su figura principal?" y "¿Cuáles son los pasos tácticos en marketing

para gestionar la transición psicológica de un cliente que tiene un fuerte vínculo emocional con el dueño, hacia una lealtad por la marca corporativa en general?"

Rojas proporciona un diagnóstico exacto del problema central de la clínica: el rechazo al equipo en favor de la doctora fundadora. Su aporte más valioso es la táctica psicológica de enmarcar el crecimiento corporativo desde la gratitud y la validación del equipo (mostrando sus credenciales). Esto significa que la campaña de reposicionamiento no debe "ocultar" a la Dra. Yanina Badilla, sino utilizar su autoridad ganada para transferir ese prestigio al resto de los especialistas del equipo interdisciplinario.

Para proyectar la autoridad de una corporación moderna sin volverse una institución fría, la marca debe combinar mensajes de tecnología y modernidad con pinceladas de humanidad y empatía. Un elemento crucial de la experiencia que permite destacar frente a la competencia es la implementación de un seguimiento post-visita, el cual hace que el paciente se sienta importante y permite solucionar rápidamente cualquier insatisfacción, rescatando la lealtad del cliente. A nivel de comunicación diaria en canales como WhatsApp, la estandarización del tono es vital; el uso del "vos" se presenta como la opción ideal al ser un punto intermedio que evita la rigidez excesiva del "usted" y la informalidad del "tú", previniendo incomodidades en distintos perfiles de clientes.

La operatividad de estos atributos se evaluó bajo el siguiente criterio:

Preguntas planteadas: "¿Cómo se debe comunicar la experiencia integral del usuario para alinear una percepción visual corporativa y moderna con el trato humano excepcional, evitando que la marca se vuelva fría o distante?" y "¿Qué importancia tiene la estandarización del tono y la voz en todos los puntos de contacto (como WhatsApp, redes sociales y recepción física) para consolidar el carácter corporativo de la institución?"

La mercadóloga establece que la verdadera modernidad corporativa no radica en perder la calidez, sino en sistematizarla. El establecimiento del "vos" como estándar comunicacional en WhatsApp responde directamente a la necesidad de atender al segmento de 25 a 45 años de forma cercana pero profesional. Además, la implementación obligatoria del seguimiento post-visita se perfila como la táctica clave de retención para diferenciarse de otras clínicas en la zona que solo interactúan para cobrar o agendar.

En un mercado donde se busca proyectar innovación y respaldo, el sitio web actúa como el principal validador de que la institución es una corporación sólida y estructurada. A nivel de redes sociales, la estrategia debe alejarse de la simple publicación de promociones para centrarse en educar al consumidor y demostrar autoridad. Formatos como "mitos versus realidades" o la explicación de nuevas técnicas dentales generan alto contenido de valor. Asimismo, el storytelling de la marca debe mostrar el detrás de cámara y el trabajo del equipo de forma orgánica y genuina, lo cual genera un fuerte sentido de identidad y pertenencia en el consumidor.

Esta necesidad de validación y autoridad digital se abordó mediante la siguiente interrogante:

Pregunta planteada: "¿Cómo puede una empresa de servicios utilizar sus plataformas digitales para diferenciarse educando y demostrando autoridad en su sector, más allá de la simple publicación de promociones?"

Se rompe el paradigma de que las redes sociales de una clínica dental deben ser un catálogo de precios o un portafolio de sonrisas de banco de imágenes. Al exigir un contenido educativo ("mitos vs. realidades") y orgánico (el detrás de cámaras del equipo), la estrategia digital se alinea con el comportamiento analítico del adulto joven. Esto demuestra que la

decisión de compra no la detonará una promoción, sino la percepción de que la clínica es una autoridad académica y profesional confiable.

Entrevista con la Diseñadora publicitaria Camila Gómez

La construcción de confianza en una marca de salud parte de una identidad visual firmemente anclada a su público objetivo. En el sector odontológico, la paleta de colores debe priorizar la limpieza y la salud, utilizando predominantemente el blanco y tonos de azul que evocan frescura y empatan con referencias visuales de la industria. Sin embargo, para generar una diferenciación emocional y salir de la monotonía clínica, se propone la integración estratégica de un color cálido y primario, como el amarillo, en proporciones controladas. Esta combinación permite comunicar que, más allá de la esterilidad del procedimiento, la experiencia del paciente culminará en un estado de felicidad, alegría y positividad tras recibir el servicio.

Para profundizar en esta dimensión, se analizaron las siguientes consultas específicas durante la entrevista:

Pregunta planteada: ¿Qué elementos visuales son determinantes para proyectar confianza inmediata en una marca corporativa?

La experta fundamenta la confianza en dos pilares: el color y la tipografía. Para el sector dental, ratifica el uso de colores asociados a la salud, la limpieza y la frescura, destacando el blanco y el azul. No obstante, el aporte estratégico radica en la tipografía, la cual debe priorizar la legibilidad universal por encima de los adornos estéticos, considerando que el servicio de salud abarca un rango de edad muy amplio. Esto indica que una marca

corporativa sólida no sacrifica la funcionalidad (que todos puedan leer y entender) por tendencias pasajeras de diseño.

Pregunta planteada: ¿Cómo recomienda aplicar la psicología del color para influir en el estado emocional del cliente sin caer en estereotipos?

Se introduce una propuesta disruptiva para el sector: la integración controlada del color amarillo. Mientras la industria abusa de los tonos fríos (azules/verdes), el amarillo evoca alegría, emociones positivas y felicidad. La experta argumenta que el reposicionamiento debe enfocarse en cómo se siente el paciente *después* del servicio. Esto justifica estratégicamente que la clínica proyecte una imagen de bienestar emocional y no solo un servicio clínico de reparación dental.

Transicionar de un negocio tradicional a una marca corporativa sólida exige modernización y, en muchos casos, abandonar los estereotipos visuales predecibles del sector, como el uso literal de una pieza dental en el logotipo. La verdadera diferenciación nace de una investigación profunda de la competencia para definir qué elementos adaptar y cuáles evitar, garantizando así la autenticidad de la marca. Para que este posicionamiento perdure y destaque en un mercado saturado, es innegociable la coherencia y constancia visual en todos los puntos de contacto, desde una tarjeta de presentación hasta plataformas digitales de alto consumo, lo cual se logra mediante un manual de marca estricto. Asimismo, la marca debe adaptar su tipografía hacia opciones legibles, sin serifas y contemporáneas, demostrando una evolución acorde al ritmo actual del mercado.

El sustento estratégico de esta evolución se detalla a partir de la siguiente consideración técnica:

Pregunta planteada: ¿Qué señales debe buscar una empresa para saber que es el momento adecuado para una evolución visual?

Se argumenta que el ritmo acelerado del mundo exige adaptabilidad. Utilizando el ejemplo de la evolución histórica de grandes marcas corporativas, se establece que lo que funcionaba en el pasado pierde vigencia comercial hoy. Específicamente para la clínica, esto justifica la necesidad de abandonar el cliché de utilizar la silueta de un diente como logotipo. La experta concluye que una marca bien estructurada desde su manual de identidad y su constancia visual no necesita anclas literales para ser reconocida en el mercado.

Proyectar una imagen "premium" o de alta calidad técnica no debe ser sinónimo de diseños inaccesibles o excluyentes para el consumidor. Un diseño corporativo sólido se fundamenta en la claridad, el orden de la información y la capacidad de ir directo al grano frente a un paciente expuesto a múltiples estímulos publicitarios. Esta claridad debe regirse por principios básicos de jerarquía informativa, asegurando que cualquier material comunique sin falta: el precio del servicio, el punto de venta con un llamado a la acción claro para visitar la clínica, la promoción específica y el producto o servicio que se ofrece. Omitir datos vitales en la comunicación digital, como el precio, genera fricción inmediata en el viaje del consumidor.

La operatividad de estos principios visuales se evaluó bajo el siguiente criterio:

Pregunta planteada: ¿Qué principios de jerarquía visual son innegociables para guiar al consumidor hacia una decisión de compra?

La experta recurre a los fundamentos del mercadeo aplicados al diseño gráfico. Señala como un error crítico de las empresas ocultar los precios o no dejar claro dónde se brinda el servicio. Para que la clínica sea percibida como una marca transparente y premium,

sus materiales deben priorizar visualmente: el precio del tratamiento, el llamado a la acción hacia el punto de venta y la claridad de la promoción. La percepción de alta calidad no proviene de un diseño complejo, sino de ir al grano y entregar la información con absoluta claridad.

Uno de los grandes retos en la comunicación de servicios dentales es la tendencia a utilizar lenguaje excesivamente técnico que abruma al paciente promedio. Para mitigar esta barrera, la comunicación gráfica y verbal debe ser orgánica, sincera y directa, explicando los procesos clínicos con la misma simplicidad y cercanía con la que se conversaría con un amigo. Lograr esta fluidez requiere que la empresa invierta en capacitar a todo el equipo involucrado para que aprendan a comunicar sus servicios de forma atractiva. Todo esto debe estar respaldado por una guía de uso fotográfico muy específica (ya sea mediante producción propia o banco de imágenes) que mantenga un estilo limpio, alineado a los colores corporativos y que refleje con exactitud los tratamientos ofrecidos.

Esta necesidad de simplificación y su impacto en la gestión de la marca se detalla a continuación:

Pregunta planteada: ¿Qué estrategias permiten que un cliente comprenda servicios técnicos complejos sin abrumarse?

Curiosamente, la solución de la diseñadora no es puramente visual, sino conversacional. Enfatiza que la comunicación debe ser orgánica y sincera. La experta identifica una brecha educativa en el sector salud, donde los profesionales no suelen ser capacitados para comunicar sus servicios de forma accesible.

Análisis muestra B

En esta sección se muestra el análisis de los datos cuantitativos proporcionados por la encuesta.

Variable 1 Decisión de compra

Pregunta #1

1. ¿Cuál es el factor determinante al elegir un servicio odontológico en Desamparados?

387 respuestas



Gráfico 1 Factor Determinante

La primera consulta de la encuesta realizada a al público en Desamparados permitió mapear cuáles son los motores que impulsan la decisión de elegir una clínica dental. Según los resultados, la recomendación de conocidos encabeza las preferencias con un 37.2%, esto confirma que el boca a boca sigue siendo el filtro de confianza más poderoso en este sector. Este comportamiento es natural en servicios de salud, donde el paciente, antes de dar el paso, busca reducir su incertidumbre basándose en la experiencia positiva de alguien cercano. La segunda variable de peso es la ubicación y cercanía, seleccionada por un 31.3% de los encuestados. Este dato subraya que, aunque la confianza es vital, la conveniencia operativa y la accesibilidad geográfica facilitan el compromiso del paciente con su tratamiento. En

contraste, el precio (16%) y el prestigio de la clínica (15.5%) aparecen como factores secundarios. Para la Clínica Orthoactiva Dental, este panorama revela un diagnóstico clave, la marca todavía depende de un posicionamiento reactivo basado en la fama personal de su fundadora. Al ser el prestigio institucional el factor menos seleccionado, queda claro que la clínica aún no ha logrado trascender la imagen de un consultorio unipersonal hacia la de una entidad corporativa sólida en la mente de los usuarios. Por lo tanto, el reposicionamiento no debe luchar contra la confianza ya ganada, sino institucionalizarla; es decir, la meta es que el paciente sienta que el respaldo y la excelencia son valores que pertenecen a todo el equipo de especialistas y no solo a la Dra. Yanina Badilla.

Pregunta #2

Al solicitar una cita, ¿es indispensable para usted ser atendido(a) específicamente por la Dra. Yanina Badilla en lugar de otro odontólogo de la clínica?

387 responses

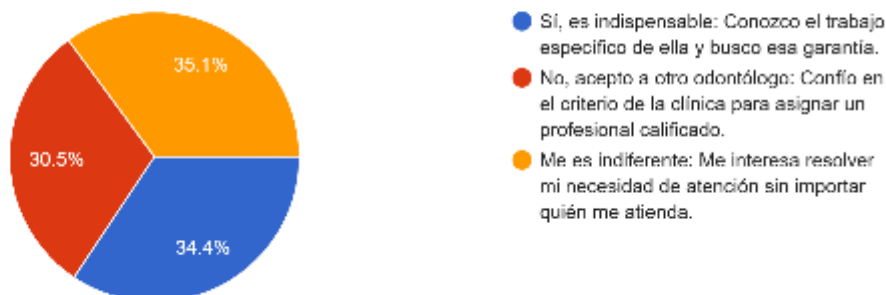


Gráfico 2 Selección de Odontólogo/a

La segunda pregunta de la encuesta fue diseñada para diagnosticar el grado de anclaje que poseen los pacientes hacia la figura de la fundadora frente a la confianza depositada en la clínica como organización. Los resultados revelan un escenario equilibrado pero crítico para el modelo de negocio: un 34.4% de los encuestados considera indispensable ser atendido exclusivamente por la Dra. Yanina Badilla, mientras que el 65.6% restante —sumando el 30.5% que confía en el criterio de la clínica y el 35.1% al que le resulta indiferente el profesional— muestra una mayor apertura hacia la atención con otros especialistas. Este hallazgo es fundamental para la investigación, ya que permite cuantificar la magnitud del fenómeno de dependencia profesional que ha limitado la escalabilidad de la clínica. Si bien es positivo observar que la mayoría de los encuestados ya ha dado el salto psicológico hacia una lealtad institucional, el hecho de que un tercio de la base de pacientes limite su asistencia a la disponibilidad de una sola persona confirma que la marca aún no funciona plenamente

como un sello de garantía colectiva. Desde un punto de vista estratégico, este dato justifica la necesidad urgente de un reposicionamiento que no busque invalidar la figura de la Dra. Badilla, sino que utilice su autoridad para transferir confianza al resto del equipo médico.

Pregunta #3

¿Qué canal de información influye más en su decisión final de visitar una clínica dental por primera vez?

387 responses

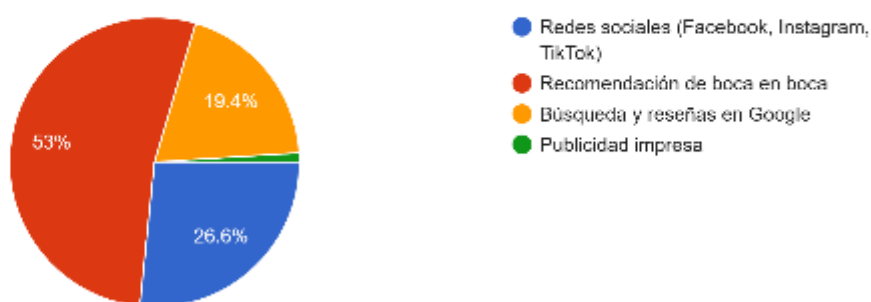


Gráfico 3 Canal de Información

La tercera pregunta de la encuesta tuvo como objetivo diagnosticar el ecosistema de confianza del consumidor, midiendo cuál es el canal de información donde el paciente valida su motivación antes de elegir una clínica dental por primera vez. Los resultados obtenidos muestran que la recomendación de boca en boca sigue dominando como el factor de mayor peso, abarcando un 53% de las respuestas. Seguidamente, los canales digitales demuestran una fuerte presencia: las redes sociales alcanzan un 26.6% y las búsquedas con reseñas en Google un 19.4%. Por su parte, la publicidad impresa refleja una influencia prácticamente nula en este segmento, representando apenas el 1% de la muestra. Desde la psicología de

consumo aplicada al sector salud, estos datos evidencian que la validación social presencial sigue siendo el principal mitigador de riesgo para los pacientes al momento de adquirir un servicio médico. El predominio absoluto de la recomendación interpersonal es consecuente con los hallazgos anteriores, demostrando que la transferencia de confianza actual recae fuertemente en un individuo y su prestigio personal, lo que en este caso específico subraya el anclaje a la figura de la doctora fundadora. No obstante, al agrupar los datos de las plataformas virtuales, se observa que un 46% de los encuestados requiere de prueba social digital para tomar su decisión final. Esta suma de interacciones en redes sociales y validación mediante reseñas indica que casi la mitad del mercado meta analizado utiliza el entorno digital como su herramienta de verificación definitiva. La magnitud de este porcentaje refleja un cambio en el comportamiento del consumidor contemporáneo, evidenciando que el respaldo de una marca corporativa en el sector odontológico se valida en gran medida a través de la exposición de su autoridad y testimonios en los ecosistemas digitales.

¿La exhibición de certificaciones y credenciales del equipo médico dentro de la clínica influye en su decisión de aceptar un tratamiento complejo?

387 responses

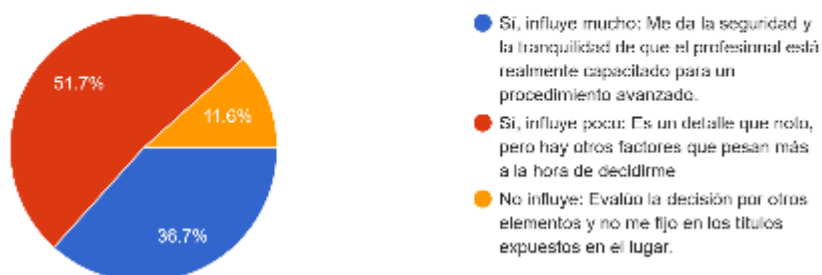


Gráfico 4 Influencia de certificaciones y credenciales

La cuarta pregunta de la encuesta permitió evaluar qué tanto peso tiene para el paciente ver los títulos y certificaciones de los odontólogos al momento de decidirse por un tratamiento complejo. Los resultados obtenidos muestran que el 36.7% de los encuestados afirma que ver estas credenciales influye mucho, ya que les brinda mayor seguridad y tranquilidad al saber que el profesional está capacitado para procedimientos avanzados. Por otro lado, un 51.7% menciona que, si bien es un detalle que notan, hay otros factores que pesan más al decidir, mientras que un 11.6% indica que esto no influye en su criterio de compra. Al analizar estos datos, se observa que para los pacientes existe una necesidad de encontrar señales tangibles que reduzcan su miedo ante riesgos económicos o de salud. En el ámbito de los servicios médicos, el cerebro del consumidor busca pruebas físicas de competencia profesional para sentirse tranquilo. Aunque la mayoría de los encuestados señala que existen otros factores más importantes, una parte importante del público utiliza la presencia de títulos como una garantía de respaldo. Para la Clínica Orthoactiva Dental, este hallazgo evidencia que la exhibición de certificaciones dentro del consultorio funciona como un validador de autoridad para los pacientes. Estos elementos físicos contribuyen a la

percepción de que la clínica opera como un centro corporativo donde el equipo de especialistas cuenta con las certificaciones necesarias para ofrecer servicios especializados.

Pregunta #5

¿Qué aspecto le genera más confianza para aprobar el presupuesto de un tratamiento dental?
387 responses

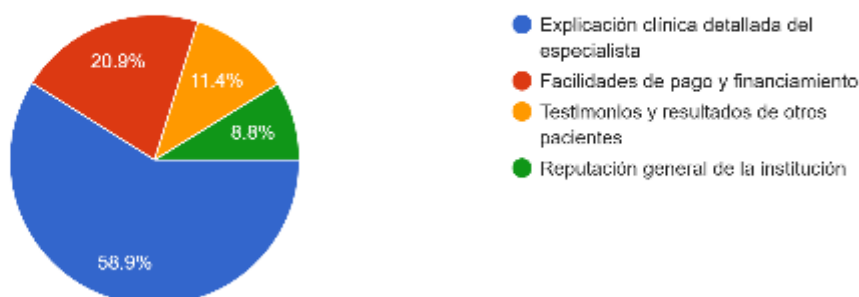


Gráfico 5 Aspecto de confianza

La quinta pregunta de la encuesta tuvo como propósito identificar qué elementos brindan mayor seguridad al paciente al momento de evaluar y aprobar el costo de un tratamiento dental, un proceso que representa el momento de mayor compromiso y toma de decisión en el servicio. Según los datos observados, el 58.9% de los encuestados señaló que la explicación clínica detallada por parte del especialista es el factor principal que genera confianza. En segundo lugar, un 20.9% de los participantes indicó que las facilidades de pago y financiamiento son determinantes para su decisión, mientras que un 11.4% y un 8.8% priorizan, respectivamente, los testimonios de otros pacientes y la reputación general de la institución. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, estos resultados demuestran que el paciente actual procesa la decisión de compra de forma

predominantemente racional. Al requerir una explicación detallada del especialista, el usuario busca comprender a fondo la naturaleza de su necesidad médica y el valor técnico del procedimiento, lo que le permite sentir que mantiene el control sobre la decisión final. Este patrón sugiere que la capacidad pedagógica del odontólogo es el vehículo principal para transferir autoridad técnica y profesionalismo durante la consulta. Por otro lado, la relevancia otorgada a las facilidades de pago destaca que, en los casos de tratamientos complejos, el compromiso económico sigue siendo una variable de peso que influye en la aceptación del presupuesto. En contraste, la menor incidencia de la reputación institucional y los testimonios frente a la explicación técnica subraya que, en el momento crítico de la aprobación del gasto, el paciente prioriza el juicio clínico directo sobre otros detalles adicionales.

Variable 2 Comportamiento del consumidor

Pregunta #6

¿Estaría dispuesto(a) a cambiar de clínica dental si encuentra una con instalaciones y tecnología más modernas, aunque no conozca previamente a los especialistas?

387 responses

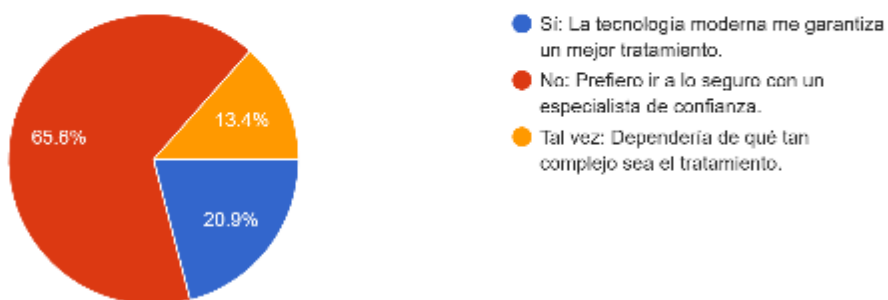


Gráfico 6 Selección de clínica

La sexta pregunta de la encuesta tuvo como objetivo evaluar el costo de cambio psicológico del paciente, midiendo la tensión entre el desagrado al riesgo de tratar con un profesional desconocido y el atractivo de contar con instalaciones y tecnología de vanguardia. Según los resultados observados, un 65.6% de los encuestados manifestó que no estaría dispuesto a cambiar de clínica dental, prefiriendo la seguridad que les brinda un especialista de confianza. Por su parte, un 20.9% indicó que sí realizaría el cambio al considerar que la tecnología moderna garantiza mejores resultados, mientras que un 13.4% señaló que su decisión dependería de la complejidad del tratamiento. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, estos datos confirman que, en el contexto de Desamparados, la relación interpersonal es la barrera más sólida que enfrenta cualquier estrategia de competencia. La mayoría de la muestra prioriza la estabilidad de un vínculo profesional ya establecido sobre la posibilidad de acceder a infraestructura tecnológica más avanzada, lo que demuestra que la confianza depositada en el odontólogo actúa como un potente factor de retención. La alta preferencia por mantenerse con un profesional conocido indica que la modernización tecnológica no sustituye, por sí sola, el valor de la seguridad emocional que el paciente experimenta al ser atendido por alguien de su confianza. No obstante, el 34.3% que agrupa las opciones afirmativas y condicionadas revela un segmento del mercado que sí se siente atraído por la modernidad como factor de valor. Esto permite concluir que, para el público local, la tecnología funciona como un atributo complementario al buen trato humano, resultando más eficaz cuando se integra en la oferta de valor como un respaldo a la pericia del profesional, y no como un eje central que pretenda desplazar el peso de la relación personal entre el paciente y su especialista.

Pregunta #7

¿El trato recibido durante el primer contacto (mensaje de WhatsApp o llamada) es un factor decisivo para que usted concrete su primera cita?

387 responses

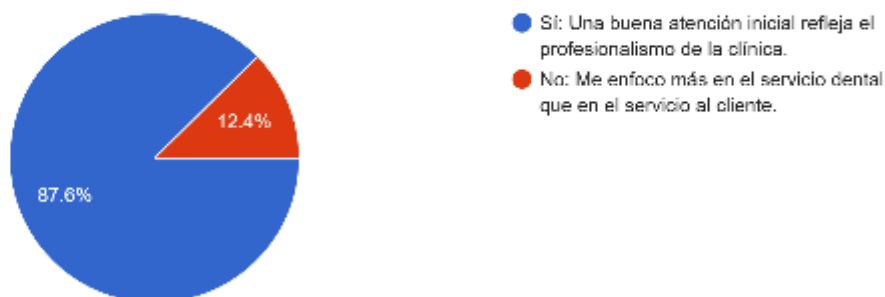


Gráfico 7 Trato recibido al primer contacto

La séptima pregunta de la encuesta tuvo como objetivo evaluar el papel que juega el primer contacto, ya sea mediante mensaje de WhatsApp o llamada telefónica, en la decisión del paciente de concretar su cita inicial. Los resultados presentados indican que un 87.6% de los encuestados considera que una buena atención inicial es un factor decisivo, pues este trato refleja el profesionalismo de la clínica. Por su parte, solo un 12.4% manifestó enfocarse más en el servicio dental que en el servicio al cliente recibido durante ese primer acercamiento. Desde la perspectiva del embudo de ventas y la gestión de la experiencia del paciente, estos datos confirman la existencia de un marcado sesgo de la primera impresión en el sector de salud privado. La respuesta casi unánime de la muestra demuestra que la construcción de la marca Orthoactiva Dental comienza desde el momento en que se establece el primer intercambio de comunicación, siendo la calidez y eficiencia de este contacto la base sobre la cual el paciente proyecta la calidad técnica de la atención clínica que recibirá

posteriormente. Este hallazgo señala que la percepción de profesionalismo no es exclusiva del área médica, sino que se extiende integralmente a todo el protocolo de servicio al cliente. La alta valoración de una atención inicial de calidad subraya que, para la mayoría de los encuestados, el trato recibido en los canales de recepción funciona como una señal directa de la seriedad y el carácter corporativo de la institución, configurándose como un filtro determinante para avanzar hacia la contratación del servicio.

Pregunta #8

¿Con qué frecuencia asiste a consultas odontológicas (preventivas o tratamientos) al año?
387 respuestas

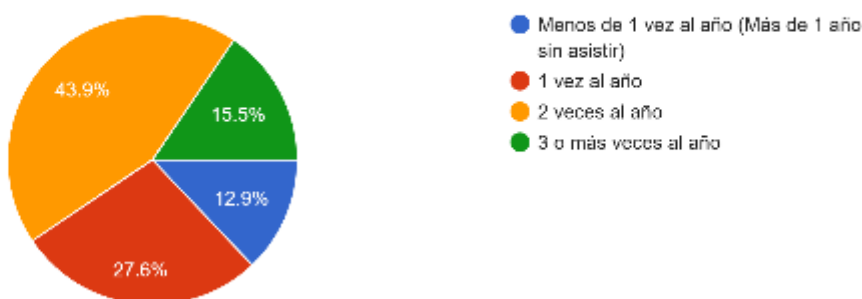


Gráfico 8 Frecuencia de asistencia

La octava pregunta de la encuesta se orientó a identificar la frecuencia con la que los pacientes asisten a consultas odontológicas, ya sea para tratamientos preventivos o curativos, con el fin de dimensionar la recurrencia del servicio y su impacto en la relación a largo plazo. Los resultados observados indican que la mayoría de los encuestados, un 43.9%, asiste a consulta dos veces al año, seguido por un 27.6% que lo hace una vez al año. Por otro lado, un 15.5% reporta asistir tres o más veces anualmente, mientras que un 12.9% manifiesta

una frecuencia menor a una vez por año. Desde una perspectiva estratégica, estos hallazgos permiten comprender el comportamiento del consumidor respecto a la periodicidad de su contacto con la clínica. La predominancia de pacientes que asisten una o dos veces por año —un grupo que representa el 71.5% de la muestra total— revela que la relación del cliente con la marca es mayormente esporádica. Este patrón de consumo implica que el vínculo no está basado en una interacción continua y cotidiana, sino en visitas aisladas, lo cual sitúa el principal desafío de la clínica en la gestión de su presencia mental durante los periodos en los que el paciente no se encuentra en el consultorio. En este contexto, la lealtad y el posicionamiento de la marca dependen en gran medida de la capacidad de la institución para mantener una comunicación relevante fuera del entorno físico. Al ser el contacto presencial limitado, la marca enfrenta la necesidad de construir una conexión sostenida a través de otros canales que permitan asegurar la recordación de la institución como la opción principal ante futuras necesidades de salud bucodental, independientemente del profesional que esté a cargo de la atención.

Pregunta #9

¿Cuál es su canal preferido para programar, confirmar o modificar sus citas dentales?
387 responses

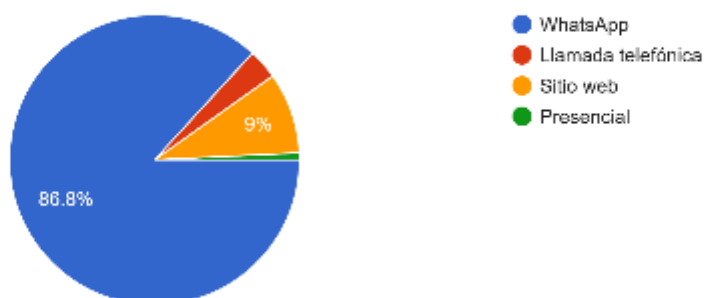


Gráfico 9 Canal predilecto para la atención

La novena pregunta de la encuesta se centró en identificar el canal de comunicación preferido por los pacientes para programar, confirmar o modificar sus citas dentales, con el fin de mapear la puerta de entrada operativa y las expectativas de servicio del usuario. Los resultados presentados demuestran una tendencia contundente: el 86.8% de los encuestados utiliza WhatsApp como su medio predilecto para gestionar sus citas. En una proporción menor, un 9% prefiere el sitio web, mientras que las llamadas telefónicas y la gestión presencial representan porcentajes mínimos dentro de la muestra total. Desde el análisis del comportamiento del consumidor, estos datos confirman que el paciente actual prioriza la inmediatez y la reducción de fricción en sus interacciones con la clínica. La preferencia mayoritaria por WhatsApp posiciona a esta herramienta no solo como un canal de mensajería, sino como el eje central de la experiencia de servicio al cliente. El hecho de que esta plataforma concentre la casi totalidad de las preferencias subraya la necesidad de una gestión

institucionalizada de la herramienta, donde la agilidad y el tono de respuesta se convierten en elementos determinantes para la percepción de profesionalismo de la marca. Este hallazgo indica que la puerta de entrada operativa de la clínica se ha desplazado hacia el entorno digital, donde el paciente espera una respuesta sistematizada y eficiente. La relevancia del canal de mensajería instantánea frente a opciones tradicionales como la llamada telefónica o la visita presencial reafirma que la marca debe consolidar un protocolo de comunicación estandarizado para este medio, garantizando que el paciente reciba información clara y alineada con la identidad corporativa de la institución desde el primer intercambio de mensajes.

Pregunta #10

Antes de visitar un centro médico odontológico por primera vez, ¿suele buscar información o reseñas en plataformas digitales?
387 responses

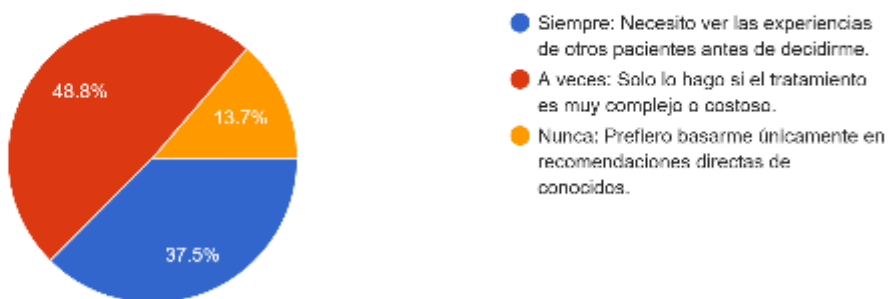


Gráfico 10 Búsqueda de información previo a la cita

La décima pregunta de la encuesta tuvo como objetivo determinar si los pacientes buscan información o reseñas en plataformas digitales antes de visitar un centro odontológico por primera vez, evaluando así la dependencia del consumidor hacia la prueba social en el

entorno virtual. Los resultados ilustrados indican que un 37.5% de los encuestados afirma buscar información siempre, mientras que un 48.8% lo hace a veces, dependiendo de la complejidad o el costo del tratamiento. Por su parte, un 13.7% de los participantes señaló que nunca consulta fuentes digitales, prefiriendo basarse exclusivamente en recomendaciones directas de conocidos. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, estos datos revelan que el 86.3% de la población encuestada integra el entorno digital como una etapa dentro de su proceso de toma de decisiones. Este comportamiento indica que el paciente, al no poseer el conocimiento técnico para evaluar el servicio médico de antemano, emplea las experiencias de terceros como un mecanismo para reducir su incertidumbre y mitigar riesgos. Lo anterior demuestra que la reputación de la clínica no se limita al ámbito físico, sino que depende de una validación social que ocurre predominantemente en la pantalla. La tendencia del consumidor a consultar fuentes digitales subraya que la institución debe considerar estos espacios como activos estratégicos, donde la visibilidad y el contenido de las reseñas actúan como elementos fundamentales para construir autoridad y trasladar la confianza hacia la marca corporativa, más allá de la reputación construida originalmente por la fundadora.

Pregunta #11

¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo ver en las redes sociales de una clínica dental?
387 respuestas

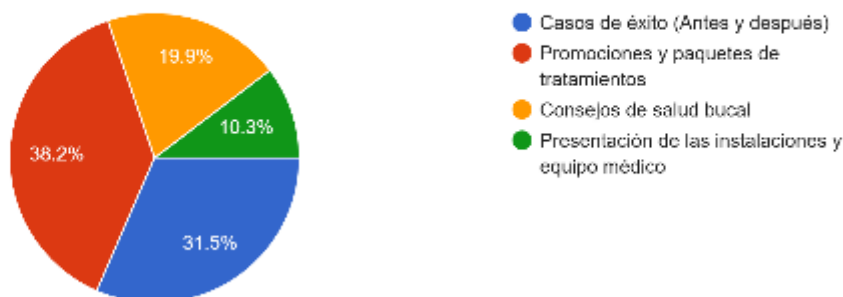


Gráfico 11 Tipo de contenido

La undécima pregunta de la encuesta tuvo como finalidad determinar qué tipo de contenido resulta más atractivo para los usuarios en las redes sociales de una clínica dental, permitiendo establecer las bases para una estrategia de comunicación alineada con las expectativas del mercado. Los resultados ilustrados indican que un 38.2% de los encuestados prefiere la visualización de promociones y paquetes de tratamientos, seguido por un 31.5% que muestra mayor interés en observar casos de éxito mediante imágenes de antes y después. Por otra parte, un 19.9% de los participantes indicó que prefiere recibir consejos de salud bucal, mientras que un 10.3% manifestó interés en la presentación de las instalaciones y el equipo médico. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, estos hallazgos sugieren una marcada orientación hacia contenidos que ofrecen un beneficio tangible y directo, ya sea mediante la oportunidad de ahorro o la comprobación visual de resultados clínicos. La preferencia mayoritaria por las promociones destaca la sensibilidad del mercado local frente a los incentivos comerciales como un facilitador para la toma de decisiones, mientras que el alto porcentaje dedicado a los casos de éxito confirma el valor que el paciente

otorga a la validación empírica para mitigar el riesgo asociado a los tratamientos dentales. En conjunto, estos datos evidencian que el público objetivo interactúa principalmente con formatos que facilitan la evaluación del valor y la calidad de la oferta dental. Aunque el interés por la presentación de las instalaciones y los consejos de salud bucal es menor en comparación con los contenidos comerciales y de resultados, la distribución de las respuestas reafirma que la estrategia digital debe integrar un equilibrio entre el estímulo promocional, que activa la conversión, y el contenido de resultados, que construye la confianza necesaria para la elección del servicio.

Pregunta #12

¿Ha postergado alguna revisión o tratamiento dental debido a dificultades para coordinar una cita en un horario conveniente?
387 responses

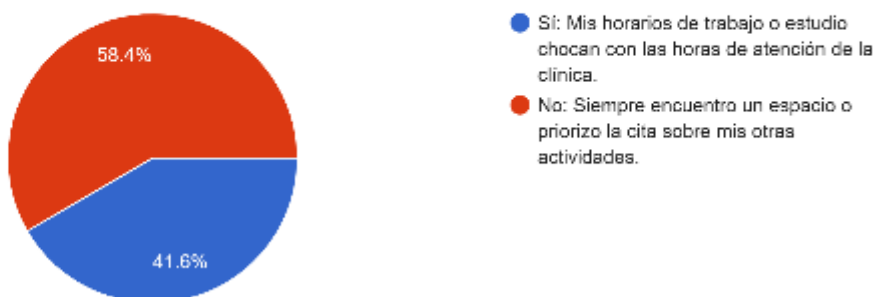


Gráfico 12 Dificultades para agendar una cita

La doceava pregunta de la encuesta tuvo como objetivo determinar el impacto de las dificultades horarias en el comportamiento del consumidor, midiendo la fricción operativa que experimentan los pacientes al intentar coordinar sus citas dentales. Los resultados

presentados indican que un 41.6% de los encuestados ha postergado alguna revisión o tratamiento debido a que sus horarios de trabajo o estudio chocan con las horas de atención de la clínica. Por otro lado, un 58.4% manifestó que no ha tenido inconvenientes, logrando encontrar espacios disponibles o priorizando la cita médica sobre sus otras actividades cotidianas. Desde el análisis de la experiencia del paciente, este dato revela una barrera operativa significativa para una parte considerable de la población analizada. La existencia de un 41.6% de pacientes que posponen su atención debido a incompatibilidades horarias refleja un límite en la conveniencia del servicio, donde la necesidad de salud bucal compite directamente con la agenda diaria del usuario. Este fenómeno es indicativo de cómo las restricciones en los bloques de atención pueden impactar en la continuidad de los tratamientos y en la lealtad hacia la marca. En el contexto de la transición hacia un modelo de clínica corporativa, este hallazgo es relevante para comprender las expectativas de accesibilidad del mercado. Mientras que la mayoría de los usuarios logra gestionar su atención, la proporción que reporta dificultades subraya la relevancia de la disponibilidad horaria como un atributo del servicio que condiciona la experiencia integral. Los datos señalan que, en la medida en que la clínica logre optimizar sus bloques de agenda y diversificar la atención mediante su equipo interdisciplinario, será posible reducir esta fricción operativa, permitiendo que la institución se adapte mejor a las demandas de tiempo de su público meta.

Variable 3 Imagen de la clínica

Pregunta #13

¿Conoce la clínica Orthoactiva dental?
387 responses

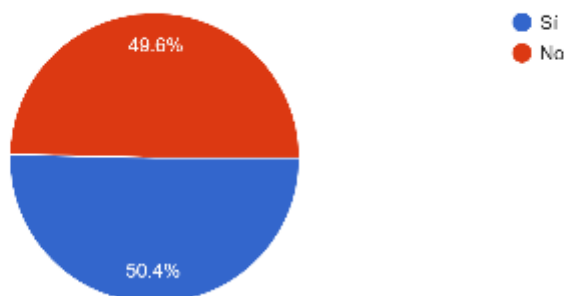


Gráfico 13 Conocimiento sobre la clínica

Como parte del diagnóstico situacional de la investigación, se consultó a la muestra seleccionada si conocían la Clínica Orthoactiva Dental, con el fin de determinar el alcance actual de la marca en el mercado de Desamparados. Los resultados presentados indican que la población está dividida de manera casi equitativa: un 50.4% de los encuestados manifestó conocer la clínica, mientras que un 49.6% señaló no tener conocimiento previo de la misma. Desde el análisis de la presencia de marca, este dato resulta revelador al evidenciar una brecha significativa en el alcance del consultorio dentro de su área de influencia geográfica. El hecho de que prácticamente la mitad de los participantes desconozca la existencia de la clínica sugiere que, a pesar de la trayectoria y la reputación construida por su fundadora, el reconocimiento de la marca Orthoactiva Dental aún no ha logrado permear en la totalidad del segmento de mercado meta en Desamparados. Esta división en el conocimiento de la marca confirma la necesidad de fortalecer los esfuerzos de comunicación y posicionamiento, especialmente ante el objetivo de reposicionamiento hacia una identidad corporativa. La existencia de un 49.6% de desconocimiento representa un segmento potencial que actualmente no vincula los servicios dentales con la institución, lo cual subraya la

oportunidad de captación que ofrece una estrategia de comunicación más robusta y unificada, capaz de expandir la recordación de la marca hacia nuevos perfiles de usuarios que aún no forman parte de su base de pacientes.

Es preciso señalar que este nivel de desconocimiento de la marca podría estar influenciado por un fenómeno de asociación selectiva. Es posible que una parte de los encuestados que declararon no conocer la clínica Orthoactiva Dental, sean en realidad pacientes o referidos que identifican el servicio exclusivamente con la figura de la Dra. Yanina Badilla. En este escenario, el usuario no registra o no logra recordar el nombre comercial de la institución, ya que su vinculación está limitada al prestigio individual de la profesional. Esta desconexión entre la marca comercial y la identidad de quien brinda la atención es consistente con la alta dependencia hacia la figura fundadora, donde el nombre de la clínica pasa a un segundo plano o se vuelve irrelevante frente al reconocimiento de la persona que realiza el tratamiento. Este patrón confirma que la marca actual enfrenta el desafío de lograr que su nombre corporativo adquiera el mismo peso y recordación que el nombre de su fundadora, evitando que el reconocimiento de la organización se pierda cuando el paciente solo busca atenderse con la doctora.

Pregunta #14

¿Cómo califica la imagen visual (logotipo, colores, diseño) actual de la Clínica Orthoactiva Dental?
195 respuestas

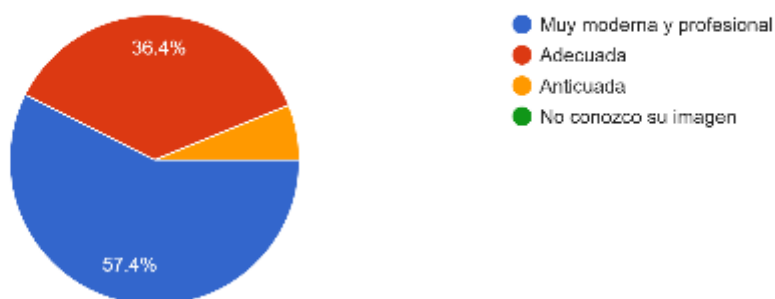


Gráfico 14 Calificación de la imagen de la clínica

Para establecer una línea base respecto a la auditoría visual de la marca, se consultó a los encuestados sobre la calificación que otorgan a los elementos gráficos actuales, como el logotipo, la paleta de colores y el diseño general de la Clínica Orthoactiva Dental. Los resultados muestran que un 57.4% de los participantes califica la imagen como muy moderna y profesional, mientras que un 36.4% la considera adecuada. Por su parte, una minoría que comprende el 6.2% restante la percibe como anticuada o manifiesta desconocer la imagen. Desde la óptica del diseño y la experiencia del usuario, estos datos contrastan con la realidad del mercado actual, donde la diferenciación visual es un factor determinante para la autoridad de una institución de salud. Si bien la mayoría de los encuestados otorga una calificación positiva, la existencia de una proporción de usuarios que la percibe como anticuada o que admite desconocer su identidad gráfica evidencia una falta de pregnancia en los elementos visuales actuales lo que nos dice que no se percibe de una manera simple, ordenada, ni rápida tanto como se quisiera en identidad visual. A pesar de que el paciente puede identificar la calidad del servicio clínico, el sistema visual de la clínica no logra consolidarse en la mente

del consumidor como una marca con identidad propia y reconocible. Este hallazgo es fundamental para comprender la necesidad de una evolución estética que trascienda la percepción actual. Cuando una marca gráfica carece de la fuerza necesaria para ser recordada, incluso por quienes han interactuado con la institución, se presenta una oportunidad para desarrollar una identidad que no solo sea percibida como profesional, sino que logre una verdadera identificación y diferenciación dentro del sector. Por lo tanto, los resultados validan la pertinencia de un refrescamiento de imagen que permita a la clínica proyectar la solidez corporativa y el orden institucional que se requiere para competir en el mercado actual, asegurando que el logotipo y sus componentes visuales dejen de ser elementos secundarios y se conviertan en activos estratégicos de comunicación.

Pregunta #15

¿Cómo percibe actualmente a la Clínica Orthoactiva Dental?

195 responses

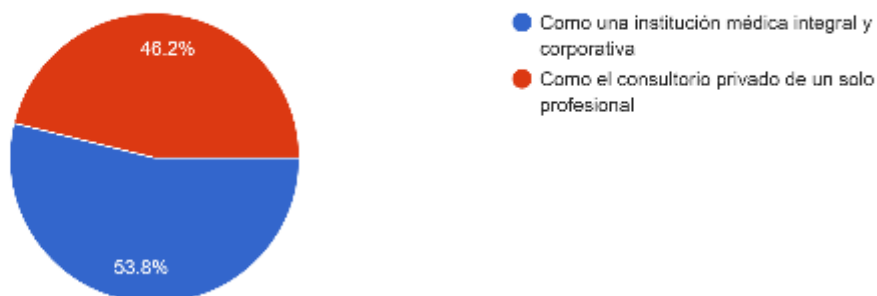


Gráfico 15 Percepción de la clínica dental

La decimoquinta pregunta de la encuesta tuvo como objetivo clasificar la percepción actual de los usuarios sobre la naturaleza de la Clínica Orthoactiva Dental, estableciendo una distinción entre su visión como una institución médica integral y corporativa o como un

consultorio privado de un solo profesional. Los resultados muestran que un 53.8% de los participantes percibe la clínica como una institución médica integral y corporativa, mientras que un 46.2% la cataloga como el consultorio privado de un solo profesional. Desde la perspectiva de la arquitectura de marca, este resultado constituye la prueba diagnóstica central de la investigación, al evidenciar una división casi equitativa en la mente del mercado. Si bien existe un avance hacia la percepción de una entidad corporativa, el hecho de que cerca de la mitad de los encuestados mantenga la visión del consultorio unipersonal confirma que el anclaje hacia la figura de la fundadora sigue siendo un factor predominante en la identidad percibida del negocio. La coexistencia de estas dos visiones ratifica que la estructura actual de la empresa, que integra a un equipo multidisciplinario, aún no se ha consolidado totalmente como el único referente de valor para una parte importante de su audiencia. Este hallazgo es fundamental para validar el problema de investigación, ya que cuantifica la brecha existente entre la realidad operativa del centro —que ya funciona como una clínica con múltiples especialistas— y su proyección ante el mercado. El equilibrio en los resultados demuestra que, aunque el proceso de transición hacia una marca corporativa está en curso, la comunicación institucional aún requiere de esfuerzos enfocados en elevar el perfil del equipo médico y los valores organizacionales para que el nombre de la clínica logre desligarse de la dependencia exclusiva hacia la figura de su fundadora en la totalidad del mercado meta.

Pregunta #16

Si la clínica presentara una nueva imagen gráfica orientada a verse más corporativa e integral, ¿aumentaría su confianza en los diferentes especialistas que trabajan allí?

195 respuestas

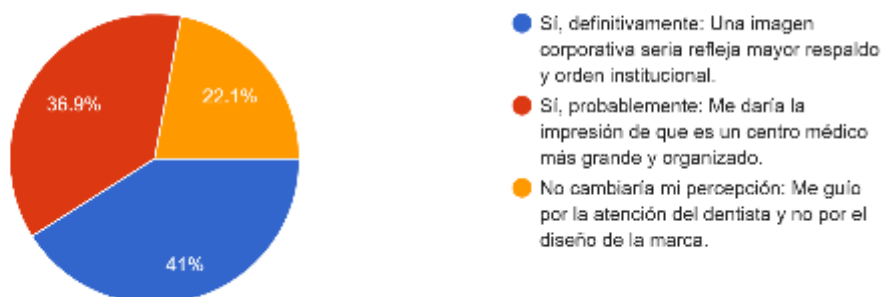


Gráfico 16 Opinión sobre imagen gráfica de la clínica

La decimosexta pregunta de la encuesta tuvo como propósito medir la disposición del mercado a confiar en los especialistas del equipo médico frente a una posible actualización de la imagen gráfica hacia un perfil más corporativo e integral. Los resultados indican que un 41% de los encuestados afirma que una nueva imagen aumentaría definitivamente su confianza, mientras que un 36.9% considera que, probablemente, esto les daría la impresión de un centro médico más grande y organizado. Por su parte, un 22.1% de los participantes señaló que su percepción no cambiaría, al guiarse exclusivamente por la atención del dentista y no por el diseño de la marca. Desde el análisis de la psicología de la persuasión, estos datos demuestran una alta receptividad por parte del mercado hacia la evolución de la identidad visual de la clínica. Al sumar las respuestas afirmativas, un 77.9% de los encuestados reconoce que una imagen gráfica seria y ordenada tiene el potencial de fortalecer su percepción de respaldo y organización institucional. Este comportamiento valida la premisa de que los pacientes, al carecer de herramientas técnicas para evaluar el

currículum de cada especialista, utilizan la estética y el empaque corporativo como señales periféricas para juzgar la capacidad profesional y la estructura del centro de salud. La tendencia observada indica que el fortalecimiento de la imagen gráfica actúa como un facilitador para la transferencia de autoridad desde la fundadora hacia el resto de los odontólogos asociados. Al mejorar la coherencia estética, la institución proyecta una mayor solidez, lo cual es interpretado por el paciente como una garantía de procesos ordenados y profesionales. En consecuencia, el diseño corporativo se consolida como un activo estratégico capaz de influir positivamente en la confianza del mercado, validando la tesis de que una evolución visual estructurada constituye un paso indispensable para que la percepción de excelencia trascienda la figura individual y se asocie con el conjunto del equipo médico y la institución en su totalidad.

Pregunta #17

¿Qué elemento físico le transmite mayor nivel de profesionalismo y autoridad corporativa en un centro odontológico?

195 responses



Gráfico 17 Profesionalismo y autoridad corporativa en la imagen

La decimoséptima pregunta de la encuesta se centró en identificar qué elementos físicos del entorno clínico transmiten un mayor nivel de profesionalismo y autoridad corporativa a los pacientes, basándose en el concepto de ambiente de servicio. Los resultados indican que el diseño, la limpieza y la modernidad de las instalaciones son el factor determinante para el 50.8% de los encuestados. En segundo lugar, un 28.7% señaló que el uniforme y la presentación personal de todo el equipo médico son los elementos que mejor comunican esta autoridad, mientras que la visibilidad de tecnología moderna y la atención en la recepción obtuvieron porcentajes menores, con un 11.3% y un 9.2%, respectivamente. Desde la teoría del marketing de servicios, estos datos subrayan que el entorno físico actúa como un disparador psicológico clave en la construcción de la credibilidad institucional. La clara preferencia de la mayoría por las condiciones de las instalaciones destaca que el espacio clínico funciona como un indicador tangible de la calidad del servicio, donde la estética, el orden y la higiene no son vistos como elementos decorativos, sino como pruebas de la seriedad de la organización. Este hallazgo señala que el paciente tiende a realizar una evaluación basada en lo que observa en su entorno, utilizando la arquitectura y la presentación del espacio como una señal de garantía corporativa. La importancia otorgada al diseño, limpieza y modernidad por sobre otros factores sugiere que la experiencia del usuario está ligada a la percepción de los activos físicos de la clínica. Por lo tanto, la infraestructura y su mantenimiento se consolidan como elementos centrales en la construcción de la autoridad institucional, donde la coherencia visual entre el espacio y la promesa de servicio permite al paciente verificar de manera directa el nivel de profesionalismo y orden que caracteriza a la clínica.

Pregunta #18

En una escala del 1 al 4, ¿considera que el prestigio y la excelencia son valores que respaldan a toda la clínica o solo a un odontólogo en particular?

195 respuestas

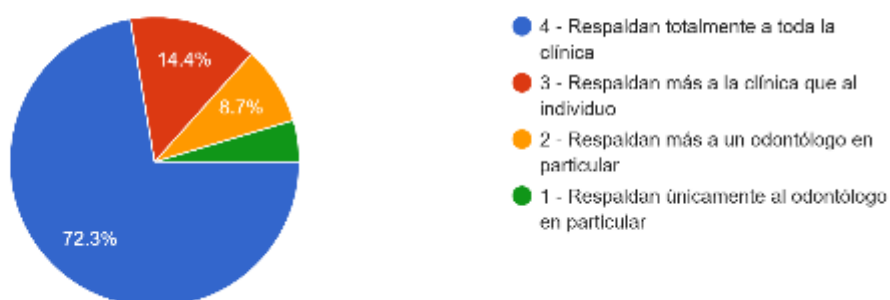


Gráfico 18 Prestigio y excelencia

La decimoctava pregunta de la encuesta tuvo como objetivo cuantificar el capital de marca de la Clínica Orthoactiva Dental, mediante una escala del 1 al 4 que mide si el prestigio y la excelencia son percibidos como atributos que respaldan a la institución en su totalidad o si, por el contrario, recaen exclusivamente en un odontólogo en particular. Los resultados ilustrados indican que un 72.3% de los encuestados considera que estos valores respaldan totalmente a toda la clínica, mientras que un 14.4% señala que respaldan más a la clínica que al individuo. Por su parte, un 8.7% y un 4.6% (representado en el sector verde del gráfico) se inclinan, respectivamente, por el respaldo mayoritario o único hacia un profesional específico.

Desde la perspectiva de la gestión de marca, estos datos ofrecen un diagnóstico preciso sobre la arquitectura actual de la reputación institucional. Con un 86.7% de la muestra total situándose en los niveles superiores de la escala (opciones 3 y 4), se evidencia que existe un reconocimiento mayoritario de Orthoactiva Dental como una entidad que posee prestigio

y excelencia propios, más allá de la figura de sus especialistas individuales. Este alto grado de capital de marca indica que la institución ha logrado consolidar una identidad que trasciende el anclaje personal, posicionándose ante la mente del consumidor como el eje central de la calidad del servicio.

Este hallazgo es fundamental para la investigación, ya que permite identificar la base sobre la cual se puede continuar cimentando la estrategia de reposicionamiento corporativo. La consolidación de un 86.7% de percepción institucional representa un activo estratégico de gran valor, al demostrar que la mayoría de los encuestados ya asocia la excelencia con la estructura organizada de la clínica. A partir de este punto, el objetivo de la comunicación táctica y la estrategia visual consistirá en reforzar este capital existente y captar a ese segmento minoritario que aún mantiene un anclaje personal, para asegurar que la totalidad del mercado reconozca a Orthoactiva Dental como un centro médico integral donde la garantía de calidad es inherente a la marca, independientemente del odontólogo que realice el tratamiento.

Pregunta #19

¿Cómo califica la coherencia entre el buen servicio humano que se recibe presencialmente y la imagen que proyecta la clínica en sus redes sociales?

195 responses

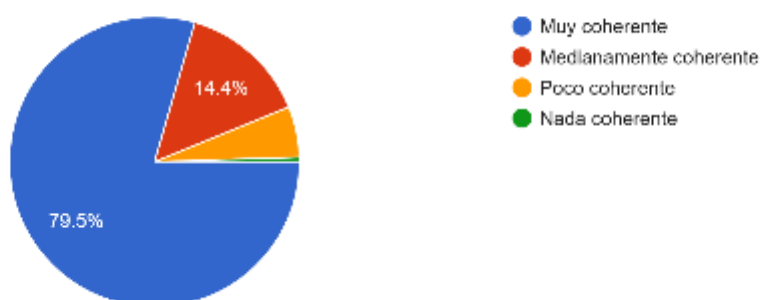


Gráfico 19 Coherencia en comunicación actual

La decimonovena pregunta de la encuesta tuvo como objetivo evaluar la percepción de los usuarios sobre la alineación entre la calidad del servicio humano recibido de manera presencial y la imagen proyectada por la clínica a través de sus redes sociales. Los resultados presentados indican que un 79.5% de los encuestados califica la coherencia como "muy coherente". Por su parte, un 14.4% la considera "medianamente coherente", mientras que un porcentaje minoritario cataloga la relación como "poco coherente" o "nada coherente".

Desde una perspectiva estratégica, este resultado es sumamente positivo al confirmar que la experiencia de marca actual mantiene una alta consistencia en sus diferentes puntos de contacto. La percepción de alta coherencia por parte de la gran mayoría de la muestra demuestra que, hasta el momento, los valores y el trato humano que caracterizan la atención presencial están siendo efectivamente trasladados a los canales digitales. Este alineamiento entre el servicio real y la comunicación de marca es un componente esencial

del valor de marca, pues evita la disonancia cognitiva en el paciente y refuerza la confianza en la institución.

A pesar de estos indicadores favorables, este hallazgo también establece un parámetro de calidad que debe ser preservado y potenciado durante el proceso de reposicionamiento. Al evolucionar hacia una identidad más corporativa, el desafío para la clínica radica en mantener esta alta percepción de coherencia, asegurando que el nuevo tono de comunicación y la nueva estética no sacrifiquen la calidez humana que los pacientes ya reconocen y valoran en la experiencia presencial. En esencia, los datos ratifican que cualquier esfuerzo de modernización visual o institucional deberá ser implementado sin perder la esencia del trato personalizado, garantizando que la promesa de valor mantenga su sincronía en todos los canales de interacción.

Pregunta #20

Al observar la publicidad de un centro de salud dental, ¿qué característica le genera mayor seguridad en la marca?

195 respuestas

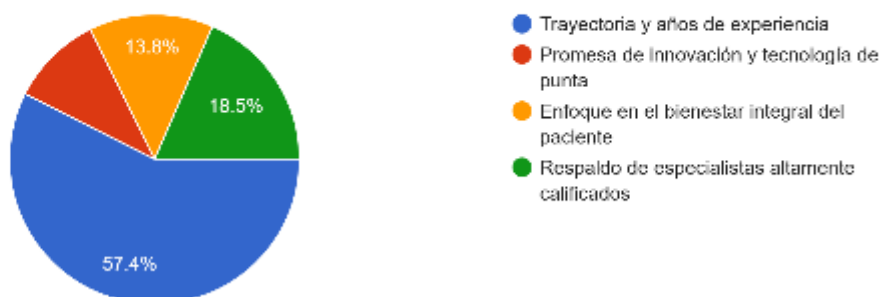


Gráfico 20 Seguridad en comunicación actual

La vigésima pregunta de la encuesta tuvo como objetivo determinar qué característica específica en la publicidad de un centro de salud dental genera un mayor nivel

de seguridad en el paciente, permitiendo identificar los atributos más valorados en la comunicación de la marca. Los resultados ilustrados indican que un 57.4% de los encuestados identifica la trayectoria y los años de experiencia como el factor principal que les aporta mayor seguridad. Por su parte, el respaldo de especialistas altamente calificados fue señalado por un 18.5%, seguido por un 13.8% que prioriza el enfoque en el bienestar integral del paciente, y un 10.3% que valora la promesa de innovación y tecnología de punta.

Desde el análisis de la psicología de la persuasión, estos hallazgos demuestran que, ante la publicidad, el paciente busca reducir la incertidumbre mediante la validación de la estabilidad y el historial de la institución. La clara preferencia por la trayectoria y la experiencia —que constituye la mayoría absoluta de las respuestas— sugiere que, en el mercado de Desamparados, el tiempo de operación y el legado actúan como los indicadores de confianza más potentes para construir autoridad y mitigar el riesgo percibido.

Este comportamiento indica que, si bien la tecnología y la innovación son atributos valorados en la oferta, la percepción de seguridad se fundamenta principalmente en la construcción de una historia sólida y verificable. La estrategia de comunicación de la clínica debe, por lo tanto, integrar esta valoración de la trayectoria en su narrativa corporativa, proyectando no solo su modernización actual, sino también su respaldo histórico como el cimiento que garantiza la calidad del servicio. En resumen, los datos validan que para que el paciente deposite su confianza en una marca dental, la comunicación debe equilibrar la proyección de un futuro innovador con el reconocimiento explícito de una experiencia consolidada, que es lo que realmente le proporciona la seguridad necesaria para optar por la institución.

Pregunta #21

¿Cuál es su edad?
387 respuestas

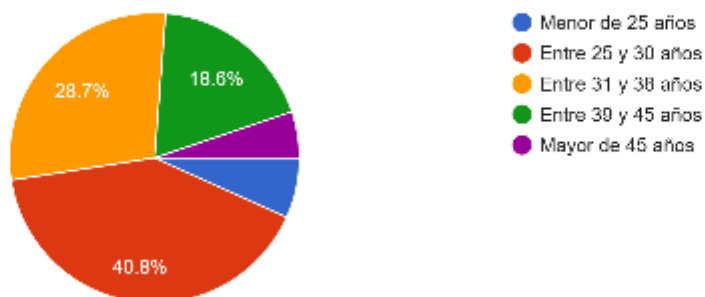


Gráfico 21 Edad

La vigésima primera pregunta de la encuesta tuvo como objetivo caracterizar la distribución etaria de la muestra de 387 participantes, lo cual es fundamental para contextualizar las preferencias y comportamientos observados en los segmentos de mercado de la Clínica Orthoactiva Dental. Los resultados ilustrados indican una clara predominancia de adultos jóvenes:

Segmento principal (25 a 30 años): Este grupo representa el 40.8% de la muestra, constituyendo el núcleo mayoritario de los encuestados.

Segmento secundario (31 a 38 años): Un 28.7% de los participantes se ubica en este rango de edad, consolidando a los adultos entre 25 y 38 años como el sector que abarca casi el 70% del total de las respuestas.

El rango de 39 a 45 años representa un 18.6% de la muestra, mientras que el resto de los participantes se distribuye entre los menores de 25 años y los mayores de 45 años.

Pregunta #22

¿Cuál es su género?

387 responses

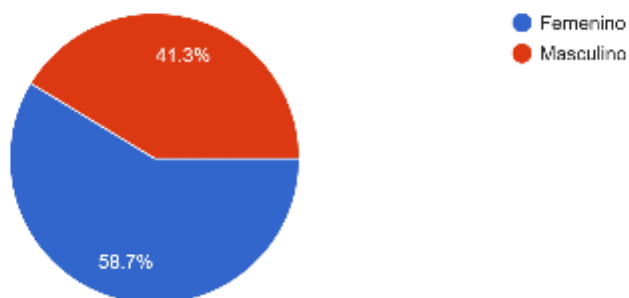


Gráfico 22 Género

La vigésima segunda pregunta de la encuesta se orientó a identificar la distribución por género de los 387 participantes, aportando una variable fundamental para la segmentación del mercado objetivo de la Clínica Orthoactiva Dental. Los resultados ilustrados indican que la muestra está compuesta en un 58.7% por personas de género femenino, mientras que un 41.3% corresponde a personas de género masculino.

Pregunta #23

¿Cuál es su nivel educativo?

387 responses

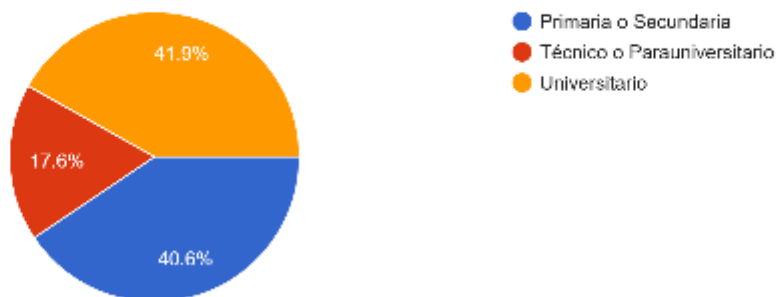


Gráfico 23 Nivel Educativo

La vigésima tercera pregunta de la encuesta tuvo como propósito determinar el nivel educativo de la muestra de 387 participantes, un factor que influye en la forma en que los consumidores procesan la información y valoran los argumentos técnicos o institucionales en la publicidad de salud. Los resultados muestran que un 41.9% de los encuestados cuenta con estudios universitarios, mientras que un 40.6% posee estudios de primaria o secundaria, y un 17.6% ha completado estudios técnicos o parauniversitarios.

Desde el punto de vista estratégico, este perfil educativo indica que la mayoría de la muestra (59.5% al combinar los niveles técnico y universitario) posee una formación post-secundaria, lo cual es un indicador relevante para la comunicación de la marca. Este segmento de la población suele mostrar una mayor tendencia a la evaluación racional, la búsqueda de información de respaldo y la apreciación por contenidos que proyecten solidez, profesionalismo y orden institucional.

Esta composición refuerza la necesidad de que la comunicación corporativa de la clínica sea precisa y fundamentada, sin perder la cercanía. La presencia de un segmento con formación profesional sugiere que la estrategia de reposicionamiento debe evitar simplificaciones excesivas y, en su lugar, priorizar un tono de voz y una narrativa que resuenen con audiencias que valoran la autoridad y la claridad en la propuesta de valor. Al integrar esta variable con el resto de los hallazgos demográficos, se fortalece la capacidad de la clínica para diseñar campañas que hablen directamente a las expectativas de este grupo, equilibrando el componente aspiracional con una base de información sólida que genere confianza a través de la profesionalización de todos los puntos de contacto.

Pregunta #24

Ingresos mensuales aproximados
387 responses

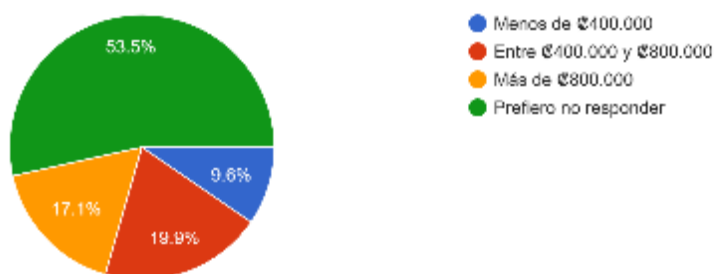


Gráfico 24 Ingresos mensuales aproximados

La vigésima cuarta pregunta de la encuesta tuvo como objetivo obtener una referencia sobre el nivel de ingresos mensuales aproximados de la muestra, con el fin de contextualizar la capacidad adquisitiva y la sensibilidad al precio de los participantes. Los resultados muestran que un 53.5% de los encuestados prefirió no responder a esta interrogante. Entre quienes sí brindaron información, un 19.9% reportó ingresos de entre ₡400.000 y ₡800.000, un 17.1% indicó percibir más de ₡800.000 mensuales y un 9.6% señaló obtener menos de ₡400.000.

Desde una perspectiva estratégica, la alta tasa de no respuesta (53.5%) es un hallazgo relevante en sí mismo, sugiriendo que la información sobre ingresos es percibida como un dato sensible por la mayoría del público consultado. En el análisis de comportamiento del consumidor, este tipo de reserva es común y debe ser considerado al momento de establecer proyecciones sobre la capacidad de pago del mercado meta.

A pesar de la limitación en la precisión de este dato, los porcentajes obtenidos en los segmentos que sí compartieron su información proporcionan una guía sobre la diversidad económica de la muestra. Al cruzar esta información con las preferencias identificadas

previamente —como la alta valoración de las promociones y paquetes de tratamientos—, se confirma la necesidad de que la clínica mantenga una oferta diversificada que sea capaz de adaptarse a distintos niveles de presupuesto. Este enfoque permitirá que la estrategia de reposicionamiento, al tiempo que eleva la percepción de valor corporativo, siga siendo accesible y atractiva para los diferentes perfiles económicos que integran la base de pacientes de Orthoactiva Dental, garantizando así la sostenibilidad del modelo de negocio en su proceso de transición institucional.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene como objetivo sintetizar los hallazgos más relevantes obtenidos durante la investigación, los cuales derivan del diagnóstico situacional, la triangulación de los datos cuantitativos recolectados mediante encuestas y los aportes cualitativos de las entrevistas a profundidad con expertos en la materia y la fundadora de la clínica. A través de este análisis, se logra dar respuesta a los objetivos específicos planteados originalmente, permitiendo determinar los factores críticos que inciden en la percepción de marca de la Clínica Orthoactiva Dental y su posicionamiento en el mercado de Desamparados. Finalmente, se presentan las recomendaciones estratégicas que sirven como base técnica para la formulación del plan de comunicación y mercadeo propuesto, buscando transformar los retos identificados en oportunidades de crecimiento institucional y consolidación de la reputación corporativa.

Conclusiones

El primer descubrimiento crítico se centra en el "Boca a Boca" como el motor principal de adquisición de pacientes. El análisis de los datos indica que es un punto para tomar en cuenta en donde su decisión de elección de clínica en la recomendación directa, lo cual ratifica que la reputación actual de la organización está cimentada en la confianza personal hacia la figura de la Dra. Badilla y no en la solidez de la marca institucional. Esta dinámica genera una dependencia estructural que, si bien ha sostenido la operación hasta el momento, constituye una vulnerabilidad para la escalabilidad de la clínica, ya que el activo de confianza no reside en la marca, sino en una única persona.

En segundo lugar, se concluye que el éxito en la aprobación de presupuestos complejos está directamente relacionado con el momento de la verdad durante la consulta odontológica. La evidencia demuestra que el 58.9% de los pacientes aprueba tratamientos de

alto costo cuando el especialista dedica un tiempo significativo a explicar el procedimiento de forma clara, humanizada y desprovista de tecnicismos excesivos. Esto confirma que la decisión de compra no depende exclusivamente de variables económicas, sino de la capacidad pedagógica del profesional para transmitir confianza y claridad sobre el proceso clínico.

Existe un problema significativo de posicionamiento de marca, ya que casi el 50% de los encuestados desconoce el nombre comercial "Clínica OrthoActiva Dental". Este hallazgo confirma que la marca carece de la fuerza comunicativa necesaria para desligarse de la figura fundadora y consolidar su propia identidad ante el mercado. En consecuencia, la clínica es percibida principalmente como un consultorio unipersonal, lo que limita su capacidad para ser reconocida como una institución de salud integral en el sector de Desamparados.

Se destaca la estandarización de la comunicación como un requisito operativo indispensable. La preferencia mayoritaria de los pacientes, con un 86.8% inclinándose por el uso de WhatsApp para gestionar citas, posiciona a este canal como el punto de contacto crítico en el ciclo de servicio de OrthoActiva Dental. Esta tendencia evidencia que el canal no es meramente administrativo, sino el pilar de la interacción, por lo que la ausencia de un tono de voz unificado y profesional en esta plataforma representa un riesgo directo para la percepción corporativa de la clínica.

Se concluye que existe una demanda latente por contenido educativo que actúe como validador de autoridad técnica. Los pacientes no solo esperan comunicación promocional, sino que buscan activamente contenidos —tales como "mitos versus realidades"— que permitan demostrar la pericia clínica de todo el equipo de especialistas, y

no únicamente la del fundador. Este hallazgo revela que el consumidor actual utiliza las redes sociales como una herramienta de validación profesional antes de comprometerse con un tratamiento, otorgando mayor autoridad a aquellas marcas que comparten conocimiento técnico accesible.

La coherencia entre la atención presencial y la digital se consolida como un activo de valor inestimable para la confianza del paciente. El 79.5% de los encuestados percibe una alta alineación entre ambos mundos, lo que constituye una ventaja competitiva fundamental. Esta fortaleza es un factor determinante para la lealtad, por lo que resulta imperativo que dicha armonía se mantenga intacta durante el proceso de transición hacia una estructura de perfil corporativo, garantizando que el estándar humano se perciba como una promesa de marca constante.

Se identifica una vulnerabilidad estructural crítica: el 46.2% de los encuestados todavía percibe a OrthoActiva Dental como el consultorio privado de un único profesional. Esta percepción evidencia una dependencia operativa que limita el crecimiento corporativo, ya que el mercado no logra distinguir la naturaleza multidisciplinaria de la clínica, restringiendo así su capacidad para posicionarse como una institución de salud integral.

Se ha detectado una necesidad imperativa de modernización visual. Si bien la imagen actual es calificada como adecuada por un sector, existe una proporción significativa de la muestra que la considera anticuada, identificando que la identidad gráfica vigente no logra proyectar la simplicidad, el orden y la estructura institucional necesarios para sostener un posicionamiento corporativo de alto nivel.

Existe una clara apertura hacia una marca profesional y tecnológica. El 77.9% de los encuestados afirma que una identidad gráfica moderna aumentaría su confianza en los

distintos especialistas que integran el equipo médico, validando la urgencia de un refrescamiento de marca. Asimismo, aunque un segmento del mercado prioriza la relación personal con su odontólogo, un 34.3% muestra una disposición real a migrar hacia opciones que ofrezcan instalaciones y tecnología de vanguardia, esto convierte a la modernización de activos tecnológicos en un diferenciador competitivo clave.

Por último, se concluye que el público meta —al estar compuesto en su mayoría por personas con formación universitaria y técnica (59.5%)— tiene un perfil de consumo altamente analítico que busca pruebas lógicas antes de confiar en un profesional de salud. Esto se confirma porque el 57.4% de los encuestados señala que la trayectoria y las credenciales médicas son el factor que más seguridad les genera en la publicidad de una clínica. Al triangular este dato con la alta receptividad del mercado (donde el 77.9% afirma que una imagen corporativa sería aumentar su confianza en los demás dentistas), se determina que el uso de plataformas que validen la pericia técnica del personal es una necesidad urgente. Actualmente, la falta de exposición de los atestados individuales de los especialistas mantiene estancada la percepción del negocio en un modelo unipersonal, perdiendo la oportunidad de aprovechar el entorno digital como una herramienta de validación profesional para equilibrar el peso del *staff* con el de la figura fundadora.

Recomendaciones

Se recomienda en primer lugar formalizar un programa de referidos corporativo que permita capitalizar la potencia del "Boca a Boca" tradicional. El objetivo es orientar este flujo de pacientes hacia la recomendación de la clínica como una institución de salud integral, logrando que el prestigio se transfiera gradualmente del fundador hacia la marca institucional.

En cuanto a la gestión de ventas, es necesario implementar un programa de capacitación en comunicación asertiva para todo el equipo odontológico. Esta formación

debe especializarse en técnicas de explicación no técnica, garantizando que la capacidad pedagógica se convierta en una herramienta estandarizada del staff y en el principal facilitador para la aprobación de presupuestos, independientemente del especialista que atienda al paciente.

Para superar el desconocimiento de la identidad comercial, se recomienda ejecutar una campaña de posicionamiento mediante pauta digital geolocalizada en Desamparados. Esta estrategia debe centrarse en la recordación del nombre "OrthoActiva Dental", vinculándolo explícitamente con el concepto de clínica integral para lograr que la marca adquiera la autonomía necesaria frente a la figura de su fundadora.

Para optimizar el canal principal de atención, se recomienda la creación de un manual de estilo para WhatsApp que estandarice el contacto con los clientes y se establezca protocolos de respuesta ágil. La implementación de este manual es fundamental para asegurar que el trato humano, que históricamente ha distinguido a la clínica, sea percibido por el paciente como un estándar corporativo y no como una variable dependiente de quién se encuentre al otro lado del chat.

Asimismo, es necesario ejecutar una estrategia de contenidos educativos, produciendo cápsulas de video mensuales que aborden temas de "Mitos versus Realidades". Esta táctica permitirá que los distintos especialistas de la clínica se involucren activamente en la comunicación, fomentando así la autoridad técnica de todo el equipo médico ante el público meta, y diversificando la confianza que hasta ahora se ha centralizado en una sola figura.

Para preservar la coherencia como activo de marca, se sugiere institucionalizar la gestión de la experiencia post-visita. Esto implica elevar el seguimiento post-consulta (ya sea

mediante una llamada o mensaje de cortesía) a un proceso corporativo formal, reforzando así la conexión entre el excelente trato recibido en la silla dental y la promesa de marca proyectada en el entorno digital, garantizando un servicio integral y profesional desde el inicio hasta el final del viaje del paciente.

Para transformar la percepción de la clínica, se recomienda la institucionalización de la marca mediante una estrategia de comunicación que visibilice las credenciales, títulos y casos de éxito de todo el equipo de especialistas. Este esfuerzo debe orientarse a equilibrar la relevancia de la figura fundadora con el resto del staff, posicionando la excelencia técnica como un valor compartido por todo el equipo médico.

Paralelamente, es necesario ejecutar un refrescamiento de la identidad visual que elimine elementos literales y obsoletos, tales como la representación gráfica del diente. Se propone implementar un sistema visual minimalista, basado en una paleta de colores de azul y blanco, escala de grises, con el fin de proyectar una sensación pureza, limpieza, modernidad y cercanía humana.

Dicha evolución debe ser formalizada mediante una campaña de lanzamiento corporativo que comunique explícitamente el nuevo posicionamiento bajo el concepto: "La excelencia que conoces, ahora respaldada por un equipo de especialistas". Esta narrativa es fundamental para reforzar la confianza del paciente ante el cambio de imagen, validando que la transición es un salto hacia una mayor calidad y solidez institucional.

Se recomienda la implementación y exhibición de activos tecnológicos como parte integral de la comunicación digital. Integrar la muestra de nuevos equipos y tecnología en los contenidos de la clínica servirá como respaldo tangible a la pericia profesional, logrando

atraer a ese segmento del mercado que valora la modernidad y la vanguardia como factores determinantes para su salud.

Agregado a esto, se recomienda implementar una estrategia de comunicación integral que visibilice las credenciales, títulos y casos de éxito de todo el equipo de especialistas. Como táctica clave dentro de esta estrategia, se sugiere la creación y optimización de perfil profesional en LinkedIn para la clínica dental. Esta iniciativa permitirá que la clínica proyecte su propia autoridad técnica y trayectoria, vinculando directamente a la clínica como una corporación de alto perfil, logrando así un equilibrio necesario entre la figura fundadora y el resto del staff profesional.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA FINAL

Introducción

El presente brief publicitario se constituye como el instrumento estratégico fundamental para guiar y articular el proceso de reposicionamiento de la Clínica Orthoactiva Dental, orientando la evolución de su comunicación desde un modelo de identidad unipersonal hacia una estructura de marca corporativa sólida e integral. Este documento sistematiza las directrices comerciales, operativas y conceptuales necesarias para unificar el discurso de la empresa, fundamentándose de forma directa en el diagnóstico situacional del mercado y en el análisis del comportamiento de los consumidores en el cantón de Desamparados.

A través de un desglose técnico que abarca desde la delimitación psicográfica del público meta de 25 a 45 años hasta la estructuración de insights y territorios creativos, este documento establece los parámetros innegociables para el desarrollo de la campaña publicitaria omnicanal y el refrescamiento de la identidad visual. Su propósito es eliminar las fricciones en los canales de atención críticos como WhatsApp, demostrar la autoridad del equipo médico mediante contenidos de valor y consolidar un ecosistema digital eficiente. Con esto, se garantiza que la modernización de la marca responda con precisión a las demandas de un consumidor analítico, asegurando la sostenibilidad y escalabilidad del negocio en el mercado actual.

Contexto General y Antecedentes

Contexto de la Marca

La Clínica Orthoactiva Dental cuenta con una historia y trayectoria de 15 años de operación continua en el cantón de Desamparados, San José. A lo largo de su evolución, el negocio ha experimentado un crecimiento positivo y constante en la afluencia de pacientes, lo que le ha permitido expandir su infraestructura e incorporar un equipo interdisciplinario de odontólogos para cubrir la alta demanda del servicio. La oferta actual se estructura bajo un modelo de atención integral con un portafolio diversificado que abarca desde la odontología general (limpiezas, eliminación de caries) hasta especializaciones avanzadas (endodoncia, periodoncia, ortodoncia, implantología y cirugía maxilofacial) dentro del mismo centro médico.

En términos de arquitectura de marca, la empresa opera bajo un modelo unipersonal altamente dependiente de su fundadora, la Dra. Yanina Badilla, lo que genera una centralización donde el valor corporativo se diluye frente al prestigio de la persona física. La percepción actual de la marca en el mercado local se encuentra dividida: mientras que la mitad del público objetivo la reconoce como una institución médica integral, la otra mitad la sigue percibiendo estrictamente como el consultorio privado de un solo profesional o desconoce el nombre comercial debido a un fenómeno de asociación selectiva hacia la fundadora.

Fortalezas y Debilidades:

- **Fortalezas:** Sólida trayectoria y base de clientes altamente leal (fidelizada por recomendación boca a boca); calidez humana y servicio empático; altos estándares de higienización y aplicación de marketing sensorial en el punto de venta físico

(aromatización continua, fuentes de agua y lámparas de sal para mitigar el temor a la consulta); y una atención inicial ágil centralizada en canales digitales. Adicionalmente, cuenta con una política de precios transparente y ética basada en las tarifas oficiales del Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica, complementada con facilidades de pago diferido.

- **Debilidades:** Marcada dependencia hacia la figura de la fundadora, lo que genera resistencia en los clientes para ser atendidos por otros odontólogos; una importante brecha de reconocimiento del nombre comercial; rigideces horarias en la agenda para pacientes con jornadas complejas; e inconsistencias estéticas en la identidad gráfica actual, la cual arrastra tipografías sin jerarquía clara y clichés visuales predecibles que no proyectan una estructura corporativa sólida.
- **¿Cómo ha sido la comunicación histórica?** Ha sido reactiva, de carácter predominantemente interpersonal y basado en la recomendación de boca en boca. En el ecosistema digital, la presencia en redes sociales carece de planificación de contenidos estandarizada y sistemática, enfocándose en mensajes netamente informativos sin estrategias de medición o persuasión emocional, lo que limita la humanización y recordación de la marca comercial.
- **¿Qué papel juega la marca dentro de la categoría?** Juega un papel de referente en calidad humana, confianza en el trato, accesibilidad y justicia en sus precios dentro de la zona de Desamparados, pero padece de una baja visibilidad de su marca institucional.
- **¿En qué momento se encuentra hoy?** Se encuentra en un momento de transición y necesidad de renovación, donde la madurez del negocio, la expansión de la

infraestructura y el crecimiento del equipo médico exigen migrar urgentemente de la identidad personal del fundador hacia una reputación corporativa sólida para asegurar la escalabilidad del modelo comercial.

Contexto del Mercado

El panorama de la industria de servicios odontológicos privados a nivel local se caracteriza por una alta saturación y una intensa presión competitiva en el cantón de Desamparados. El crecimiento de la categoría es impulsado por una demanda constante de tratamientos preventivos y estéticos, conviviendo con la proliferación de clínicas dentales y profesionales independientes que compiten agresivamente mediante estrategias comerciales transaccionales y la denominada "guerra de precios".

El comportamiento del consumidor actual, especialmente en el segmento adulto joven (25 a 45 años con un perfil profesional o técnico-universitario), ha evolucionado hacia un perfil analítico, tecnológico y postpandemia. Este usuario ha abandonado la impulsividad para dar paso a un proceso de decisión de compra basado en la validación previa de la reputación digital de las empresas, la verificación de referencias y la búsqueda de entornos visuales modernos y ordenados que demuestren seriedad y conveniencia antes de elegir un proveedor.

Respecto a los nuevos competidores, el mercado se enfrenta a marcas corporativas de mayor escala y cadenas odontológicas que automatizan sus procesos y despliegan fuertes estímulos de marketing digital. En el ámbito tecnológico, la inmediatez operativa en canales de mensajería como WhatsApp y la facilidad para autogestionar citas se han convertido en estándares mínimos que condicionan la elección o el descarte de un centro médico.

Competencia

El mercado de servicios odontológicos privados en el cantón de Desamparados se caracteriza por una alta saturación y una intensa presión competitiva, donde coexisten tanto clínicas independientes como grandes cadenas de organizaciones sin fines de lucro.

El enfoque de la mayoría de los competidores locales opera bajo un modelo de marketing puramente transaccional, centrado en la captura inmediata del cliente a través de ofertas de corto plazo.

Existe una marcada tendencia hacia la "guerra de precios" en tratamientos rutinarios (como limpiezas o blanqueamientos). No obstante, la investigación de campo demuestra que el precio es un factor secundario frente a elementos como la recomendación o la ubicación.

La competencia presenta deficiencias en el seguimiento post consulta y mantiene procesos de agendamiento manuales o rígidos. Esto genera fricción para el adulto joven (25-45 años), quien valora la optimización de su tiempo como un activo crítico.

El mensaje de la competencia en el ecosistema digital es predominantemente plano y estático. Se limita a la publicación de catálogos de promociones, promociones de paquetes y el uso de portafolios con sonrisas genéricas de bancos de imágenes.

Rigidez e institucionalidad fría y el tono empleado suele ser excesivamente técnico o clínico, esto levanta barreras psicológicas de temor, culpa o vergüenza en el paciente vulnerable. Existe una ausencia de narrativas orientadas a la humanización del servicio o a la empatía médica.

Existe una demanda latente insatisfecha por contenidos pedagógicos accesibles (por ejemplo, dinámicas de "Mitos vs. Realidades" o el "detrás de cámaras" del staff clínico). El usuario de Desamparados investiga en plataformas digitales antes de asistir a una consulta;

sin embargo, casi ninguna clínica local utiliza sus redes para educar y construir autoridad científica genuina.

Experiencia post-visita: El seguimiento al paciente posterior al "momento de la verdad" en la silla dental es una práctica nula en la competencia de la zona. Esto representa una ventana clave para activar el círculo de lealtad.

Las clínicas de la zona oscilan entre la frialdad del *"usted"* o la informalidad del *"tú"*. La estandarización de canales críticos como WhatsApp bajo el uso del *"vos"* es una oportunidad para conectar de forma cercana y culturalmente adaptada con el público de 25 a 45 años en Desamparados.

La categoría se encuentra completamente saturada de identidades gráficas obsoletas basadas en la representación literal de la silueta de una pieza dental o un bracket. Esto anula la diferenciación y diluye la percepción corporativa de los centros de salud.

El abuso de paletas de colores compuestas de forma exclusiva por tonos azules y verdes clínicos ha saturado el sector, asociando la marca únicamente con entornos estériles y aburridos.

Contexto Cultural

Los factores socioculturales ejercen una influencia profunda sobre cómo el consumidor percibe la salud bucodental. Se observa un cambio significativo en los hábitos de las personas, quienes han transitado desde una visión reactiva de la medicina dental hacia una cultura orientada a la prevención, la salud integral y el bienestar estético como parte de su estilo de vida diario. No obstante, a nivel psicológico, persiste una tensión cultural

arraigada en el miedo al dolor físico, el temor al costo financiero y una barrera de vergüenza o culpa que provoca que los pacientes pospongan sus revisiones regulares.

Asimismo, existen marcadas tensiones generacionales en donde los segmentos mayores demandan tratamientos rehabilitadores tradicionales, mientras que las nuevas generaciones de adultos jóvenes priorizan la optimización de su tiempo, rechazan los procesos manuales burocráticos y exigen transparencia y autoridad académica en entornos virtuales antes de comprometer su confianza.

Esto representa una oportunidad cultural invaluable para conectar desde un punto de vista relevante ya que las audiencias actuales buscan marcas que superen la comunicación técnica e institucional fría y demuestren una empatía humana sincera, abriendo un espacio para posicionar la atención clínica no como una experiencia invasiva o de juzgamiento, sino como un facilitador de seguridad personal, salud integral y positividad emocional.

Desafío de Negocio

El desafío central del negocio radica en superar la barrera de la dependencia operativa y comercial unipersonal para asegurar la escalabilidad, rentabilidad y sostenibilidad de la empresa a largo plazo. A pesar de contar con una infraestructura expandida y una planilla interdisciplinaria de especialistas capacitados para absorber la alta demanda, la facturación y el flujo de ingresos de la clínica siguen estando indexados de forma casi exclusiva a la disponibilidad física de su fundadora. El rechazo de una tercera parte de la base de clientes hacia los odontólogos generales de la organización limita la capacidad del negocio para delegar la consulta rutinaria, generando cuellos de botella operativos y un estancamiento en el crecimiento del volumen de pacientes.

Por lo tanto, el gran reto comercial que debe resolverse desde el negocio no es incrementar las ventas de forma aislada, sino rejuvenecer y transformar el modelo de ingresos independiente hacia una estructura corporativa sólida, donde el valor y la garantía de calidad sean percibidos como un activo de la institución en su totalidad. Esto permitirá optimizar la capacidad instalada de las instalaciones, maximizar el rendimiento financiero del equipo médico interdisciplinario y proteger la competitividad de la empresa frente a cadenas odontológicas automatizadas que amenazan con captar al segmento de mercado de adultos jóvenes en la zona.

Problema de Comunicación

El principal obstáculo que impide alcanzar el objetivo del negocio desde la comunicación es un severo déficit en la recordación y posicionamiento del nombre comercial "Clínica Orthoactiva Dental", provocado por una estrategia publicitaria históricamente reactiva e informativa que ha centralizado todos los atributos de valor en la figura individual de la fundadora. Esta desconexión discursiva ha generado un fenómeno de asociación selectiva en el consumidor local, el público reconoce la excelencia del servicio presencial, pero es incapaz de registrar la marca institucional en su mente, relegando el nombre de la clínica a un segundo plano o percibiéndolo como un consultorio privado unipersonal en lugar de un centro médico integral.

Asimismo, el mensaje actual de la marca se encuentra desconectado de las expectativas del público meta adulto joven, un segmento altamente analítico que demanda validación de autoridad profesional y procesos ágiles en el entorno digital. La falta de exposición sistemática de las credenciales, títulos y casos de éxito de todo el equipo de especialistas en las plataformas virtuales impide transferir de forma efectiva la confianza

ganada por la fundadora hacia el resto del staff médico. Finalmente, la identidad gráfica vigente arrastra una percepción obsoleta y basada en clichés visuales saturados del sector, lo que anula la diferenciación competitiva y proyecta una imagen carente del orden, la modernidad tecnológica y la solidez que este público requiere para validar la seriedad de una institución de salud.

Objetivo de Comunicación

Objetivo General

Incrementar el nivel de recordación de marca de la "Clínica Orthoactiva Dental" en un 30% en el segmento de adultos jóvenes de Desamparados en un plazo de 6 meses a partir del lanzamiento de la campaña publicitaria y el refrescamiento de identidad visual.

Objetivos Específicos

- Posicionar en al menos el 65% del público meta (hombres y mujeres de 25 a 45 años en el cantón de Desamparados) expuesto a la estrategia de comunicación, la asociación espontánea del nombre comercial "Clínica Orthoactiva Dental" con una institución médica integral y multidisciplinaria, mediante el desarrollo de un refrescamiento de identidad visual corporativa y la ejecución de una campaña publicitaria omnicanal geolocalizada en entornos digitales.
- Aumentar en un 25% la percepción de seguridad, bienestar emocional y empatía libre de juicios hacia la experiencia de marca de la Clínica

Orthoactiva Dental entre el público meta impactado por los contenidos digitales y la nueva identidad gráfica, medido al finalizar los 6 meses de ejecución de la campaña.

- Disminuir en un 50% de objeciones de agenda o rechazos de atención por parte de los pacientes hacia los odontólogos del equipo interdisciplinario en el canal oficial de WhatsApp, mediante la implementación de un protocolo estandarizado de respuestas y la exhibición digital de credenciales del staff, durante los primeros 6 meses de la campaña.

Público Objetivo – Buyer Persona

El perfil demográfico del consumidor meta de la Clínica Orthoactiva Dental se ha delimitado y validado estadísticamente a partir de los resultados cuantitativos obtenidos en la investigación de campo realizada en el cantón de Desamparados, San José, Costa Rica. Este mercado objetivo está constituido principalmente por un segmento de adultos jóvenes concentrados en el rango de edad de los 25 a los 38 años, quienes representan el 69.5% de la muestra total del estudio. En términos de distribución de género, la población meta abarca tanto a hombres como a mujeres, evidenciando una presencia mayoritaria del género femenino al constituir el 58.7% del mercado analizado. Asimismo, con respecto al Nivel Socioeconómico, el público se ubica en los estratos medio-bajo a medio-alto, caracterizándose por ser un perfil profesional con una alta preparación académica, donde el 59.5% de los encuestados cuenta con estudios de nivel técnico o universitario completo. Esta condición instructiva y ocupacional les dota de ingresos económicos estables, ya sea a nivel

individual o familiar, permitiéndoles la capacidad de presupuestar de manera planificada el acceso a servicios de salud odontológica privada en su área de residencia.

El perfil psicográfico del consumidor meta de la Clínica Orthoactiva Dental se caracteriza por una población que se encuentra inmersa en una dinámica de vida urbana, activa y acelerada dentro del cantón de Desamparados, lo cual condiciona que la optimización del tiempo y la conveniencia sean activos críticos en su toma de decisiones cotidianas. Este segmento de adultos jóvenes demuestra un marcado interés hacia los entornos digitales postpandemia, utilizándolos de forma cotidiana y analítica para verificar la seriedad, referencias e inscripciones profesionales de los proveedores de servicios de salud antes de realizar una elección. En su estilo de vida, se observa un cambio de hábitos significativo hacia una cultura orientada a la prevención, el bienestar integral y la estética dental, rechazando los procesos burocráticos manuales y exigiendo que las marcas demuestren transparencia y autoridad académica en entornos virtuales. A nivel psicológico, este público enfrenta importantes tensiones y barreras latentes, tales como el miedo al dolor físico asociado al tratamiento, el temor al costo financiero y un arraigado sentimiento de culpa o vergüenza por el deterioro acumulado de su salud bucodental, lo que provoca una tendencia a postergar las revisiones regulares. Por consiguiente, sus motivaciones no responden a estímulos puramente transaccionales o a la "guerra de precios" del sector; por el contrario, aspiran a encontrar un centro médico formal que les proporcione seguridad emocional, un trato empático libre de juzgamientos, y explicaciones pedagógicas claras por parte del especialista que les devuelvan la confianza personal y la funcionalidad estética con el respaldo de una estructura corporativa sólida.

Arquetipo

Bajo el concepto del "analítico hiperconectado que busca eficiencia y respaldo institucional, pero exige un trato empático libre de juicios", este arquetipo humaniza al núcleo real de consumo detectado en el cantón de Desamparados. Representa a un profesional o estudiante adulto joven que gestiona activamente su tiempo y que ha evolucionado hacia un perfil de compra postpandemia altamente reflexivo, comparativo y guiado por datos lógicos, no solo para el mismo sino también para el resto de su familia. Es el decisor de compra para sus padres y abuelos. Este usuario no es impulsivo ni responde de manera favorable ante los estímulos masivos de la "guerra de precios" del sector; por el contrario, concibe el cuidado de su salud bucodental como un facilitador indispensable de seguridad personal, salud integral y positividad emocional. Antes de comprometer su confianza con un centro médico, su mente necesita procesar pruebas físicas de competencia profesional, tales como entornos limpios y modernos y la validación de la autoridad académica del personal en plataformas virtuales. A pesar de ser un consumidor tecnológico que exige inmediatez digital y la automatización de procesos en canales críticos como WhatsApp, el arquetipo es emocionalmente vulnerable frente a la consulta médica. Carga con una barrera psicológica latente de pavor, culpa y vergüenza por el estado de su boca, por lo que su lealtad definitiva se activa únicamente cuando se rompe la frialdad institucional tradicional y se le recibe en una atmósfera de marketing sensorial agradable, sustentada en una comunicación humana, directa, sincera y profundamente empática que elimine cualquier rastro de juzgamiento moral sobre su salud.

Comportamiento de Consumo

El proceso de decisión de compra del consumidor meta se caracteriza por una dinámica híbrida y omnicanal, fuertemente acelerada por los estímulos del entorno digital postpandemia, donde el viaje del usuario abandona la impulsividad tradicional para dar paso a un comportamiento reflexivo. Antes de concretar una visita física, el 86.3% de los usuarios utiliza los entornos virtuales de manera sistemática como su herramienta de verificación definitiva, consultando información y prueba social digital para reducir la incertidumbre ante el riesgo económico o de salud. Dentro de este ecosistema de validación, la recomendación interpersonal de "boca a boca" continúa liderando como el filtro inicial de confianza con un 53%, pero requiere de la co-creación y el respaldo en plataformas digitales, donde un 26.6% de los usuarios es influenciado por las redes sociales y un 19.4% por las búsquedas y reseñas en Google. Una vez superada esta fase de consideración, la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp se posiciona de forma contundente como la principal aplicación de mensajería comercial y el canal predilecto para el 86.8% de los consumidores, quienes exigen immediatez, agilidad y optimización de su tiempo para programar, confirmar o modificar sus citas sin fricciones burocráticas.

A pesar de esta alta inclinación tecnológica, el consumidor meta enfrenta marcadas barreras operativas y psicológicas que condicionan su lealtad hacia el servicio dental. La principal fricción de accesibilidad radica en la incompatibilidad de horarios, lo que provoca que los pacientes posterguen activamente sus revisiones o tratamientos debido a que las rigideces de las agendas tradicionales chocan de forma directa con sus jornadas laborales o de estudio complejas. Asimismo, la carencia histórica de una comunicación institucional robusta ha generado un fenómeno de asociación selectiva y dependencia profesional, donde

los usuarios considera indispensable ser atendido exclusivamente por la figura fundadora, rechazando la delegación hacia el resto del equipo interdisciplinario.

Para romper estas resistencias y activar la conversión, el comportamiento del consumidor responde a detonantes muy específicos durante el "momento de la verdad". El factor decisivo para los pacientes al momento de evaluar y aprobar presupuestos complejos es la explicación clínica detallada, cercana y pedagógica por parte del especialista, priorizando el juicio clínico directo por encima de cualquier otro estímulo comercial. En el plano publicitario, el 57.4% de los usuarios basa su percepción de seguridad en la trayectoria y los años de experiencia comprobable de la institución, mientras que el 50.8% utiliza los activos físicos del punto de venta —como el diseño, la rigurosa limpieza visual y el marketing sensorial ambiental— como las señales periféricas fundamentales para validar la autoridad, el orden corporativo y el respaldo profesional de la clínica.



Figura 1 Buyer Persona

Insight Clave

Analizando detalladamente un posible insight: Mi descuido y el dolor me generan vergüenza, afectando cómo disfruto mi vida y las oportunidades que se me presentan ante el mundo, pero la realidad es que:

Mi descuido me genera vergüenza ante el dentista

Propuesta Única de Comunicación

Concepto Creativo: "Es momento de avanzar."

Este concepto le habla al negocio y al cliente al mismo tiempo. Para la clínica, es el llamado a dar el salto del modelo unipersonal a la gran marca corporativa. Para el paciente analítico de Desamparados, es la invitación empática a dejar de postergar la cita por vergüenza o incompatibilidad de horarios, asegurándole que la clínica es el aliado responsable de su estabilidad diaria.

Titulares para la campaña

“Avanzamos hacia una atención más moderna, manteniendo la empatía de siempre.”

Reason to Believe

Para hacer creíble y sólida la promesa del concepto creativo, la Clínica Orthoactiva Dental se fundamenta en cuatro pilares racionales y funcionales verificables:

Equipo Médico Interdisciplinario Certificado: El respaldo de la marca ya no depende de la pericia de una sola profesional, sino de un staff integrado por especialistas calificados en Odontología General, Endodoncia, Periodoncia, Ortodoncia y Cirugía Maxilofacial, todos debidamente incorporados y regulados ante el Colegio de Cirujanos

Dentistas de Costa Rica. Esto garantiza un criterio médico integral y una solución definitiva para tratamientos complejos dentro del mismo centro médico.

Protocolo de Gestión y Respuesta Ágil por WhatsApp: Soportado por el dato de que los pacientes prefieren este canal, la clínica implementa un formato de mensajería comercial estandarizada y un manual de estilo bajo el uso del "vos". Esto asegura la optimización del tiempo del usuario, ofreciendo respuestas prontas, recordatorios y soluciones eficientes que eliminan la burocracia y las fricciones de agenda.

Infraestructura de Vanguardia y Marketing Sensorial Activo: La clínica cuenta con instalaciones modernas diseñadas bajo estándares rigurosos de higienización y bioseguridad, validados visualmente por la muestra como disparadores de profesionalismo. El espacio físico está acondicionado con aromaterapia continua, fuentes de relajación acústica y lámparas de sal del Himalaya, actuando como un ansiolítico natural que reduce la percepción de riesgo y mitiga el pavor clínico desde el primer contacto presencial.

Transparencia Económica y Respaldo de Trayectoria: El negocio cuenta con un historial sólido y transparente de 15 años de operación continua en el cantón de Desamparados. Su política comercial se rige estrictamente por el marco ético y las tarifas oficiales establecidas por el Colegio de Cirujanos Dentistas, complementada de manera funcional con un sistema de facilidades de pago diferido y soluciones económicas que reducen la fricción financiera para tratamientos de rehabilitación a largo plazo.

Territorio Creativo

Este entorno busca alejarse de la comunicación fría o puramente informativa de la categoría de salud para habitar un ecosistema de conversación horizontal, humano y empático que resuene con el perfil analítico del adulto joven en Desamparados.

A. Emociones a provocar

La creatividad y el storytelling de las piezas publicitarias deben estar orientados a activar de forma sistemática las siguientes respuestas emocionales en el consumidor:

Alivio Inmediato (Paz Mental): Desarmar la barrera de culpa, vergüenza y pavor que siente el "paciente asustado" frente al descuido acumulado de su boca. La comunicación debe hacerle sentir que al interactuar con cualquier canal entra en un refugio libre de sermones morales.

Esperanza y Motivación (Proactividad): Inspirar al usuario a dar el paso hacia su rehabilitación bucodental, transformando la visión reactiva del dolor en una motivación positiva hacia el bienestar y el disfrute pleno de su vida diaria.

Seguridad y Respaldo Institucional (Confianza Colectiva): Mitigar el costo psicológico de ser atendido por un profesional diferente a la fundadora, provocando una sensación de absoluta tranquilidad al validar de forma lógica que el staff médico interdisciplinario representa un sello colectivo de garantía y alta pericia técnica.

Validación de Conveniencia (Satisfacción por Eficiencia): Generar un sentimiento de agrado y respeto por el uso del tiempo del consumidor mediante la inmediatez y fluidez de los procesos automatizados.

B. Valores de marca a destacar

La narrativa visual y discursiva de la campaña debe visibilizar y consolidar como atributos de la marca institucional los siguientes valores esenciales:

Empatía Humana Genuina: El trato cercano, comprensivo y personalizado que históricamente ha distinguido al negocio presencial, trasladado de forma íntegra e inequívoca a los entornos virtuales y el canal de WhatsApp mediante el uso estandarizado del "vos".

Evolución e Innovación: La proyección hacia el futuro a través del refrescamiento visual minimalista, el orden institucional, la exhibición de activos tecnológicos avanzados y la optimización digital de procesos organizacionales.

Autoridad Profesional y Respaldo: El prestigio médico colectivo sustentado en las credenciales lógicas, atestados, títulos y casos de éxito de todo el equipo interdisciplinario de especialistas.

Transparencia y Ética: La honestidad comercial en el manejo de la información, el respeto riguroso a las tarifas establecidas por el Colegio de Cirujanos Dentistas y la entrega clara de soluciones económicas sin letras pequeñas o fricciones financieras.

Tipo de experiencias o universos visuales

El universo visual rompe con los clichés tradicionales y la saturación cromática del sector a través de una sofisticación minimalista y de alta gama, estructurándose bajo los siguientes parámetros estéticos:

Sistema Tipográfico de la Marca

Para garantizar una comunicación visual coherente, legible y alineada con los objetivos de reposicionamiento de la Clínica Orthoactiva Dental hacia una identidad corporativa integral, se ha diseñado un ecosistema tipográfico compuesto por una familia principal y una secundaria. Esta combinación equilibra el rigor y la precisión del sector salud con la cercanía humana y empatía que caracterizan la promesa de valor del centro médico.

- **Tipografía Principal (Titulares y Alta Jerarquía):** Se selecciona **Articulat CF** como la fuente tipográfica institucional de cabecera. Es una familia de naturaleza

sans-serif y corte geométrico que destaca por sus líneas limpias, geometría precisa y una estética contemporánea de alto perfil. Transmite visualmente orden institucional, bioseguridad y rigor clínico. Su implementación se restringe a titulares principales, señalización interna, papelería corporativa y destacados visuales de alto impacto mediante las siguientes variantes:

- **Articulat CF Bold:** Reservada para títulos principales (H1) que requieran el máximo impacto visual y fijación de jerarquía.
- **Articulat CF Medium:** Empleada en subtítulos destacados (H2) y acentos de contenido.
- **Articulat CF Regular y Light:** Utilizadas en composiciones de diseño gráfico editorial, textos introductorios y piezas minimalistas de alta fidelidad.
- **Tipografía Secundaria** (Cuerpo de Texto y Canales Digitales): Como fuente tipográfica de soporte, se establece **Roboto Flex**. Al ser una familia variable *sans-serif*, ofrece un rendimiento óptimo de legibilidad universal y adaptabilidad técnica en pantallas móviles y plataformas digitales de alta fricción (como la Landing Page o el canal de WhatsApp). Sus formas suavizadas aportan una señal no verbal de accesibilidad y calidez humana, mitigando la frialdad institucional o el pavor clínico. Su estructura se dosifica bajo las siguientes variantes:
 - **Roboto Flex Semibold y Medium:** Diseñadas para jerarquías menores (H3), destacados internos dentro de párrafos extensos, tablas de datos u opciones de menús interactivos.
 - **Roboto Flex Regular:** Fijada como la fuente estándar y obligatoria para todos los bloques de texto extensos, descripciones de tratamientos y contenido

educativo en redes sociales, garantizando una lectura fluida, descansada y clara para el usuario analítico.

Restricción Tipográfica Corporativa: Queda estrictamente prohibido el uso de fuentes ornamentadas, tipografías manuscritas (*script*) o tipografías corporativas con serifa (*serif*) en las adaptaciones digitales y materiales de retail de la campaña. Todas las ejecuciones de diseño gráfico deben registrarse formalmente por las familias tipográficas *sans-serif* aprobadas: **Articulat CF** (en sus variantes *Bold*, *Medium*, *Regular* y *Light*) para titulares y elementos de identidad fija, y **Roboto Flex** (en variantes *Regular*, *Medium* y *Semibold*) para cuerpos de texto, asegurando la uniformidad visual y el carácter moderno del centro de salud dental.



Figura 2 Tipografía

Minimalismo Monocromático y Acromatismo: El entorno visual vive en una atmósfera de absoluta pulcritud, seriedad y elegancia médica, gobernada por una escala de grises que va desde blancos puros hasta grises profundos y sofisticados. Este lienzo

acromático transmite un orden quirúrgico, bioseguridad, limpieza estricta y un estándar científico de altísima precisión, ideal para un público analítico.

El Destello de Autoridad (Azul Único de Acento): Rompiendo la neutralidad de la escala de grises, se incorpora de manera quirúrgica y controlada un único tono azul corporativo como paleta secundaria. Su función estética y funcional es actuar estrictamente como un validador de confianza, frescura y respaldo médico, destacando con precisión milimétrica los puntos clave de interacción, la jerarquía informativa y los llamados a la acción sin saturar el diseño.

Propuesta y Justificación del Sistema Cromático (Paleta de Colores)

El sistema cromático seleccionado para el reposicionamiento de la Clínica Orthoactiva Dental rompe de manera deliberada con los ecosistemas visuales tradicionales y saturados del sector de la salud bucodental local, los cuales abusan de combinaciones cromáticas puramente frías y planas. La nueva paleta se fundamenta en los principios de la semiótica visual y la psicología del diseño aplicada a interfaces y entornos médicos, operando bajo un esquema minimalista, acromático y de alta sofisticación que proyecta rigurosa bioseguridad, orden clínico y un estándar científico de alta precisión.

Para guiar la atención del consumidor adulto joven y analítico en Desamparados, la paleta se compone de la siguiente manera:

1. Base Acromática e Institucional

- **Blanco Puro (#FFFFFF):** Actúa como el lienzo inmaculado y el fondo predominante de la marca tanto en entornos físicos (sala de espera, consultorios) como digitales (Landing Page, Meta Ads). Su función psicológica y biológica es transmitir de

manera instantánea orden quirúrgico, transparencia comercial, una estricta higienización y absoluta bioseguridad, reduciendo la carga cognitiva y el pavor clínico del paciente desde el primer impacto visual.

- **Gris Claro (#E5E5E5):** Utilizado como tono de soporte de fondo, separación de bloques informativos, bordes de elementos interactivos y estructuras secundarias en la maquetación web y plantillas digitales. Aporta suavidad visual, estabilidad gráfica y evita la fatiga visual del usuario durante la lectura de contenidos extensos o informaciones técnicas de la clínica.

2. Sistema Tipográfico y Jerarquía Textual

- **Gris Medio (#7A7A7A):** Tono establecido de manera rigurosa para la redacción de subtítulos de menor jerarquía, leyendas de imágenes, marcas de agua corporativas e informaciones complementarias en las piezas de pauta y fichas técnicas del staff médico. Garantiza un equilibrio estético neutral sin generar el ruido visual que provocan las combinaciones saturadas.
- **Gris Oscuro / Carbón (#333333):** Definido como el color oficial y obligatorio para el cuerpo de texto general, títulos principales de lectura y descripciones de tratamientos en todos los puntos de contacto fijos y virtuales de la institución. Sustituye al negro puro para otorgar una lectura más sofisticada, elegante y descansada en pantallas móviles, asegurando un contraste técnico óptimo que denota seriedad institucional y formalidad médica.

3. El Destello de Autoridad y Emoción

- **Azul Premium (#0A2540):** Es el color identitario de la marca, utilizado de forma estrictamente quirúrgica y controlada como un tono de acento visual. Su función semiótica no es decorativa, sino que actúa como el validador definitivo de la confianza, la frescura y el respaldo médico de la corporación. Se aplica exclusivamente en el logotipo abstracto de la clínica, en los llamados a la acción (CTA) de conversión (como los botones de agendamiento en internet o WhatsApp) y en los datos que resaltan la autoridad y certificaciones del personal interdisciplinario, guiando la mirada del consumidor directo al grano sin saturar la composición.
- **Coral Terracota (#D98A74):** Representa el color de acento cálido y humanizador dentro del sistema cromático, seleccionado mediante una triada a partir del Azul Premium para transmitir calidez, empatía y cercanía. Se debe usar de manera táctica para resaltar en tarjetas de testimonios, botones de interacción digital y detalles visuales que enfatizan la satisfacción o casos de éxito del paciente. No se debe utilizar como color dominante en fondos de gran formato, bloques de texto extenso ni en aplicaciones corporativas formales que requieran sobriedad institucional, ya que su propósito es actuar únicamente como un elemento de iluminación y contraste emocional.



Figura 1 Paleta de colores

En lugar de recurrir al cliché gráfico y saturado de la silueta literal de una pieza dental, la identidad visual se eleva mediante formas geométricas puras y líneas limpias. Este enfoque abstracto se complementa de forma innegociable con el uso de tipografías contemporáneas y tipografías sin serifas (Sans Serif) de legibilidad universal, proyectando una evolución formal hacia el carácter corporativo de la institución.



Figura 3 Logotipo OrthoActiva Dental fondo blanco



Figura 4 Logotipo OrthoActiva Dental fondo oscuro

Realismo Profesional y Alta Fidelidad: Se rechaza la imperfección o los formatos de baja resolución. El universo fotográfico y audiovisual se rige por una iluminación impecable, encuadres simétricos y una producción de alta fidelidad. Se retrata al staff médico interdisciplinario con absoluta pulcritud, vistiendo sus uniformes corporativos estandarizados dentro de instalaciones rigurosamente ordenadas y modernas, consolidando de forma no verbal el prestigio y la autoridad profesional ante el paciente.

Tono, Voz y Personalidad de la Marca

La comunicación de la clínica debe regirse por un equilibrio perfecto entre la sofisticación institucional y la cercanía humana, estructurándose bajo los siguientes atributos fundamentales:

La redacción debe ser limpia, directa y al grano, evitando el rodeo discursivo o la saturación de adornos literarios. La elegancia se manifiesta en la claridad y el orden impecable con el que se presenta la información.

El tono debe actuar como un ansiolítico verbal que desarme el pavor clínico, la vergüenza o la culpa del paciente por el descuido de su boca. Debe sonar sumamente acogedor, libre de sermones morales, regaños o juicios médicos autoritarios.

Se adopta de forma innegociable el voseo ("vos") como el estándar comunicacional para todos los canales digitales y de atención (como WhatsApp y redes sociales). El "vos" se establece como el punto intermedio idóneo para el público de 25 a 45 años en Desamparados, ya que evita la rigidez y frialdad excesiva del "usted", pero previene la informalidad e incomodidad del "tú".

La marca se expresa con absoluta sinceridad y claridad respecto a sus procesos, productos y soluciones económicas, sin utilizar letras pequeñas ni tecnicismos médicos que confundan al receptor.

La marca debe adoptar una postura de evolución institucional y adaptabilidad contemporánea, esto implica un punto intermedio estratégico.

Se desmarca de la comunicación tradicional, aburrida e informativa del sector salud dental. Rompe la regla al eliminar la silueta literal del diente y al corporativizar de forma digital y automatizada sus flujos de atención.

No transiciona hacia la rebeldía o la irreverencia, ya que al tratarse del sector salud, la estabilidad es innegociable. Mantiene intactos el respaldo de su trayectoria de 15 años, el respeto riguroso al marco ético de las tarifas oficiales del Colegio de Cirujanos Dentistas y el apego estricto a los protocolos de bioseguridad.

Al dirigirse a un público de adultos jóvenes con un perfil educativo técnico y universitario altamente analítico, la comunicación debe ejecutar una estrategia de persuasión híbrida que conecte de forma secuencial con las emociones y la racionalidad, descartando por completo el humor.

Apela directamente al alivio de las barreras emocionales latentes del paciente (miedo, dolor, vergüenza). Las primeras fases del mensaje deben evocar paz mental, bienestar integral, seguridad y la motivación de recuperar la confianza personal para disfrutar plenamente de la vida diaria.

El cerebro analítico del consumidor de 25 a 45 años exige pruebas lógicas antes de contratar un servicio de salud. Por lo tanto, el contenido debe fundamentarse en argumentos estrictamente racionales, la explicación pedagógica y clara de los procesos clínicos, la exhibición formal de las credenciales, atestados y especialidades certificados de todo el staff médico, la optimización y el respeto del tiempo del usuario (mediante agendar ágilmente) y la transparencia en las soluciones económicas de pago diferido.

Propuesta Creativa Deseada

Se determina que la solución idónea es una gran idea central con múltiples adaptaciones, ejecutada a través de una estrategia de Relaciones Públicas y ecosistema digital. Esta selección se fundamenta de manera científica en la necesidad de incrementar la

recordación de marca en un 30% en el cantón de Desamparados, transformando la percepción de un consultorio unipersonal hacia una institución médica integral y multidisciplinaria.

El componente de relaciones públicas se enfocará en la transferencia de autoridad y el apalancamiento de los 15 años de trayectoria de la fundadora hacia el staff médico, mientras que la estrategia digital adaptará el concepto central ("*Es momento de avanzar*") en plataformas de alto consumo por el target (WhatsApp, Instagram y TikTok), mediante narrativas interactivas y pedagógicas que mitiguen el riesgo percibido por el consumidor analítico.

Restricciones Creativas del Proyecto:

- **Tono de voz:** Prohibido el uso de humor negro, ironía o lenguaje autoritario. El trato debe ser estrictamente empático, libre de juicios y enfocado en el alivio del miedo clínico.
- **Identidad Visual:** No se permite el uso de la silueta literal de un diente en la propuesta de refrescamiento de logotipo, debiendo optar por la abstracción contemporánea.
- **Cromatismo:** Restricción de paletas de color ajenas al aprobado. Las ejecuciones gráficas vivirán en un entorno acromático (escala de grises y blanco) con acentos precisos de azul premium.
- **Transparencia de Datos:** Ninguna pieza táctica digital podrá carecer de un llamado a la acción explícito hacia el canal de WhatsApp o el punto de venta.

- **Código Verbal:** Queda restringido el uso del "tú" o la distancia del "usted" en los flujos estandarizados de mensajería digital, fijando el voseo como norma de interacción corporativa.

Entregables

Estrategia Creativa de Expectativa: "Los Culpables"

Duración: 2 semanas previas al relanzamiento.

Canales: Facebook e Instagram (Pauta segmentada por Meta Ads en Desamparados).

Objetivo: Generar alta curiosidad, conversación y engagement. Queremos que el paciente analítico de Desamparados se detenga al hacer scroll al ver que la clínica le está diciéndolo, de forma directa y retadora, que él es el responsable de lo que está por ocurrir.

Estilo Visual: Máximo minimalismo, escala acromática (blancos, grises y negros carbón) con el característico acento en azul premium de la marca para guiar la lectura.

Propuesta de Piezas Gráficas para Meta Ads

Gráfico de Expectativa 1: "Se busca al responsable"

- **Formato:** Imagen estática vertical (1080 x 1350 px) optimizada para dispositivos móviles.
- **Dirección de Arte:** Un fondo gris oscuro muy sofisticado y limpio (Gris Carbón #333333) que genera un contraste dramático. En el centro, en una tipografía

geométrica gigante y limpia (Articulat CF Bold), se coloca el titular. Justo abajo del texto, aparece una sutil silueta abstracta e inclinada en color azul premium, emulando un reflector o un punto de enfoque que apunta directamente al lector. No hay logos visibles en esta pieza para no arruinar el misterio.

- **Titular (Articulat CF Bold, Blanco Puro y Azul Premium):**

“Si algo cambia aquí, es por tu culpa.”

- **Cuerpo del Mensaje (Roboto Flex Regular, Blanco):**

“Sí, leíste bien. Durante 15 años has estado viniendo, recomendándonos con tus amigos y confiando en nosotros en Desamparados. Tu fidelidad nos ha empujado a una situación sin retorno. Ahora, lo que está por pasar es de tu entera responsabilidad. Prepárate. Es momento de avanzar.”



Figura 5 Posteo 1 Campaña Expectativa

Gráfico de Expectativa 2: "Evidencia de complicidad"

- **Formato:** Imagen estática vertical (1080 x 1350 px) para feed de Facebook e Instagram.
- **Dirección de Arte:** Fondo blanco. En el centro, se muestra un diseño tipográfico impecable donde la palabra "VOS" (en Articulat CF Bold) en color azul premium.

Alrededor de esta gran palabra, en tipografía Roboto Flex gris, se distribuyen de forma limpia las razones por las que el cliente es el culpable.

- **Texto dentro del Arte Gráfico:**

“Por recomendarnos. Por visitarnos. Por perder el miedo. Por confiar. VOS sos el único responsable.”

- **Cuerpo del Mensaje de Lectura en el Arte (Roboto Flex Regular, Gris Oscuro):**

“Durante todo este tiempo en Desamparados, tu confianza ha sido la que ha tomado las decisiones por nosotros. Nos obligaste a dar pasos que no habríamos dado solos. Muy pronto vas a ver el resultado de lo que provocaste. Atento. Es momento de avanzar.”



Figura 6 Posteo 2 Campaña Expectativa

3. Copy de Acompañamiento

Copy para la Pieza 1 (Facebook e Instagram):

"No trates de disimular. Nosotros sabemos la verdad."

Durante 15 años has estado viniendo a Desamparados, recomendándonos con tu familia y confiando en nuestro equipo. Con cada cita confirmada y cada sonrisa recuperada, has estado planeando esto en secreto.

Ahora que estamos al borde de dar el paso más importante de nuestra historia, queremos que quede muy claro: el único responsable de lo que está por ocurrir... sos VOS.

No intentes negarlo. Muy pronto vas a tener que hacerte cargo de lo que provocaste.

#EsMomentoDeAvanzar #LaCulpaEsTuya #ExpectativaPura #Desamparados
#OrthoactivaDental"

Copy para la Pieza 2 (Facebook e Instagram):

"Te atrapamos con las manos en la masa".

Cada vez que decidiste perder el miedo en nuestra silla clínica, fuiste cómplice de esto. Tu lealtad de tantos años nos ha empujado a un punto donde ya no podemos quedarnos igual.

Por eso, todo lo nuevo que está por llegar a Desamparados es por tu culpa. Vos diseñaste este futuro con tu confianza.

Quédate muy atento a nuestras redes. El resultado de tu complicidad está a punto de revelarse.

#EsMomentoDeAvanzar #LosCómplices #ComunidadDesamparados #Misterio
#OrthoactivaDental"

Justificación

Esta fase de expectativa rompe deliberadamente con los esquemas de misterio tradicionales de la categoría de salud, los cuales suelen ser predecibles o llanos. Al emplear un recurso de persuasión basado en el co-protagonismo retador (utilizando palabras con alta carga visual y emocional como 'culpa' o 'responsable'), se genera un pico de atención cognitiva en el consumidor de 25 a 45 años en Desamparados.

Psicológicamente, la pieza redirige de inmediato el ego del consumidor, el paciente no se siente ajeno al cambio, sino que se identifica como el catalizador y dueño del proceso de evolución de la marca. Esto reduce a cero la fricción cuando finalmente se desvele el cambio de imagen corporativa en la tercera semana del mes, logrando que el relanzamiento sea percibido como una consecuencia de su propia lealtad de 15 años.

Key Visual Principal

Pieza gráfica que sintetiza la esencia conceptual de la campaña ("Es momento de avanzar").

Formato vectorizado en alta resolución, diseñado bajo el principio de sofisticación minimalista y acromatismo (escala de grises y blanco), con el uso del azul corporativo.

Funciona como el referente de diseño oficial de la marca que rompe con el cliché literal de la silueta del diente. Su jerarquía visual prioriza la claridad informativa: servicio de salud integral y vigencia.

ORTHOACTIVA
DENTAL

Es momento de
avanzar

- ★ La excelencia que conocés, hoy da un paso hacia el futuro.
- ♥ Durante 15 años, tu confianza ha sido nuestro motor en Desamparados.

15
AÑOS

CUIDANDO SONRISAS.
CONSTRUYENDO CONFIANZA.

Agendá tu cita
Hoy es el momento.

8922-2071
Estamos para vos.

Figura 7 Key Visual

B. Adaptaciones de Campaña

Para que la transición hacia una estructura corporativa sea comercialmente viable y sostenible, la implementación de la mezcla de mercadeo visual no debe ejecutarse bajo un intento de expansión simultánea y masiva de todas sus variables. La práctica avanzada en la

gestión de marcas e instituciones en crecimiento demuestra que intentar acelerar y modificar el Producto, el Precio, el Punto de Venta y la Promoción al mismo tiempo satura los recursos operativos de la empresa y diluye el impacto del mensaje en la mente de un consumidor analítico. Para marcas de gran escala, la directriz estratégica idónea dicta la selección y optimización de una única variable por etapa. No obstante, al tratarse de una institución médica de escala local en fase de consolidación, la estrategia de este plan de comunicación recomienda concentrar de forma quirúrgica los esfuerzos en una selección de dos variables críticas: el Punto de Venta y la Promoción. Esta priorización de 2 P responde directamente a los desafíos inmediatos del negocio en el cantón de Desamparados. Al potenciar el Punto de Venta, la comunicación se enfoca en posicionar la accesibilidad geográfica de la infraestructura, optimizando el tiempo del adulto joven y transformando el espacio físico a través del protocolo de marketing sensorial para mitigar el pavor clínico. Paralelamente, al concentrar los recursos en la Promoción, se activa el canal digital de WhatsApp como la aplicación de mensajería comercial prioritaria de la clínica, estandarizando un tono de voz empático basado en el voseo profesional que dinamiza la agenda de citas y disipa la barrera de la vergüenza en el paciente.

Mantener el enfoque principal en la Plaza y la Promoción durante el período activo de la campaña garantiza una optimización del presupuesto y una construcción de marca progresiva y sólida. Esto no implica la exclusión absoluta del Producto y el Precio, ambas variables se integrarán de forma complementaria y dosificada de vez en cuando en la parrilla de contenidos, asegurando que la transparencia en las tarifas oficiales del Colegio de Cirujanos Dentistas y la pedagogía de los tratamientos especializados actúen como validadores de soporte sin sobrecargar la carga cognitiva del público meta.

Antes de desplegar los estímulos comerciales directos, la campaña ejecuta una fase quirúrgica de transición discursiva y visual, dividida en dos ejes estratégicos: la narrativa de evolución basada en la gratitud y la transferencia de autoridad mediante las credenciales del equipo interdisciplinario.

Campaña de Gratitud y Evolución Corporativa

Antes de implementar estímulos comerciales directos basados en la oferta, la estrategia de comunicación ejecuta una fase quirúrgica de transición discursiva y visual. Esta fase se divide en dos ejes explicativos que buscan, en primer lugar, desarmar la resistencia psicológica del paciente actual y, en segundo lugar, transferir la autoridad científica de la figura fundadora hacia la marca institucional.

Este eje se centra en comunicar el crecimiento de la clínica como un resultado directo de la confianza histórica que los pacientes de Desamparados han depositado en el negocio. Enmarcar la transición desde la gratitud hacia el usuario permite introducir el concepto de la marca corporativa y del equipo médico como un paso natural hacia la mejora continua del servicio, manteniendo la calidez humana de siempre.

Adaptaciones Digitales Estáticas (Carruseles e Infografías):

Pauta digital geolocalizada en el cantón de Desamparados a través de Meta Ads (Instagram y Facebook).

Carrusel dinámico de tres láminas en formato vertical (1080x1350 px), optimizado para el despliegue visual en las plataformas de Instagram y Facebook.

La pieza se rige por un diseño minimalista sobre una escala de grises y fondo blanco, lo que proyecta pulcritud, higiene y orden clínico. Se introduce por primera vez el logotipo de la clínica, compuesto por líneas limpias y formas geométricas que reemplazan la silueta

tradicional del diente, aportando un carácter contemporáneo y formal. Las fotografías son de alta resolución, con una iluminación clara y encuadres simétricos que denotan estabilidad y profesionalismo.

Lámina 1 (Portada): Muestra una fotografía en plano medio de la Dra. Yanina Badilla vistiendo la nueva indumentaria corporativa de la clínica. Su postura es abierta y proyecta un trato empático y acogedor. Un sutil tono azul corporativo destaca la palabra central del titular.



Figura 8 Carrusel 1 Lámina 1

Texto / Copy: "La excelencia que conocés, hoy da un paso hacia el futuro."

Lámina 2 (Mensaje de Gratitud): Esta lámina prescinde de fotografías para dar espacio a un entorno visual limpio que facilita la lectura directa. Utiliza una tipografía Sans

Serif contemporánea de alta legibilidad. El texto se redacta bajo el voseo profesional ("vos") para mantener la cercanía con el público de la zona.

The image shows a single slide from a carousel advertisement for Orthoactiva Dental. The slide has a light gray background with a large, faint, curved graphic on the right side. At the top center, the logo "ORTHOACTIVA DENTAL" is displayed in a serif font, with "ORTHOACTIVA" in a larger size and "DENTAL" in a smaller size below it, separated by a thin horizontal line. Below the logo, the text "Durante" is in a small serif font, followed by "15 años," in a very large, bold serif font. To the right of "15 años," the text "tu confianza ha sido nuestro motor en Desamparados." is written in a medium-sized serif font. A horizontal line separates this text from the paragraph below. The paragraph reads: "Cada sonrisa recuperada y cada temor superado en nuestra silla clínica han hecho posible que hoy podamos crecer para ofrecerte un respaldo aún mayor." Below this paragraph, the text "Este avance es tuyo." is written in a bold serif font. At the bottom left, there is a circular icon containing a heart shape, followed by the text "15 AÑOS DE CONFIANZA Y COMPROMISO" in a small serif font. To the right of this, the text "Mismo compromiso. Mayor respaldo." is written in a medium-sized serif font. At the bottom right, the website address "www.orthoactiva.com" is written in a small serif font. The overall design is clean and professional, using a serif font for all text.

Figura 9 Carrusel 1 Lámina 2

Texto / Copy: "Durante 15 años, tu confianza ha sido nuestro motor en Desamparados. Cada sonrisa recuperada y cada temor superado en nuestra silla clínica han hecho posible que hoy podamos crecer para ofrecerte un respaldo aún mayor. Este avance es tuyo."

Lámina 3 (Cierre de Fase): La imagen muestra una toma fotográfica en plano medio-corto que retrata al equipo interdisciplinario de especialistas (odontología general, ortodoncia) vistiendo sus uniformes estandarizados.

ORTHOACTIVA
DENTAL

Nuestra esencia humana y empática no cambia; evoluciona para cuidarte mejor.
Es momento de avanzar.

- Tecnología que eleva resultados.
- Atención centrada en vos.

Nueva imagen.
Mismo compromiso.

15 AÑOS | CUIDANDO SONRISAS. CONSTRUYENDO CONFIANZA.

Agendá tu cita
Hoy es el momento.

8922-2071
Estamos para vos.

Figura 10 Carrusel 1 Lámina 3

Texto / Copy: "Nuestra esencia humana y empática no cambia; evoluciona para cuidarte mejor. Es momento de avanzar. Clínica Orthoactiva Dental."

Texto de Acompañamiento: "Crecemos para vos. Quince años de trayectoria en Desamparados nos han enseñado que el verdadero valor de nuestra clínica no está en las paredes o en los equipos, sino en el vínculo que hemos construido con cada uno de nuestros pacientes. Tu lealtad hizo posible expandir nuestras instalaciones y consolidar un equipo

interdisciplinario de especialistas listos para brindarte una atención integral, ética y sin juicios. Seguimos siendo tu casa de salud de siempre, pero listos para guiarte hacia el futuro. Es momento de avanzar. #OrthoactivaDental #EvoluciónCorporativa #Desamparados #SaludIntegral"

Estrategia de Contenido para la Validación de Autoridad (Staff Médico)

Este eje operativo tiene como finalidad demostrar la capacidad técnica y académica de todo el personal que compone el equipo médico de la clínica. A través de contenidos educativos y perfiles profesionales, se exponen de forma clara y lógica las certificaciones y los atestados legales de los odontólogos asociados ante el Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica, sirviendo como una garantía de respaldo institucional para la atención de tratamientos odontológicos complejos.

Pieza 1.2: Infografía de Respaldos – "Especialistas certificados a tu servicio"

- **Formato y Especificaciones Técnicas:** Publicación estática de lámina única en formato vertical (1080x1350 px), diseñada para abarcar el área máxima de visualización en el feed móvil de Instagram y Facebook.
- **Dirección de Arte y Semiótica Visual:** Composición asimétrica de estilo minimalista que utiliza el contraste cromático para estructurar la información. Sobre un fondo gris claro, se disponen tres bloques de texto divididos con líneas finas y acompañados de vectores lineales en azul premium, color utilizado como acento para resaltar los datos de autoridad médica. La pieza integra una fotografía real de alta resolución del personal médico trabajando dentro de las instalaciones modernas y ordenadas de la clínica, evitando el uso de imágenes de stock genéricas.

- **Desglose Detallado del Contenido:**

- **Encabezado:** Ubicación del nuevo logotipo abstracto de la marca en la parte superior para fijar la recordación del nombre comercial de la institución.
 - *Titular:* "**Un criterio médico integral para la seguridad de tu salud bucodental.**"
- **Cuerpo Informativo (Atributos de Respaldo):** Tres iconos abstractos en azul guían el recorrido visual del lector hacia las especificaciones del staff:
 1. *Icono de Birrete Académico:* **Formación Universitaria de Vanguardia.** Todo nuestro staff interdisciplinario cuenta con títulos de grado y posgrado emitidos por las facultades de mayor rigor y acreditación del país.
 2. *Icono de Sello Legal:* **Incorporación Oficial Vigente.** Profesionales debidamente inscritos, activos y regulados ante el Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica, garantizando un ejercicio ético y apegado a la ley.
 3. *Icono de Gráfico Lineal:* **Actualización Científica Continua.** Participación sistemática de nuestros odontólogos generales y especialistas en congresos de actualización para implementar técnicas modernas que minimizan las molestias físicas.
- **Cierre de Pieza (Llamado a la Acción):** Mensaje directo ubicado en la parte inferior sobre un sutil fondo gris.

- *Texto / Copy:* "Tu tranquilidad se fundamenta en la ciencia. Conocé las credenciales de tu especialista de confianza agendando tu valoración por WhatsApp."



ORTHOACTIVA
DENTAL

Un criterio médico integral para la **seguridad** de tu **salud bucodental**.

Especialistas certificados a tu servicio

Formación Universitaria de Vanguardia

Incorporación Oficial Vigente

Actualización Científica Continua

Minimizá el riesgo y optimizá tu tiempo con expertos. Coordiná tu valoración médica por WhatsApp mediante el enlace de nuestra biografía.

Figura 11 Especialistas Certificados

- **Texto de Acompañamiento:** "Detrás de cada diagnóstico en Orthoactiva, existe el respaldo de la ciencia y la pericia de profesionales certificados. Sabemos que para el cuidado de tu salud bucodental no buscás promesas transaccionales, sino la seguridad

de un equipo interdisciplinario que valida su conocimiento con atestados universitarios e incorporación oficial ante el Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica. En nuestra clínica, la calidad del servicio no depende de una sola persona; es un estándar garantizado por toda la institución. Minimiza el riesgo y optimiza tu tiempo con expertos. Coordina tu valoración médica por WhatsApp mediante el enlace de nuestra biografía. #AutoridadMédica #OdontologíaÉtica #ProfesionalesCertificados #Orthoactiva #Desamparados"

Selección de las 4p en la publicidad y selección para el crecimiento

Para evitar la saturación cognitiva del público meta adulto joven, la campaña descarta el uso de carruseles sobrecargados o piezas únicas que intenten comunicar todas las variables de la mezcla comercial al mismo tiempo. En su lugar, se propone una estrategia de dosificación del contenido, donde cada publicación en formato vertical (1080x1350 px) asume el protagonismo de una de las "4 P" descritas por el mercadeo visual, enlazando la información de manera fluida y con sentido estratégico.

Publicación 1: Foco en el Producto

Esta pieza tiene como objetivo principal tangibilizar y hacer comprensible el servicio odontológico especializado, alejándose de los tecnicismos clínicos que abruman al paciente. Se enfoca en educar al consumidor sobre la necesidad del tratamiento y el beneficio real del criterio médico integral de la institución.

- **Formato y Especificaciones Técnicas:** Publicación estática de lámina única en formato vertical (1080x1350 px) para optimizar el feed de Instagram y Facebook.

- **Dirección de Arte y Diseño Visual:** Composición minimalista dominada por un fondo blanco que comunica higiene y rigurosa bioseguridad. El logotipo geométrico abstracto se ubica en el cabezal superior para dar respaldo institucional. Se utiliza una fotografía de alta fidelidad que muestra el instrumental moderno y un plano detalle de la especialista interactuando de forma cercana con un paciente, proyectando empatía y eliminando las referencias que activen el temor clínico. Las tipografías de alta legibilidad ordenan el recorrido visual.
- **Desglose Detallado del Contenido:**
 - Titular Principal (En Gris Profundo): "Un diagnóstico a tiempo es el primer paso para proteger tu bienestar."
 - Cuerpo del Mensaje (Voseo Profesional): "En Orthoactiva entendemos que cuidar de tu salud bucodental no debe ser un proceso confuso. Nuestro equipo interdisciplinario evalúa cada detalle de tu boca de forma integral, explicándote cada procedimiento de manera directa, sincera y sin rodeos médicos. Nos encargamos de devolverle la funcionalidad y estética a tu sonrisa."
 - Cierre de Pieza (Llamado a la Acción en Azul de Acento): "Evolucioná hacia un cuidado profesional. Iniciá tu diagnóstico integral escribiéndonos por WhatsApp."



Figura 12 Post de Producto

- **Texto de Acompañamiento:**

"Cuidar de tu boca no tiene por qué ser una experiencia abrumadora o llena de tecnicismos médicos. En Orthoactiva Dental, el servicio de Odontología General y Diagnóstico Integral está diseñado para hablarte con total claridad. Nuestro staff de especialistas evalúa tu caso de forma interdisciplinaria para ofrecerte soluciones definitivas y personalizadas, en un ambiente libre de juicios morales. Es momento de dejar atrás la postergación y avanzar hacia una salud bucodental plena. Coordiná tu espacio de valoración

de manera rápida por WhatsApp en el enlace de nuestro perfil. #SaludBucodental #OdontologíaIntegral #TratoEmpático #OrthoactivaDental #Desamparados"

Foco en el Precio

El propósito de esta entrega es erradicar la incertidumbre financiera y la desconfianza del consumidor analítico mediante la transparencia absoluta en los costos. Se posiciona la honestidad comercial de la clínica al apegar-se estrictamente al marco legal del país, eliminando las letras pequeñas o ganchos engañosos de la competencia transaccional.

- **Formato y Especificaciones Técnicas:** Publicación estática de lámina única en formato vertical (1080x1350 px) para feed de plataformas Meta.
- **Dirección de Arte y Diseño Visual:** Estructura gráfica basada en un lienzo acromático gris claro. La información se organiza de forma clara a través de líneas finas y bloques tipográficos simétricos. El azul premium se utiliza de manera quirúrgica y exclusiva para destacar el monto de la tarifa y los botones de interacción. Se rechazan elementos decorativos distractores o siluetas de dientes redundantes, manteniendo una estética corporativa formal y Premium.
- **Desglose Detallado del Contenido:**
 - Titular Principal (En Gris Profundo): "La honestidad comercial es la base de nuestra atención médica."
 - Cuerpo del Mensaje (Enfoque de Transparencia): "Creemos en una odontología ética y justa. Por eso, el costo de tu Consulta y Diagnóstico Preventivo se rige estrictamente por el tarifario mínimo oficial establecido por el Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica: Además, ponemos a tu

disposición soluciones económicas de pago diferido para respaldar tu tratamiento de salud."

- Cierre de Pieza (CTA Destacado en Azul): "Tu salud merece un trato transparente. Consultá nuestras facilidades de financiamiento directo por WhatsApp."

ORTHOACTIVA
DENTAL

La honestidad comercial es la base de nuestra atención médica.

Creemos en una odontología ética y justa. Por eso, el costo de tu Consulta y Diagnóstico Preventivo se rige estrictamente por el **tarifario mínimo oficial** establecido por el Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica.

Es momento de avanzar.

Reservá tu cita por WhatsApp

- 01** Escríbinos por WhatsApp. Haz clic en el botón de WhatsApp para iniciar la conversación.
- 02** Elegí fecha y hora. Nuestro equipo te presentará las opciones disponibles que mejor se adapten a vos.
- 03** Confirmá tus datos. Completá tu nombre y el motivo de tu consulta para preparar tu visita.
- 04** Recibí confirmación. Te enviaremos la confirmación de tu cita y toda la información necesaria.
- 05** Listo, te esperamos. Llegá unos minutos antes y dejá tu sonrisa en nuestras manos.

Tu salud merece un trato transparente.
Consultá nuestras facilidades de financiamiento directo por WhatsApp.

ÉTICA
En todo

TRANSPARENCIA
Siempre

CONFIANZA
Que se construye

CUIDADO
Que se merece

Figura 13 Post de Precio

- **Texto de Acompañamiento:**

"En el sector salud, la claridad económica es innegociable. En Orthoactiva Dental nos distanciamos de las estrategias comerciales confusas y la guerra de precios del mercado. Te garantizamos absoluta transparencia: todas nuestras tarifas se apegan al marco ético y legal del Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica. Sabés exactamente lo que invertís en tu bienestar, con el respaldo de un equipo corporativo que te ofrece facilidades de pago diferido para que podás iniciar tu rehabilitación sin presiones financieras. Confeccioná tu presupuesto real con nosotros. Escribinos de forma inmediata a nuestro WhatsApp mediante el enlace en la bio. #TarifasOficiales #OdontologíaÉtica #TransparenciaComercial #Orthoactiva #Desamparados"

Foco en el Punto de Venta

Esta pieza explota la variable de accesibilidad geográfica y conveniencia operativa, atacando de forma directa la barrera de la incompatibilidad horaria del público meta urbano. Asimismo, introduce de manera escrita la ventaja competitiva de la infraestructura y el marketing sensorial de la clínica.

- **Formato y Especificaciones Técnicas:** Publicación estática de lámina única en formato vertical (1080x1350 px) para Instagram y Facebook.
- **Dirección de Arte y Diseño Visual:** Combinación equilibrada entre un plano fotográfico arquitectónico de las instalaciones de la clínica y un plano gráfico simplificado del cantón de Desamparados. La gráfica del mapa vive en tonos grises sutiles, donde un círculo e icono localizador en azul de acento fijan con precisión milimétrica el punto de venta física.

- **Desglose Detallado del Contenido:**

- Titular Principal (En Gris Profundo): "Un espacio diseñado para tu tranquilidad, cerca de vos."
- Cuerpo del Mensaje: "Ubicación exacta: Diagonal a la iglesia Católica, San Rafael arriba de Desamparados. Optimizá tu tiempo asistiendo a un centro médico de fácil acceso. Nuestras instalaciones están acondicionadas bajo un protocolo activo de marketing sensorial que incluye aromaterapia continua y acústica de relajación, transformando la sala de espera en un entorno de paz que mitiga el temor clínico antes de tu consulta."
- Cierre de Pieza: "La conveniencia de ubicación y el trato humano se unen. Trazá tu ruta y coordina tu bloque de agenda ágilmente por WhatsApp."



ORTHOACTIVA
DENTAL

**Un espacio
diseñado para
tu tranquilidad,
cerca de vos.**

Ubicación exacta:
Diagonal a la Iglesia Católica,
San Rafael arriba de Desamparados.

Optimiza tu tiempo existiendo a un
centro médico de **fácil acceso.**

**La conveniencia de ubicación
y el trato humano se unen.**
Traza tu ruta y coordina tu bloque
de agenda ágilmente por **WhatsApp.**

AROMATERAPIA CONTINUA
Aromas que mitiga
y reconforta.

ACÚSTICA DE RELAJACIÓN
Música diseñada para
tu bienestar.

**PROTOCOLO ACTIVO
DE BIOSEGURIDAD**
Tu seguridad es
nuestra prioridad.

**TRATO HUMANO
Y EMPÁTICO**
Te escuchamos,
te comprendemos.

Figura 14 Post de Plaza

- **Texto de Acompañamiento:**

"Tu tiempo es un activo valioso, y tu paz mental también lo es. Olvidate de los traslados interminables y las salas de espera frías o distantes. Orthoactiva Dental te ofrece una ubicación estratégica en el cantón de Desamparados, en un entorno diseñado bajo estrictos estándares de orden y limpieza visual. Hemos transformado nuestra clínica en un refugio clínico donde la aromaterapia y los estímulos acústicos actúan como un ansiolítico natural desde que cruzás la puerta. Minimizá la fricción de tu rutina diaria y visitanos en un

espacio que respeta tu agenda. Agendá o modificá tu cita de forma inmediata por WhatsApp. El enlace directo está en nuestro perfil. #PuntoDeVenta #Desamparados #Conveniencia #MarketingSensorial #Orthoactiva"

Foco en la Promoción:

La última pieza de la secuencia se enfoca en activar la conversión del usuario rezagado, utilizando un estímulo persuasivo y empático libre de juicios morales. Funciona como el cierre del embudo comunicacional, consolidando la transición digital directa hacia la mensajería instantánea.

- **Formato y Especificaciones Técnicas:** Publicación estática de lámina única en formato vertical (1080x1350 px) optimizada para Meta Ads.
- **Dirección de Arte y Diseño Visual:** Máximo minimalismo y limpieza visual. Sobre el fondo blanco se coloca el logotipo de la marca en un tamaño jerárquico prioritario. El texto central se presenta en gris oscuro y se diseña un botón de interfaz de usuario simulado en color azul premium vibrante como el punto focal innegociable de la pieza para guiar el clic del consumidor.
- **Desglose Detallado del Contenido:**
 - **Titular Principal (En Gris Profundo):** "Es momento de avanzar. Dejá atrás la vergüenza."
 - **Cuerpo del Mensaje:** "El descuido acumulado o el miedo al dolor no deben ser motivos para postergar tu salud bucodental. En Orthoactiva te recibimos con los brazos abiertos, un trato profundamente empático y un equipo

interdisciplinario calificado listo para brindarte soluciones reales. La puerta de entrada a tu bienestar es un mensaje de texto."

- **Cierre de Pieza / CTA (En el Botón Azul Premium): "AGENDÁ TU VALORACIÓN AQUÍ"**



ORTHOACTIVA
DENTAL

Es momento de avanzar. Dejá atrás la vergüenza.

El descuido acumulado o el miedo al dolor no deben ser motivos para postergar tu **salud bucodental**.
La puerta de entrada a tu bienestar es **un mensaje de texto**.

 **AGENDÁ TU VALORACIÓN**

Figura 15 Post de promoción

- **Texto de Acompañamiento:**

"Dar el primer paso suele ser lo más difícil, pero en Orthoactiva te lo hacemos sencillo. Dejá de lado el miedo a la consulta o la culpa por el estado actual de tus dientes; nuestro equipo interdisciplinario está aquí para escucharte, diagnosticarte con base en la ciencia y guiarte de forma humana, sin sermones ni regaños. Escribinos con total confianza, estamos listos para atenderte bajo un protocolo de respuesta ágil. Hacé clic en el enlace de nuestra biografía y conversemos por WhatsApp. Es momento de avanzar. #EsMomentoDeAvanzar #TratoHumano #WhatsAppAgil #OrthoactivaDental #CuidadoIntegral"

Adaptaciones en Video Corto (Formatos Verticales 9:16):

Este componente de la campaña audiovisual tiene como propósito el despliegue de contenidos orgánicos y pauta segmentada a través de TikTok e Instagram Reels, conectando de forma directa con las dinámicas de consumo del público adulto joven en el entorno digital. La producción se divide en dos formatos de contenido: las dinámicas pedagógicas de "Mitos vs. Realidades" y el enfoque humano del "Detrás de cámaras". La dirección de escena prioriza una iluminación de alta fidelidad, vestuarios corporativos estandarizados y encuadres limpios en escala de grises con sutiles acentos en azul premium. El código verbal utiliza de forma obligatoria el voseo profesional, eliminando términos biológicos alarmantes para desarmar el pavor clínico, la vergüenza y el sentimiento de culpa del usuario frente al cuidado de su boca.

El tono verbal utiliza de forma obligatoria la empatía y el voseo ("vos"), actuando como un ansiolítico verbal que desarma el pavor, la vergüenza y la culpa del paciente por el descuido bucodental.

Guion Técnico-Literario 1: Formato "Mitos vs. Realidades" – Ortodoncia Especializada

- **Título del Video:** Tu momento de avanzar con la Ortodoncia.
- **Formato de Captura:** Grabación vertical nativa (relación de aspecto 9:16, 1080x1920 px) optimizada para dispositivos móviles.
- **Elenco:** Odontóloga especialista del staff interdisciplinario (Ortodoncista).
- **Escenografía y Activos Visuales:** Consultorio clínico moderno, ordenado y rigurosamente limpio. Iluminación suave de alta gama que elimina sombras duras. El fondo se compone de la paleta neutra e inmaculada de la clínica, donde destaca sutilmente en una pared el imagotipo abstracto de la marca en gris y azul corporativo. La especialista viste el uniforme clínico unificado de la institución, proyectando orden y alta pericia profesional.

Tabla 2 Guion video

Tiempo (Seg.)	Dirección de Video (Técnico / UI)	Audio y Locución (Literario / Voz)
00:00 - 00:03	Plano medio-corto. La especialista mira fijamente a la cámara con una postura	Especialista (Tono acogedor y ansiolítico):

Tiempo (Seg.)	Dirección de Video (Técnico / UI)	Audio y Locución (Literario / Voz)
	cercana, empática y una sonrisa cálida.	"Si estás pensando en <i>Elemento en pantalla:</i> alinear tu sonrisa con Aparece el logotipo en el ortodoncia, es completamente cuadrante superior. Un cuadro normal que tengas dudas o que de texto UI en azul premium sintás que ya es muy tarde para muestra el titular: "<i>¿Pensando</i> empezar. Pero respira hondo, <i>en mejorar tu sonrisa con</i> estamos para ayudarte." <i>ortodoncia?"</i>
00:03 - 00:07	Corte a plano detalle. Las manos de la especialista sostienen un modelo geométrico abstracto de alineación (sin siluetas literales o toscas de brackets de stock).	Especialista (Voz pausada y sincera): "El primer gran mito es creer que los brackets o los alineadores son solo para adolescentes. Se piensa que después de cierta edad ya no es

Tiempo (Seg.)	Dirección de Video (Técnico / UI)	Audio y Locución (Literario / Voz)
		necesario, pero la realidad es otra."
	<i>Elemento en pantalla:</i> Subtítulo dinámico centrado en tipografía Sans Serif: <i>"Mito: La ortodoncia es solo para adolescentes."</i>	
00:07 - 00:11	Regresa a plano medio. La especialista hace un gesto de afirmación con la cabeza, transmitiendo seguridad profesional y eliminando cualquier tono autoritario o de regaño hacia el paciente.	Especialista (Voseo profesional): "Hoy en día, la tecnología avanza a tu favor. Lograr una sonrisa alineada no es un tema de vanidad; es devolverle la funcionalidad correcta a tu mordida y mejorar tu bienestar integral."

Tiempo (Seg.)	Dirección de Video (Técnico / UI)	Audio y Locución (Literario / Voz)
<i>Elemento en pantalla:</i>		
	El texto UI cambia a color azul premium con la frase: <i>"Realidad: Bienestar y funcionalidad a cualquier edad."</i>	
	Especialista (Tono comprensivo y sin juzgar):	
	Plano medio-largo.	
00:11 - 00:15	La cámara se desplaza sutilmente hacia un lado, mostrando en el fondo los activos modernos de higienización del consultorio.	"Olvidate de la culpa o la vergüenza por haber postergado este cambio durante años. Tu momento para avanzar y sentirte bien con vos mismo es ahora. En esta clínica no te juzgamos; te acompañamos."
	La especialista hace una ligera pausa conversacional, reforzando la empatía libre de juicios morales.	

Tiempo (Seg.)	Dirección de Video (Técnico / UI)	Audio y Locución (Literario / Voz)
00:15 - 00:20	Plano medio-corto de cierre. La especialista sonríe con tranquilidad y señala con un gesto sutil la parte inferior de la pantalla. <i>Elemento en pantalla:</i> Aparece un botón UI simulado en azul premium con el llamado a la acción explícito: "<i>Agendá por WhatsApp</i>", junto con la firma institucional: "<i>Clínica Orthoactiva Dental.</i> <i>Es momento de avanzar.</i>"	Especialista (Mensaje directo y honesto): "Tu estabilidad y tu sonrisa merecen el respaldo de un equipo de especialistas. Escribinos con total confianza a nuestro WhatsApp y coordinemos tu valoración. Es momento de avanzar."

Guion Técnico-Literario 2: Formato "Mitos vs. Realidades" – Odontología

General y Limpieza Preventiva

- **Título del Video:** Tu revisión dental, libre de juicios y temores.
- **Formato de Captura:** Grabación vertical nativa (relación de aspecto 9:16, 1080x1920 px) optimizada para dispositivos móviles como TikTok e Instagram Reels.
- **Elenco:** Odontóloga General del staff interdisciplinario.
- **Escenografía y Activos Visuales:** Consultorio clínico moderno, ordenado y rigurosamente limpio. Iluminación suave de alta gama que elimina sombras duras. El fondo se compone de la paleta neutra de la clínica, donde destaca sutilmente en la pared el logotipo abstracto de la marca en gris y azul corporativo, eliminando la silueta literal del diente. La especialista viste el uniforme clínico unificado de la institución, proyectando orden y alta pericia profesional.

Tabla 3 Guion de video 2

Tiempo (Seg.)	Dirección de Video (Técnico / UI)	Audio y Locución (Literario / Voz)
	Plano medio-corto.	Especialista (Tono acogedor y ansiolítico):
00:00 - 00:03	La especialista mira fijamente a la cámara con una postura cercana, empática y una sonrisa cálida.	

Tiempo (Seg.)	Dirección de Video (Técnico / UI)	Audio y Locución (Literario / Voz)
	<i>Elemento en pantalla:</i> Aparece el logotipo en el cuadrante superior. Un cuadro de texto UI en azul premium muestra el titular: "<i>¿Hace cuánto no vas al dentista por miedo o vergüenza?</i>"	"Si tenés meses o años de no ir a una revisión por temor, o porque te da vergüenza el estado actual de tus dientes, quiero que respires hondo. Estamos aquí para cuidarte, no para señalarte."
00:03 - 00:07	Corte a plano detalle. Las manos de la especialista sostienen un espejo dental clínico limpio sobre una bandeja médica de acero inoxidable.	Especialista (Voz pausada y sincera): "Existe el mito de que los dentistas estamos para juzgar tus descuidos o darte sermones morales sobre tu salud bucodental. Pero en

Tiempo (Seg.)	Dirección de Video (Técnico / UI)	Audio y Locución (Literario / Voz)
	<i>Elemento en pantalla:</i> Subtítulo dinámico centrado en tipografía: "Mito: La consulta general es para regañarte."	nuestra clínica, la realidad es otra."
00:07 - 00:11	Regresa a plano medio. La especialista hace un gesto de afirmación con la cabeza, transmitiendo seguridad profesional y eliminando cualquier tono autoritario. <i>Elemento en pantalla:</i> El texto UI cambia a color azul premium con la frase: "Realidad: Un espacio de salud integral y empatía."	Especialista (Voseo profesional): "Nuestra prioridad es tu bienestar. Una limpieza preventiva o un diagnóstico general es un proceso sencillo, diseñado con técnicas modernas para que no sintás molestias y recuperés tu tranquilidad médica."

Tiempo (Seg.)	Dirección de Video (Técnico / UI)	Audio y Locución (Literario / Voz)
00:11 - 00:15	Plano medio-largo. La cámara se desplaza sutilmente hacia un lado, mostrando en el fondo los activos modernos de higienización del consultorio. La especialista hace una ligera pausa conversacional, reforzando la empatía libre de juicios morales.	Especialista (Tono comprensivo y sin juzgar): "Dejá atrás la culpa por el tiempo que dejaste pasar. Tu salud se construye a partir de las decisiones que tomás hoy. En Orthoactiva te recibimos con respeto y total discreción."
00:15 - 00:20	Plano medio-corto de cierre. La especialista sonríe con tranquilidad y señala con un gesto sutil la parte inferior de la pantalla.	Especialista (Mensaje directo y honesto): "Tu estabilidad y tu sonrisa merecen el respaldo de una institución seria y humana. Escribinos con total confianza"

Tiempo (Seg.)	Dirección de Video (Técnico / UI)	Audio y Locución (Literario / Voz)
	<i>Elemento en pantalla:</i> Aparece un botón UI simulado en azul premium con el llamado a la acción explícito: " <i>Agendá por WhatsApp</i>", junto con la firma institucional: <i>"Clínica Orthoactiva Dental.</i> <i>Es momento de avanzar."</i>	a nuestro WhatsApp y coordinemos tu valoración general. Es momento de avanzar."

Fuente: Elaboración propia, Julio 2026

Material Técnico para el Canal de Atención (Fichas Digitales de Staff para WhatsApp)

Objetivo: Reducir las objeciones y el rechazo de agenda hacia odontólogos que no sean la fundadora en la aplicación de mensajería comercial de la clínica.

Enfoque de Contenido: Diseñar minitarjetas digitales con la fotografía profesional de cada especialista (endodoncista, ortodoncista, periodoncista) detallando de forma lógica y ordenada sus títulos, credenciales universitarias, certificaciones del Colegio de Cirujanos Dentistas y años de trayectoria. El asistente enviará este material de forma estandarizada ante solicitudes de citas para transferir la confianza institucional hacia todo el staff médico.

A continuación, se detalla la descripción técnica de la estructura y el desglose de contenido para la confección de estas fichas digitales:

Especificaciones de Diseño y Estructura Gráfica

- **Dimensiones del Archivo:** Formato vertical nativo de alta definición (**1080 x 1350 px**), optimizado para una lectura rápida y completa en pantallas de teléfonos móviles a través de WhatsApp.
- **Línea Estética:** La ficha se diseña sobre un fondo blanco que evoca orden clínico y rigurosa higiene. El cuadrante superior se reserva un espacio limpio para el logotipo de la marca en escala de grises. Se incorpora un recuadro con líneas finas en gris para organizar la información. El color azul premium se aplica de forma quirúrgica exclusivamente en los títulos de las especialidades, en el código de colegiado y en la botonera de interacción digital, actuando como el acento visual que proyecta autoridad médica y frescura científica.

- **Composición Fotográfica:** Se incluye una fotografía real de alta fidelidad de cada especialista en un plano medio, con una iluminación clara que resalte su expresión empática y accesible. El profesional viste el uniforme clínico unificado y estandarizado de la institución, consolidando de manera no verbal la solidez y el respaldo corporativo del centro médico.

Desglose de Contenido Técnico de la Ficha (Ejemplo: Especialista en Ortodoncia)

- **Bloque 1: Identificación y Especialidad (Acento en Azul Premium)**
 - **Titular:** Dra. [Nombre y Apellidos del Staff].
 - **Subtitular:** Especialista en Ortodoncia y Ortopedia Funcional.
- **Bloque 2: Credenciales Académicas y Universitarias**
 - **Grado Universitario:** Licenciatura en Odontología, Universidad [Nombre de la Institución].
 - **Especialidad / Posgrado:** Maestría Profesional en Ortodoncia, Universidad [Nombre de la Institución].
- **Bloque 3: Respaldo Legal y Trayectoria Profesional**
 - **Código de Incorporación:** Miembro Activo del Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica, Código: [Número de Colegiado].
 - **Experiencia:** Más de [Número] años de trayectoria exclusiva en el diagnóstico y atención integral de tratamientos de alineación dental complejos.
- **Bloque 4: Tono Verbal y Mensaje Empático (Voseo Profesional)**

- *Texto descriptivo:* "Hola, soy la Dra. [Apellido]. En nuestra clínica, tu bienestar integral es lo más importante. Mi compromiso es guiar tu proceso de forma cercana y sincera, explicándote cada paso de tu tratamiento con total claridad y libre de temores. Juntos vamos a alcanzar la sonrisa funcional y segura que merecés. Es momento de avanzar."
- **Bloque 5: Botón de Interfaz Interactiva (Faldón Inferior)**
 - Se simula un botón de acción en contraste azul premium con tipografía Sans Serif en alta legibilidad.
 - *Texto del botón:* " **COORDINAR MI CITA CON LA ESPECIALISTA**"



Dra. Yanina Badilla

Especialista en Ortodoncia y Ortopedia





FORMACIÓN ACADÉMICA

- Licenciatura en Odontología, ULACIT, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.
- Maestría Profesional en Ortodoncia, Universidad Veritas.



COLEGIATURA

Miembro Activo del Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica.
Código: 409810



EXPERIENCIA PROFESIONAL

Con 15 años de experiencia se ha desarrollado con gran profesionalismo. Destacada por su excelente trato y conocimiento.



MI COMPROMISO CONTIGO

Hola, soy la Dra. Badilla. En nuestra clínica, tu bienestar integral es lo más importante. Mi compromiso es guiar tu proceso de forma cercana y sincera, explicándote cada paso de tu tratamiento con total claridad y libre de temores. Juntos vamos a alcanzar la sonrisa funcional y segura que mereces. Es momento de avanzar.



COORDINAR MI CITA CON LA ESPECIALISTA



Figura 16 Ficha Técnica Dra. Yanina



ORTHOACTIVA
DENTAL

Dra. Valeria Bustamante

Odontóloga General



FORMACIÓN ACADÉMICA
Licenciatura en Odontología,
Universidad de Costa Rica.



COLEGIATURA
Miembro Activo del Colegio de
Cirujanos Dentistas de Costa Rica,
Código: 708526



EXPERIENCIA
Es su primer año de atención
se ha destacado por su excelente
atención a niños y adultos.



MI COMPROMISO CONTIGO
Hola, soy la Dra. Bustamante.
En nuestra clínica, tu bienestar
integral es lo más importante.
Mi compromiso es guiarte tu proceso
de forma cercana y sincera,
explicándote cada paso de tu
tratamiento con total claridad y
libre de temores.
Juntos vamos a alcanzar la sonrisa
funcional y segura que mereces.
Es momento de avanzar.



**COORDINAR MI CITA
CON LA ESPECIALISTA**

>

Figura 17 Ficha Técnica Dra. Bustamante

Protocolo de Envío del Asistente

Para el uso este material técnico y transferir eficazmente el prestigio institucional en el canal de mensajería, el asistente de recepción utilizará la siguiente plantilla de respuesta estandarizada ante la solicitud de citas en la agenda:

"¡Hola! Con mucho gusto te ayudo a coordinar tu espacio. Para la especialidad de Ortodoncia, nuestro centro médico integral cuenta con un staff interdisciplinario altamente calificado. La especialista encargada del área te atenderá con la misma calidez y excelencia humana que nos caracteriza.

Te comparto su ficha profesional adjunta para que conozcás sus atestados universitarios, su trayectoria y su código de incorporación vigente ante el Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica.

(Se adjunta el archivo de la ficha digital: Ficha_Ortodoncia.jpg)

Contamos con espacio disponible para tu valoración este [Día] a las [Hora] o el [Día] a las [Hora]. ¿Cuál bloque de horario te resulta más conveniente para tu rutina? Escribinos con total confianza, estamos listos para acompañarte.

Adaptación de Pauta Geolocalizada en Waze

Con el objetivo de capitalizar el factor de ubicación y cercanía, el cual representa un motor prioritario de elección y conveniencia operativa para el público que transita por el cantón de Desamparados.

La implementación de Pins institucionales en el mapa digital y anuncios de adquisición activados exclusivamente a velocidad cero cuando el conductor se detiene en los puntos de alto tránsito vehicular de la zona. El mensaje visual se rige por una alta jerarquía

de lectura, mostrando el nuevo logotipo abstracto de la marca y un llamado a la acción direccional hacia el punto de venta física, optimizando la conveniencia del público objetivo.

A continuación, se detalla la descripción técnica de los dos formatos que componen la pauta dentro de la plataforma de navegación:

Formato 1: Pin Patrocinado (Anuncio de Presencia en Mapa)

- **Especificaciones Técnicas y Dimensiones:** Icono gráfico en formato cuadrado a resolución nativa para interfaz UI móvil, visible a lo largo de las rutas de navegación que cruzan Desamparados.
- **Dirección de Arte y Diseño Visual:** El pin abandona la silueta convencional del diente literal para adoptar una forma geométrica abstracta y limpia. El isotipo vive en un fondo acromático gris oscuro con un borde circular fino en azul premium de alta visibilidad, asegurando que resalte en el mapa digital sin saturar la pantalla de navegación del usuario.
- **Desglose Detallado del Contenido:**
 - **Indicador Visual:** logotipo de Orthoactiva Dental.
 - **Texto Desplegable al Hacer Clic (Ficha Informativa del Pin):**
 - *Titular Principal:* **Clínica Orthoactiva Dental.**
 - *Subtítulo:* Odontología Integral y Especialidades.
 - *Texto de Conveniencia (Voseo):* "Estamos en Desamparados para cuidar de tu salud bucodental de forma ética y humana. Avanzá hacia tu bienestar en un espacio diseñado para tu tranquilidad. Agendá de forma ágil por WhatsApp."

- *Botón de Acción: "CONducir Aquí".*



Figura 18 Publicidad Waze Pin

Formato 2: Anuncio en Velocidad Cero / Búsqueda Promocionada

- **Especificaciones Técnicas y Dimensiones:** Banner publicitario dinámico en formato horizontal de pantalla parcial (bloque superior de la interfaz), programado para

desplegarse únicamente cuando el vehículo se detiene por completo en intersecciones o presas viales dentro del cantón.

- **Dirección de Arte y Diseño Visual:** Composición de estricto minimalismo gráfico. El fondo se compone de una plasta blanca inmaculada que transmite pulcritud y orden clínico. Las tipografías Sans Serif en gris oscuro estructuran el bloque de lectura. El azul premium se utiliza de manera exclusiva para resaltar los botones tipográficos de llamado a la acción y el isotipo abstracto de la marca colocado en el margen izquierdo.
- **Desglose Detallado del Contenido:**
 - **Logotipo:** Logotipo de la clínica.
 - **Frase de Pauta Principal:** "Clínica Dental Integral. Agendá por WhatsApp a 2 minutos de tu ubicación."
 - **Llamado a la Acción (Botonera UI de Waze):**
 - *Botón Principal Izquierdo (Guardar Ubicación):* "**Guardar Dirección**".
 - *Botón Principal Derecho (Direccional):* "**Conducir al Punto de Venta**".



Figura 19 Publicidad Waze Velocidad Cero

Landing Page

Ecosistema digital interactivo optimizado para dispositivos móviles, diseñado bajo principios estrictos de UX/UI para el público analítico. La plataforma funciona como el validador definitivo de la autoridad institucional, estructurando el recorrido del usuario de manera fluida y libre de fricciones técnicas.

A continuación, se detalla la arquitectura de información y la descripción técnica de los componentes clave que estructuran el landing page:

Dirección de Arte y Lineamientos de Interfaz

- **Estilo Visual:** Diseño web minimalista y elegante fundamentado en una paleta acromática que transmite un orden quirúrgico, bioseguridad y limpieza estricta. Las tipografías de legibilidad universal garantizan una carga cognitiva mínima durante la lectura.
- **Acentuación Cromática:** El color azul premium se utiliza de manera quirúrgica y exclusiva para guiar la interactividad del usuario. Se aplica únicamente en los hipervínculos activos, en las pestañas de selección de especialidades y en los botones de llamado a la acción (CTA) de conversión. Se rechaza por completo el uso de siluetas de dientes genéricas, utilizando formas geométricas puras para la iconografía de navegación.



Figura 20 Sección de Inicio

Desglose de los Módulos Componentes

1. Módulo de Autoridad

- **Estructura y Elementos de Interfaz:** Sección interactiva que despliega una cuadrícula limpia con los perfiles del equipo médico interdisciplinario. Al hacer clic sobre la fotografía de alta fidelidad de cualquier especialista, la interfaz abre una ventana modal o pestaña interna detallada.
- **Contenido Descriptivo:** Cada perfil expone de forma lógica y ordenada:
 - Título universitario de grado y posgrados obtenidos.
 - Código de incorporación activo ante el Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica.
 - Años de trayectoria en su respectiva especialidad (ortodoncia, endodoncia, odontología general).
- **Propósito UX:** Satisface la necesidad de comprobación lógica del consumidor analítico, transfiriendo de forma sistemática la confianza y la autoridad médica hacia todo el personal clínico.



Figura 21 Sección 2

2. Módulo de Prueba Social

- **Estructura y Elementos de Interfaz:** Carrusel de deslizamiento horizontal optimizado para pantallas táctiles móviles. Presenta casos clínicos reales mediante un control interactivo de vector lineal en azul premium que permite al usuario deslizar para comparar el "Antes y Después" de manera transparente.
- **Contenido Descriptivo:** Visualización explícita de los resultados clínicos de tratamientos realizados en la clínica. Cada caso se acompaña de un breve testimonio escrito en voseo profesional, omitiendo palabras alarmantes o tecnicismos abrumadores.
- **Propósito UX:** Reduce la incertidumbre ante el riesgo estético o de salud, proporcionando la prueba social que el usuario requiere en internet antes de tomar una decisión final de visita.



Figura 22 Sección 3

3. Módulo de Optimización de Tiempo

- **Estructura y Elementos de Interfaz:** Bloque fijo e innegociable ubicado en el faldón inferior de la pantalla del dispositivo móvil. Consiste en un botón interactivo de alta jerarquía visual destacado en color azul premium.
- **Contenido Descriptivo:** El botón elimina los formularios extensos y burocráticos de agendamiento. Integra un enlace directo que conecta al usuario en tiempo real con el WhatsApp de la clínica.
 - *Texto del CTA (Voseo):* "Agendá tu valoración por WhatsApp aquí".
- **Propósito UX:** Mitiga de forma directa la barrera de la incompatibilidad horaria al ofrecer una vía de comunicación ágil e inmediata para programar, confirmar o modificar las citas según el tiempo del cliente.

4. Módulo de Fidelización y Captación Orgánica

- **Estructura y Elementos de Interfaz:** Bloque interactivo integrado en el cuerpo de la página web. Consiste en un formulario web simplificado de doble entrada adaptado a pantallas móviles, diseñado bajo una estética pulcra en escala de grises. El botón de envío y los campos activos se destacarán de forma exclusiva con el color azul premium de acento corporativo, reduciendo al mínimo la fricción del usuario.
- **Campos del Formulario:**
 - **Sección Emisor (Persona A):** Nombre completo y número de teléfono.
 - **Sección Referido (Persona B):** Nombre completo y número de teléfono.
- **Propósito UX y Automatización:** Al hacer clic en el botón de conversión, el sistema procesará la información y activará un disparador de mensajería instantánea automatizado a la base de datos de WhatsApp de la clínica. El sistema enviará de forma inmediata un mensaje de texto personalizado a la Persona B, utilizando la validación social y afectiva de su conocido (Persona A) para mitigar el pavor y la incertidumbre clínica.

5. Módulo de Autogestión de Citas Estructura y Elementos de Interfaz:

Integración de un widget de calendario interactivo (tipo API de agendamiento) incrustado directamente en la interfaz de la Landing Page. El diseño del calendario respeta el minimalismo corporativo: fondo blanco con la cuadrícula de días en gris tenue. Los días y bloques horarios disponibles se resaltan exclusivamente con el color azul premium, guiando intuitivamente el clic del usuario de 25 a 45 años que busca eficiencia operativa.

- **Contenido Descriptivo y Lógica de Negocio:** Este módulo actúa como el embudo de entrada principal para nuevos pacientes. Permite al usuario visualizar la disponibilidad en tiempo real y reservar su propio espacio únicamente para la Consulta de Valoración y Odontología General. Para proteger la exclusividad y la agenda de las especialidades complejas (Ortodoncia, Endodoncia, Maxilofacial), el sistema indicará que estas requieren coordinación personalizada a través del canal de WhatsApp, permitiendo así el envío de las fichas de credenciales del especialista para transferir la autoridad médica requerida.
- **Propósito UX:** Satisface directamente el comportamiento del consumidor adulto joven analítico y ocupado, quien penaliza la fricción burocrática. Al permitir la autogestión de la cita de diagnóstico en menos de 3 clics, la clínica proyecta una imagen de alta modernidad tecnológica y respeto absoluto por el tiempo del paciente, mitigando la barrera del choque de horarios detectada en la investigación cuantitativa.
- **Textos de Interfaz y Copy:**

Titular: "Tu tiempo es valioso. Tomá el control de tu agenda." Cuerpo de texto: "Agendá tu Consulta de Valoración y Limpieza Preventiva en tiempo real. Seleccioná el día y la hora que mejor se ajusten a tu rutina en nuestro calendario corporativo. Nuestro equipo de Odontología General te espera para un diagnóstico integral, ético y libre de juicios. *(Nota en cursiva tenue): Para tratamientos de especialidad (Ortodoncia, Endodoncia o Cirugía), hacé clic aquí para que nuestro equipo te asigne un espacio preferencial por WhatsApp.*"

Botón UI de Confirmación (Azul Premium): " CONFIRMAR MI CITA"



Agendá tu cita en minutos

Selecciona el día y la hora que mejor se ajuste a tu rutina.

< Mayo 2026 >

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

● Días disponibles

Tu tiempo es valioso. Tomá el control de tu agenda.

Agendá tu Consulta de Valoración y Limpieza Preventiva en tiempo real. Seleccioná el día y la hora que mejor se ajuste a tu rutina en nuestro calendario corporativo.

Para tratamientos de especialidad (Ortodoncia, Endodoncia o Cirugía) hacé clic aquí para que nuestro equipo te asigne un espacio preferencial por WhatsApp.

Horarios disponibles
Viernes 22 de mayo

08:00 a.m.	09:00 a.m.
10:00 a.m.	11:00 a.m.
02:00 p.m.	03:00 p.m.
04:00 p.m.	05:00 p.m.

 **CONFIRMAR MI CITA**



Referí a alguien que quieres

Compartí tu experiencia y ayudanos a cuidar más sonrisas.

Persona que refiere (Vos)

Nombre completo

Ej. Ana María López

Número de teléfono

 Ej. 9999-9999

Persona referida (Tu contacto)

Nombre completo

Ej. Juan Pérez

Número de teléfono

 Ej. 8888-8888

¿Cómo funciona?

Al enviar tus datos, tu contacto recibirá un mensaje personalizado por WhatsApp con información exclusiva y un beneficio especial para su primera valoración.

 Tu información está segura y será tratada con confidencialidad.

 **Enviar Referido**

Figura 23 Sección 5 y 6

Protocolo Recomendación (Script de WhatsApp):

"¡Hola, [Nombre de Persona B]! Te saludamos de parte del equipo médico de la Clínica Orthoactiva Dental. Tu amigo(a), [Nombre de Persona A], ha querido compartir vos un beneficio muy especial para el cuidado de tu salud bucodental en nuestras instalaciones. Adjunto a este mensaje recibís un cupón corporativo válido para una Consulta de Limpieza y Diagnóstico Integral, aplicadas por nuestro staff. Sabemos que tu tiempo es valioso, por lo

que podés activar tu beneficio y agendar tu bloque de agenda de forma inmediata respondiendo a este chat. En Orthoactiva quedamos atentos para atenderte de la mejor manera. ¡Es momento de avanzar! [Enlace al cupón digital]."



Figura 24 Sección 6

Activación BTL / Marketing Sensorial en Punto de Venta

Protocolo experiencial físico diseñado para el "momento de la verdad" cuando el paciente vulnerable ingresa al consultorio. Esta táctica sistematiza y eleva a estándar de marca corporativa las prácticas actuales de la clínica, las cuales son valoradas por los usuarios como indicadores fundamentales de profesionalismo, rigor y respaldo institucional.

A continuación, se detalla la descripción y explicación técnica de los componentes clave que estructuran esta activación en el espacio físico:

1. Auditoría de Higienización Visual

- **Parámetros de Diseño y Orden Estético:** Se establece un manual estricto de orden visual para la sala de espera y el área de recepción. El mobiliario y las superficies se organizan bajo principios de simetría y minimalismo gráfico, empleando exclusivamente la paleta acromática de blancos y grises de la marca para transmitir una percepción instantánea de pulcritud, esterilidad y control quirúrgico.
- **Señalética de Autoridad:** Queda prohibida la colocación de carteles informales o folletos sobrecargados de marcas comerciales externas. Toda la información impresa (como los reglamentos o la bienvenida) se presenta en marcos de vidrio limpios, utilizando tipografías Sans Serif de alta legibilidad y la identidad visual de la clínica con líneas finas en azul premium.

2. Kit de Estímulos Sensoriales

- **Dimensión Olfativa:** Implementación de sistemas automatizados de difusión olfativa que eliminan por completo el olor tradicional a eugenol o instrumental clínico ("olor a dentista"). Se aplican fragancias neutras y relajantes de forma constante, transformando la atmósfera del punto de venta en un entorno de paz que actúa como un ansiolítico natural desde que el paciente cruza la puerta.
- **Dimensión Acústica:** Activación de fuentes de agua decorativas en la sala de espera para enmascarar los ruidos técnicos provenientes de los cubículos de atención (como el sonido de las piezas de alta velocidad). El sonido constante del agua en movimiento induce un estado de relajación cognitiva y disminuye la ansiedad previa a la consulta.
- **Dimensión Lumínica:** Sustitución de luces blancas directas e intrusivas en las zonas de descanso por iluminación indirecta y la instalación de lámparas de sal del

Himalaya. La calidez lumínica de estos activos ambientales reduce la fatiga visual, minimiza los niveles de cortisol y disminuye la resistencia biológica del paciente ante el tratamiento médico.

3. Protocolo Post-Visita

- **Formalización del Flujo de Servicio:** Este componente extiende la experiencia de calidez humana más allá de las instalaciones físicas. Consiste en un protocolo de seguimiento obligatorio y formalizado donde el asistente de recepción realiza un contacto directo con el paciente a las 48 horas de haber concluido su cita en el consultorio.
- **Canal y Código Verbal:** La interacción se ejecuta a través del canal oficial de WhatsApp de la clínica, redactada bajo las pautas del voseo profesional para garantizar un trato cercano, pero sumamente respetuoso y ético. Esta práctica distancia a la clínica de la competencia puramente transaccional de la zona de Desamparados, consolidando la confianza institucional.

Guía de Mensajería para el Protocolo Post-Visita

Para operativizar el Protocolo Post-Visita, el asistente administrativo enviará el siguiente mensaje estandarizado a las 48 horas de la atención clínica:

"¡Hola, [Nombre del Paciente]! Te saludamos de parte del equipo de la Clínica Orthoactiva Dental.

Para nosotros, tu bienestar integral continúa fuera de nuestras instalaciones. Por eso, te escribimos para saber cómo has seguido después de tu procedimiento con nuestro especialista y evaluar la evolución de tu recuperación clínica.

Recordá que, si tenés alguna duda con tus indicaciones médicas o si necesitás que verifiquemos algún detalle de tu proceso, estamos a un mensaje de distancia para resolverlo de inmediato. Tu salud está respaldada por toda la institución. ¡Que tengás un excelente día!"

Estrategia de Micro-Fidelización de Alto Valor (Estrategia VIP)

- **Descripción y Activos Físicos:** Con el objetivo de consolidar el círculo de lealtad definitivo y convertir a los clientes más rentables del histórico del negocio en embajadores de marca orgánicos, se implementará una activación física de alta gama. La clínica producirá únicamente cinco (5) placas metálicas brillantes con dimensiones idénticas a una tarjeta de presentación premium.
- **Dirección de Arte y Semiótica del Activo VIP:** El diseño de la placa se registrará bajo el máximo rigor y sofisticación de la marca madre. Sobre la superficie metálica se grabará con láser el logotipo de la clínica en un acabado cromático plateado/acromático.
- **Mecánica de Entrega y Activación Psicológica:** Estas 5 piezas numeradas y exclusivas serán entregadas de forma presencial por la Dra. Yanina Badilla a los 5 pacientes con mayor índice de recurrencia e historial de lealtad en la clínica, acompañadas de un discurso de profunda gratitud institucional. La entrega de esta tarjeta de metal actúa como un disparador psicológico de estatus, exclusividad y poder social. El portador VIP no solo adquiere un beneficio especial e innegociable al visitar la clínica, sino que la placa se convierte en un objeto físico premium que puede mostrar de manera presencial en sus círculos profesionales y sociales de

Desamparados para impresionar a sus conocidos, acelerando de forma masiva y confiable el flujo de recomendación boca a boca hacia el centro médico integral.



Figura 25 Tarjetas VIP

Material Corporativo Interno

Recursos físicos y normativos requeridos para alinear la cultura organizacional interna con la nueva proyección visual exterior de la empresa. Esta táctica asegura que los colaboradores vivan lo que representa la marca, unificando la experiencia interna con el mensaje de solidez y profesionalismo que se transmite hacia el mercado de Desamparados.

A continuación, se detalla la descripción y explicación técnica de los componentes clave que estructuran esta estandarización corporativa:

1. Uniformes Corporativos Estandarizados

- **Diseño e Indumentaria Médica:** Diseño de la indumentaria médica y administrativa del staff con la aplicación de la nueva identidad visual y código de color unificado, proyectando una percepción de orden institucional y equipo cohesionado.
- **Código de Color y Aplicación de Identidad:** Las prendas médicas se rigen de forma estricta con el colore azul de la paleta de colores de la clínica con el nuevo logotipo de la marca bordado con hilos de color blanco o gris claro.

2. Manual de Estilo y Protocolo Verbal para WhatsApp

- **Estructuración de la Guía Escrita:** Guía escrita obligatoria para el personal administrativo que estandariza las plantillas de respuesta, el tiempo de respuesta ágil y fija el uso del voseo profesional para blindar la calidez y coherencia en el canal preferido por los consumidores.
- **Parámetros de Inmediatez Operativa:** El manual fija un tiempo límite estricto para las respuestas en el chat, optimizando el uso del tiempo del usuario analítico y reduciendo la fricción burocrática en la asignación de citas. Asimismo, establece pautas sobre la redacción limpia y prohíbe estrictamente el uso de elementos informales como emojis, emoticonos o caracteres decorativos, asegurando que cada mensaje mantenga una estética textual sobria, elegante y puramente corporativa. También restringe el uso de palabras alarmantes o de distanciamiento lingüístico.
- **Desglose de Parámetros Normativos del Manual de WhatsApp**

Para operativizar el manual corporativo y blindar la coherencia de marca, se establecen las siguientes directrices lingüísticas y de comportamiento obligatorias para el personal de atención digital:

- **Norma de Voseo Profesional:** Queda completamente restringido el uso de la distancia del "usted" o la informalidad del "tú" en los flujos de interacción con el cliente de la zona de Desamparados, fijando el voseo profesional como la única norma de comunicación corporativa para equilibrar cercanía y respeto.
- **Protocolo Verbal para WhatsApp (Términos Prohibidos):** Con el fin de actuar como un ansiolítico verbal que reduzca los niveles de cortisol, pavor y vergüenza del paciente, se prohíbe de forma taxativa el uso de términos biológicos invasivos como *"dolor"*, *"sangre"*, *"aguja"*, *"anestesia"* o *"gatillo"* en los mensajes de respuesta, debiendo sustituirse por conceptos orientados al *"bienestar"*, la *"recuperación"*, la *"comodidad"* y el *"cuidado integral"*.
- **Filtro de Respuestas ante Objeciones de Agenda:** El personal administrativo tiene la obligación de acompañar cada propuesta de cita en bloques horarios disponibles con la ficha digital interactiva del especialista asignado (ortodoncista, endodoncista, odontólogo general). Esto traslada la autoridad y pericia técnica del staff, eliminando de forma sistemática el rechazo de agenda hacia profesionales alternos a la fundadora.

Canales y Medios

Para maximizar la recordación de marca (*Top of Mind*) de la Clínica Orthoactiva Dental en el cantón de Desamparados, se ha diseñado un ecosistema de comunicación integrado y omnicanal. Este mix de medios descarta de forma definitiva los canales masivos

tradicionales (como televisión, radio, vallas y mupis de gran escala) para concentrar de forma quirúrgica los recursos en plataformas digitales segmentadas, herramientas de conversión digital y acciones de relaciones públicas de alto impacto en el punto de venta. Con esto, se garantizan impactos visuales eficientes dirigidos al público analítico de adultos jóvenes.

A continuación, se definen los canales seleccionados y su respectiva justificación metodológica:

Ecosistema Digital y Performance

Meta Ads (Instagram, Facebook):

- Despliegue de campañas pagadas mediante formatos estáticos (carruseles de las 4 P) y contenidos audiovisuales de alta fidelidad, utilizando la segmentación geográfica por radio de acción en Desamparados.
- Los canales de Meta permiten una segmentación quirúrgica basada en el perfil educativo y profesional del público, sirviendo como la principal herramienta para construir la prueba social digital que los usuarios demandan antes de elegir un centro de salud. Asegura que la inversión publicitaria impacte directamente al *Buyer Persona* en su área de residencia y trabajo.

TikTok (Contenido Orgánico):

- Canal principal para la distribución del contenido audiovisual educativo y dinámico en formato vertical nativo (9:16).
- Esta plataforma proporciona el entorno idóneo para viralizar localmente las cápsulas de "Mitos vs. Realidades" dirigidas a un público adulto joven que rechaza los formatos publicitarios impresos o intrusivos. A nivel psicológico, este canal dinámico es vital para operacionalizar el tono empático aprobado y el voseo ("vos"),

funcionando como un ansiolítico publicitario que desarma las barreras de pavor, culpa y vergüenza frente al dentista.

Google Business Profile y Google Search Ads:

- Optimización del perfil de búsqueda local, posicionamiento orgánico (SEO) y campañas de texto pagadas (SEM) activadas por palabras clave de alta intención de compra (ej. "clínica dental integral Desamparados", "especialistas en ortodoncia").
- Este canal captura al paciente en la etapa exacta en la que reconoce su necesidad médica y busca activamente soluciones virtuales. Posiciona a Orthoactiva como una autoridad médica confiable en los buscadores y facilita la conversión al desplegar de forma transparente las calificaciones y reseñas positivas de la institución.

Landing Page

- Plataforma web interactiva optimizada para entornos móviles que centraliza los módulos automatizados de experiencia de usuario, prueba social (casos antes/después), autogestión de agenda y el programa de referidos digital.
- Funciona como el validador definitivo de la autoridad institucional y el soporte tecnológico de la marca. Su incorporación reduce al mínimo la carga cognitiva del consumidor analítico a través de dos herramientas críticas: un calendario automatizado exclusivo para citas de Odontología General y un formulario web de referidos estándar, que automatiza y expande digitalmente la fuerza del boca a boca tradicional mediante disparadores de cupones por WhatsApp de Persona A hacia Persona B.

Plataforma de Navegación Waze

- Pauta publicitaria móvil geolocalizada mediante la inserción de *Pins Patrocinados* en el mapa digital de la zona y anuncios de velocidad cero.
- Este canal capitaliza el factor de ubicación y cercanía geográfica, el cual representa el segundo motor prioritario de elección para el público local de Desamparados. Waze actúa como un recordatorio direccional continuo para el público urbano que transita por el cantón, construyendo presencia mental sistemática durante los periodos en los que los pacientes no asisten físicamente al consultorio.

B. Relaciones Públicas e Interacción Operativa

- **WhatsApp Business:**
 - Canal prioritario de mensajería bidireccional instantánea de la clínica, gestionado bajo un manual estricto de estilo lingüístico y el uso estandarizado del voseo profesional.
 - Es el medio absoluto de preferencia por los consumidores para programar, confirmar o modificar sus citas dentales. Dado que el trato recibido en el primer contacto es considerado por los usuarios como el reflejo directo del profesionalismo de la empresa, este canal se justifica como la herramienta de relaciones públicas más crítica para el envío sistemático de las fichas de credenciales del staff médico, logrando transferir el prestigio de la fundadora hacia el equipo interdisciplinario y derribando la barrera operativa del rechazo de agendas.

Relaciones Públicas Digitales en Redes Profesionales (LinkedIn)

- Creación, optimización y actualización de la página de perfil corporativo de la clínica dental.
- El perfil de consumo del adulto joven analítico exige la comprobación de la pericia técnica antes de comprometer su salud. LinkedIn actúa como la plataforma de validación corporativa de mayor seriedad, permitiendo visibilizar de manera lógica los atestados, congresos y certificaciones académicas individuales del staff, satisfaciendo la demanda de seguridad basada en la trayectoria médica comprobable de la institución.

Programa de Micro-Fidelización de Alto Valor (Estrategia VIP "Superfans")

- Activación selectiva de relaciones públicas físicas dirigida de forma exclusiva a los cinco (5) mejores pacientes de la base histórica de datos de la clínica, mediante la entrega presencial de placas metálicas brillantes grabadas con láser y enlazadas con un código QR de atención prioritaria.
- Al ser el boca a boca el factor determinante de elección para la población de Desamparados, esta táctica explota los disparadores psicológicos de estatus, poder social y exclusividad. El portador VIP utiliza este activo físico premium como un elemento de recomendación de alta influencia en sus círculos sociales y profesionales, transfiriendo de forma tangible la autoridad de la clínica y convirtiendo a los clientes más leales en promotores institucionales sistemáticos.

Punto de Venta (Experiencia Física)

- **Atmósfera de Servicio e Infraestructura Clínica (Marketing Sensorial):**
 - Gestión estratégica y estandarización del entorno físico comercial mediante un protocolo activo de marketing sensorial que integra aromaterapia continua (eliminación del olor clínico), acústica de relajación mediante fuentes de agua y luminoterapia con lámparas de sal del Himalaya en la sala de espera.
 - La teoría del marketing de servicios establece que el consumidor de salud dental utiliza los activos tangibles del punto de venta como las principales señales periféricas para juzgar la capacidad técnica y el orden institucional de la empresa. Dado que los usuarios definen el diseño, la modernidad y la limpieza estricta de las instalaciones como los factores físicos que más autoridad corporativa transmiten, controlar estos estímulos en el "momento de la verdad" es indispensable para mitigar el pavor clínico latente y reconfirmar físicamente la promesa de valor premium transmitida en los entornos digitales.

KPI y Métricas de Éxito

Para evaluar la efectividad de la estrategia de reposicionamiento de la Clínica Orthoactiva Dental durante su periodo activo en el 2026, se establece un tablero de control basado en Indicadores Clave de Rendimiento. Estos indicadores están alineados con el enfoque mixto de la investigación y dividen el análisis en métricas de marca y métricas de rendimiento operativo y conversión.

A. Reconocimiento de Campaña y Crecimiento de *Top-of-Mind* (Branding)

- **Porcentaje de Recordación Espontánea de Marca:** Medido a través de una encuesta de validación post-campaña aplicada a una muestra equivalente de hombres y mujeres de 25 a 45 años en Desamparados. El objetivo es verificar un incremento del 30% en el reconocimiento del nombre comercial "Clínica Orthoactiva Dental".
- **Índice de Asociación Corporativa:** Métrica cualitativa extraída de la misma encuesta para evaluar si la percepción de la clínica migró del modelo unipersonal al institucional. La meta es que al menos el 65% de la muestra asocie la marca con una "institución médica integral y multidisciplinaria" y no con un consultorio privado.
- **Alcance Geográfico Efectivo:** Volumen total de usuarios únicos impactados dentro del cantón de Desamparados a través de las campañas de Meta Ads y Waze Ads.

B. Consideración, Educación y Autoridad Técnica

- **Tasa de Reproducción Completa de Video (*Video Thruplay Rate*):** Medición del porcentaje de usuarios que consumen al menos 15 segundos o la totalidad de las cápsulas de video vertical "Mitos vs. Realidades" en TikTok e Instagram Reels. Un porcentaje alto valida de forma lógica el interés y la reducción de la incertidumbre médica del consumidor analítico.

- **Crecimiento de Tráfico Orgánico y CTR en la Landing Page:** Medición del porcentaje de clics (*Click-Through Rate*) en los anuncios digitales dirigidos hacia el landing page corporativo, así como el volumen de visitas mensuales y el tiempo de permanencia de los usuarios leyendo los atestados del staff médico y revisando los casos clínicos de antes y después.
- **Impresiones y Clics de Conveniencia (Waze):** Cantidad de conductores en Desamparados que interactúan con los *Pins Patrocinados* o hacen clic en el llamado a la acción "Conducir al Punto de Venta".

C. Conversión y Optimización Operativa (Ventas y Agenda)

- **Volumen de Citas Autogestionadas (Citas Nuevas de Odontología General):** Cantidad de pacientes que completan de forma exitosa su agendamiento a través del calendario automatizado insertado en la Landing Page. Este indicador mide la reducción de la fricción horaria para el público adulto joven.
- **Tasa de Conversión de Referidos Estándar (Efectividad Persona A -> Persona B):** Porcentaje de cupones digitales que son efectivamente redimidos en la clínica en comparación con el total de formularios de recomendación inscritos por los usuarios en la Landing Page.
- **Porcentaje de Reducción de Objeciones de Agenda en WhatsApp:** Medición cuantitativa del control de calidad en la aplicación de mensajería comercial. Monitorea la disminución de rechazos por parte de los pacientes cuando se les asigna un odontólogo general o especialista diferente a la fundadora, tras haber recibido de forma estandarizada la ficha digital de credenciales profesionales. El objetivo planteado es reducir esta resistencia en un 50%.

D. Engagement, Fidelización y Menciones Orgánicas (*Loyalty Loop*)

- **Volumen de Activación del Código VIP:** Monitoreo del uso de la placa por parte de los 5 clientes portadores de las placas metálicas brillantes de alta gama.
- **Tasa de Recomendación Exclusiva de Marca:** Evaluada de manera digital a las 48 horas de la consulta física mediante la ejecución del Protocolo Verbal Post-Visita estandarizado en WhatsApp. Mide la lealtad y la satisfacción del paciente con respecto a la experiencia integral (trato humano y marketing sensorial en las instalaciones).

Tabla 4 Matriz de Indicadores de Éxito y Metas de la Campaña

Variable Comercial / Objetivo	Indicador Clave (KPI)	Fuente de Medición / Herramienta	Meta Establecida (6 meses)
Reconocimiento de Marca	Porcentaje de recordación espontánea (<i>Top-of-Mind</i>)	Encuesta de validación post-campaña (Muestra B)	Incrementar un 30% la recordación del nombre comercial

Variable Comercial / Objetivo	Indicador Clave (KPI)	Fuente de Medición / Herramienta	Meta Establecida (6 meses)
Posicionamiento Institucional	Índice de asociación corporativa de la clínica	Cuestionario de percepción de imagen de marca	Lograr que el 65% lo perciba como centro médico integral
Educación y Autoridad	Tasa de retención (<i>Thruplay</i>) en videos educativos	Métricas analíticas de TikTok Ads e Instagram Insights	Superar el 40% de retención en cápsulas "Mitos vs. Realidades"
Conveniencia y Plaza	Clics de navegación física hacia la clínica	Consola de Waze Ads (Pins y Takeovers a velocidad cero)	Incrementar un 20% las rutas guiadas al punto de venta
Optimización de Agenda	Citas confirmadas en línea	Panel de control de conversiones / Landing Page	Capturar un 35% de consultas básicas de forma 100% automática

Variable	Indicador Clave	Fuente de	Meta
Comercial /	(KPI)	Medición /	Establecida
Objetivo		Herramienta	(6 meses)
	(Odontología General)		
Transferencia de	Tasa de objeción / rechazo a	Bitácora de control de citas de	Reducir en un 50% el rechazo
Confianza	especialistas alternos	recepción en WhatsApp	de agenda hacia el staff
		Registro de	
Micro-Fidelización	Índice de redención de referidos VIP (Placas de Metal)	aplicación de mensajería comercial prioritaria WhatsApp	Lograr la activación de al menos 4 de las 5 placas exclusivas

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Modelos de Retorno de Inversión (ROI) y Eficiencia de Medios

Para garantizar el uso eficiente del presupuesto asignado y la sostenibilidad financiera del modelo corporativo, la evaluación del segundo trimestre de 2026 incorporará de manera innegociable métricas de rentabilidad publicitaria. Estas ecuaciones permitirán verificar la salud financiera de la campaña en el cantón de Desamparados:

1. Retorno de la Inversión en Marketing (ROI)

Mide la rentabilidad neta generada por la campaña publicitaria en comparación con el costo total de la inversión (\$6,800 USD). En el sector de salud dental privada, se calculará considerando el valor del ciclo de vida del paciente que inicia tratamientos de rehabilitación o estética a largo plazo, mitigando la inversión inicial.

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Ingresos atribuidos a la campaña} - \text{Inversión total de campaña})}{\text{Inversión total de campaña}} \times 100$$

- **Meta de Éxito:** Alcanzar un ROI mínimo del 150% al finalizar los primeros 6 meses de ejecución, lo que implica recuperar el costo total de la campaña y generar un excedente financiero para la institución.

2. Costo de Adquisición de Paciente (CAC)

Determina de forma exacta cuántos recursos económicos requiere la clínica para captar un paciente activo nuevo a través del ecosistema digital y los canales automatizados.

$$\text{CAC} = \frac{\text{Inversión total en pauta de medios (Meta, Google, Waze)}}{\text{Número de pacientes nuevos que agendaron y asistieron a consulta}}$$

- **Meta de Éxito:** Mantener el CAC por debajo de los \$15 USD por paciente en odontología general. Dado que la tarifa ética mínima de limpieza oficial del Colegio

de Cirujanos Dentistas amortiza este costo desde la primera visita, se garantiza rentabilidad inmediata y el ingreso del usuario al círculo de lealtad.

3. Eficiencia y Rendimiento de Medios Digitales

- **ROAS (*Return on Ad Spend* - Retorno de la Inversión Publicitaria):** Se calculará de forma individual para cada canal de performance pagado (Meta Ads y Google Search Ads) para determinar la eficiencia de la pauta médica.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Ingresos brutos generados por el canal digital}}{\text{Inversión específica en pauta de ese canal}}$$

- **Meta de Éxito:** Lograr un ROAS de 3:1 (por cada dólar invertido en Meta o Google Ads, la clínica debe registrar \$3 USD en facturación de presupuestos aprobados).
- **Costo por Clic (CPC) y Costo por Lead (CPL) en WhatsApp:** Métrica de control logístico para la aplicación de mensajería comercial. Mide el costo eficiente de cada conversación iniciada en WhatsApp que proviene de la Landing Page o Meta Ads, buscando optimizar continuamente las piezas creativas para reducir el costo por contacto interesado.

Cronograma

Para la ejecución de la estrategia de reposicionamiento y el relanzamiento de la identidad visual de la Clínica Orthoactiva Dental, se proyecta un cronograma de trabajo detallado y secuencial distribuido en un período de 6 meses. Con el fin de garantizar la maduración algorítmica de la pauta digital, la recolección de métricas financieras estables (como el ROI) y la consolidación del círculo de lealtad en el cantón de Desamparados, el

período activo de la campaña publicitaria omnicanal se ejecutará durante un plazo mínimo de tres meses.

A continuación, se delimitan las fechas claras y las fases específicas de ejecución que guiarán el desarrollo del proyecto publicitario:

- **Fechas claras y fases de ejecución:**

Mes 1: Presentación de ideas

- **Aprobación del Brief:** Presentación, ajuste y aprobación del Brief Estratégico final en conjunto con la Dra. Yanina Badilla.
- **Desarrollo Conceptual:** Conceptualización de la gran idea bajo el concepto creativo "Es momento de avanzar".
- **Diseño de Identidad:** Bocetaje de las propuestas estéticas de abstracción geométrica para el nuevo isotipo, rompiendo con el cliché visual de la silueta literal del diente.

Mes 2: Pre-producción

- **Identidad Corporativa:** Desarrollo del manual de identidad de marca corporativa y establecimiento normativo de la paleta acromática con acento en azul premium.
- **Whatsapp:** Redacción de las plantillas y el protocolo lingüístico estandarizado bajo el uso del voseo profesional para la atención y manejo de objeciones de agenda en WhatsApp Business.
- **Planificación Audiovisual:** Planificación de la sesión fotográfica corporativa y estructuración de los guiones técnico-literarios para los videos verticales (9:16) de "Mitos vs. Realidades" protagonizados por el staff de especialistas.

- **Ingeniería Digital:** Arquitectura de información, flujos de UX/UI y diseño del sistema lógico para el formulario de referidos estándar y el calendario automatizado de la Landing Page.

Mes 3: Producción y Entregables Finales

- **Captura en Alta Fidelidad:** Ejecución de la producción audiovisual y fotográfica profesional dentro de las instalaciones de la clínica, retratando al equipo interdisciplinario y los activos del marketing sensorial.
- **Desarrollo Web:** Maquetación, programación y entrega técnica de la Landing Page, integrando el módulo de autogestión de citas para Odontología General y el formulario de referidos de Persona A a Persona B.
- **Identidad Física y BTL:** Confección, troquelado y grabado láser de las cinco (5) placas metálicas brillantes VIP, junto con la impresión de los nuevos uniformes corporativos estandarizados para el personal médico y administrativo.
- **Configuración de Ecosistema:** Configuración técnica de los activos de pauta comercial segmentada en Meta Ads, Google Search Ads, Waze Ads y optimización del perfil local en Google Business Profile.

Mes 4: Lanzamiento y Período Activo de Campaña - Mes 1

- **Fase de Expectativa (Semanas 1-2):** Despliegue de contenidos expectativa de forma orgánica y pagada en plataformas Meta, apalancándose en la narrativa de gratitud por la trayectoria y evolución de la clínica.

- **Fase de Revelación (Semanas 3-4):** Publicación oficial del Key Visual principal en redes sociales, encendido público del landing page corporativo y lanzamiento formal del refrescamiento de imagen de marca.
- **Activación VIP Presencial:** Entrega formal y personalizada de las placas metálicas brillantes VIP de manos de la Dra. Yanina Badilla a los 5 pacientes seleccionados de la base histórica de datos.
- **Transformación:** Despliegue de los uniformes unificados del staff y puesta en marcha del kit de estímulos sensoriales activos (aromaterapia automatizada, fuentes de agua y lámparas de sal del Himalaya) en la sala de espera física.
- **Encendido de Pauta:** Activación de la primera fase del plan de pauta omnicanal geolocalizada en el cantón de Desamparados (Meta Ads, Google SEM y pines patrocinados/anuncios a velocidad cero en Waze).

Mes 5: Período Activo de Campaña - Mes 2

- **Sostenibilidad de Pauta:** Continuidad del plan de pauta omnicanal geolocalizada (Meta Ads, Google SEM y Waze Ads) enfocado en el despliegue dinámico de las publicaciones basadas en las 4 P comerciales.
- **Distribución de Contenido:** Ejecución mensual de la parrilla de contenidos educativos mediante el lanzamiento secuencial de las cápsulas de video vertical en TikTok e Instagram Reels.
- **Métricas Intermedias:** Monitoreo diario de las métricas de conversión en la Landing Page, control de tiempos de respuesta bajo el manual de estilo en WhatsApp, y registro cuantitativo de la reducción de objeciones de agenda hacia el staff médico.

- **Fidelización Activa:** Aplicación del protocolo verbal post-visita automatizado a las 48 horas de la atención clínica para capturar el índice de lealtad de los usuarios.

Mes 6: Período Activo de Campaña - Mes 3 y Cierre

- **Fase de Cierre de Pauta:** Último bloque de inversión en pauta digital omnicanal geolocalizada, enfocado en la conversión de pacientes rezagados mediante llamados a la acción de alta urgencia y alivio de la vergüenza clínica.
- **Maduración del Calendario:** Consolidación de los flujos de autogestión de citas de odontología general y procesamiento final de los cupones redimidos a través del programa de referidos estándar y VIP.
- **Auditoría y Análisis de ROI:** Extracción y tabulación final de los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) detallados en el cuadro de control, cálculo formal del ROI y el Costo de Adquisición de Paciente (CAC) para la presentación de resultados de la tesis.

Media Flow Chart / Diagrama de Gantt (6 Meses - Segundo y Tercer Trimestre 2026)

ID	Fase / Actividad Táctica	M 1	M 2	M 3	M4 (Pau ta M1)	M5 (Pau ta M2)	M6 (Pau ta M3)	Respons able Ejecutor
1. 0	Fase de Presentació n de Ideas							
1. 1	Ajuste y aprobación final del Brief con Dra. Yanina Badilla	X						Director Creativo / Estratega

ID	Fase / Actividad Táctica	M 1	M 2	M 3	M4 (Pau ta M1)	M5 (Pau ta M2)	M6 (Pau ta M3)	Respons able Ejecutor
1. 2	Conceptualización de la Big Idea ("Es momento de avanzar")	X						Director Creativo
1. 3	Bocetaje y diseño gráfico del nuevo isotipo abstracto	X						Diseñador Gráfico
2. 0	Fase de Pre-producción							
2. 1	Redacción de manual de marca corporativa (<i>Brandbook</i>)		X					Diseñador Gráfico
2. 2	Creación de guiones de video (9:16) "Mitos vs. Realidades"		X					Copywriter / Redactor
2. 3	Redacción del protocolo verbal para WhatsApp (voseo profesional)		X					Copywriter / Estratega
2. 4	Arquitectura UX/UI del mini-site y sistema		X					Diseñador UX/UI / Programador

ID	Fase / Actividad Táctica	M 1	M 2	M 3	M4 (Pau ta M1)	M5 (Pau ta M2)	M6 (Pau ta M3)	Respons able Ejecutor
	lógico de referidos							
3. 0	Fase de Producción y Entregables Finales							
3. 1	Sesión de fotos corporativas y rodaje de videos en la clínica			X				Productor Audiovisu al
3. 2	Programació n de la Landing Page (API de citas y referidos)			X				Desarrolla dor Web
3. 3	Confección de uniformes y troquelado de las 5 placas de metal VIP			X				Proveedor BTL / Diseñador
3. 4	Configuració n técnica de cuentas de pauta (Meta, Google, Waze)			X				Traffic Manager / Media Planner
4. 0	Fase de Lanzamiento							

ID	Fase / Actividad Táctica	M 1	M 2	M 3	M4 (Pau ta M1)	M5 (Pau ta M2)	M6 (Pau ta M3)	Respons able Ejecutor
y Período Activo de Campaña								
4. 1	Despliegue de pauta <i>Teaser</i> de expectativa (Narrativa de Gratitud)				X			Media Planner / Communit y Manager
4. 2	Encendido público de Landing Page y revelación de nueva imagen				X			Desarrolla dor / Communit y Manager
4. 3	Entrega presencial de placas VIP e instalación de kit sensorial				X			Dra. Yanina Badilla / Recepció n
4. 4	Distribución de pauta Meta Ads (Carruseles estáticos de las 4 P)				X	X	X	Traffic Manager
4. 5	Activación y optimización de Google Search Ads (SEM de intención)				X	X	X	Traffic Manager

ID	Fase / Actividad Táctica	M 1	M 2	M 3	M4 (Pau ta M1)	M5 (Pau ta M2)	M6 (Pau ta M3)	Respons able Ejecutor
4. 6	Pauta geolocalizada en Waze Ads (Pins y Takeovers a velocidad cero)				X	X	X	Traffic Manager
4. 7	Publicación orgánica de cápsulas en TikTok e Instagram Reels				X	X	X	Communit y Manager
4. 8	Monitoreo de aplicación de mensajería en WhatsApp y protocolo post-visita (NPS)				X	X	X	Personal de Recepció n / Asistente
4. 9	Auditoría final de KPI, recolección de datos y cálculo del ROI						X	Estratega / Analista de Datos

Fuente: Elaboración propia, Julio 2026

Presupuesto

El rango de inversión propuesto se ha optimizado para un negocio del sector salud en fase de expansión en el contexto costarricense, proyectando un presupuesto total real de \$6,800 USD distribuido de la siguiente forma:

- **Producción (\$1,550 USD)**

Producción Audiovisual y Fotografía Profesional (\$800 USD): Cobertura de la sesión fotográfica del personal médico vistiendo uniformes corporativos, captura de la higienización de las instalaciones e iluminación del entorno, junto con la filmación de las cápsulas educativas de alta fidelidad para formatos verticales.

Diseño e Implementación de la Landing Page UX/UI (\$750 USD): Desarrollo técnico del landing page corporativo con optimización móvil, maquetación de secciones de prueba social, integración de botonera directa a WhatsApp, programación de la base de datos del formulario de referidos estándar y sincronización de API de calendario automatizado para autogestión de citas de odontología general.

- **Rotulación e Imagen Física en Punto de Venta (\$1000 USD)**

Cambio de Rótulo en Fachada Exterior (\$550 USD): Desinstalación de la rotulación antigua y colocación de una nueva estructura exterior retroiluminada de alta durabilidad en la fachada principal de la clínica en Desamparados. El diseño se rige bajo la sofisticación del nuevo isotipo geométrico abstracto acromático, garantizando un alto impacto visual exterior que mitigue el desconocimiento de la marca en la zona geográfica directa.

- **Logotipo de Identidad Corporativa Interna (\$250 USD):** Fabricación e instalación del logotipo en relieve (letras 3D de acrílico o PVC espumado) sobre la pared principal detrás de la recepción clínica. La pieza utiliza los acabados limpios de la escala de grises y blanco con iluminación o cantos en el azul premium corporativo de acento, funcionando como el primer validador periférico de autoridad, orden institucional y solidez que el cliente observa al ingresar al consultorio.

Acondicionamiento del Entorno Clínico y Aplicación de Marca (Sandblasteado \$200 USD)

Como parte de la estrategia de reposicionamiento e identidad corporativa en los puntos de contacto físicos, se contempla la aplicación del logotipo y elementos gráficos de la marca mediante la técnica de sandblasteado (vinil esmerilado) en las superficies de vidrio y divisiones de la clínica.

Esta aplicación cumple con un doble propósito estratégico: en primer lugar, refuerza la presencia de marca y la consistencia visual del espacio interior; en segundo lugar, optimiza la experiencia del paciente al brindar mayor privacidad en las áreas de consulta y procedimientos estéticos, sin sacrificar la luminosidad natural ni la estética moderna y limpia que se desea proyectar con la nueva identidad de Orthoactiva Dental.

• **Medios (\$1,950 USD - Distribución para los 3 meses mínimos de campaña activa)**

Meta Ads (Instagram y Facebook) [\$1,050 USD / \$300 mensuales + \$150 Campaña Expectativa]: Despliegue de pauta comercial digital segmentada geográficamente por radio de acción en el cantón de Desamparados para la distribución de carruseles estáticos e infografías basadas en las 4 P.

Proyección de Alcance e Impacto de la Pauta Comercial (Meta Ads)

Para el despliegue de la pauta comercial digital segmentada geográficamente en el cantón de Desamparados, se proyecta un modelo de alcance fundamentado en un costo por cada mil impresiones (CPM) promedio para el sector de salud y bienestar en entornos locales, estimado entre \$2.50 USD y \$3.50 USD.

A partir del presupuesto asignado de \$900 USD para los 3 meses de campaña activa, se desglosan las siguientes proyecciones de impacto cuantitativo:

A. Métricas de Exposición y Frecuencia

- **Impresiones Totales Esperadas:** Entre 257,000 y 360,000 impresiones a lo largo de los 3 meses (un promedio de 85,600 a 120,000 impresiones mensuales).
- **Alcance Único Estimado (Reach):** Se proyecta impactar de 45,000 a 60,000 personas únicas dentro del rango de edad de 25 a 45 años residentes o trabajadoras en el cantón de Desamparados.
- **Frecuencia Promedio de Campaña:** 4.5 a 6 impactos por usuario. Esto significa que cada persona del público objetivo observará los carruseles estáticos e infografías un promedio de 4 a 6 veces durante el trimestre, garantizando el umbral de repetición

necesario para vencer el ruido publicitario y fijar el posicionamiento del nombre comercial "Clínica Orthoactiva Dental".

B. Métricas de Interacción y Tráfico

Considerando un **CTR (Click-Through Rate)** promedio del 1.2% al 1.5% para anuncios basados en carruseles educativos y de transparencia de precios (4 P), se estiman los siguientes flujos de tráfico hacia el ecosistema digital:

- **Volumen de Clics Totales (CTR):** Entre 3,080 y 5,400 clics dirigidos a la Landing Page o al enlace directo de la aplicación de mensajería comercial de WhatsApp.
- **Costo por Clic (CPC) Promedio:** Estabilizado entre \$0.16 USD y \$0.29 USD, un rango altamente eficiente para la categoría de servicios médicos locales.

C. Métricas de Conversión Operativa

Con una tasa de conversión final hacia conversaciones iniciadas y leads calificados en WhatsApp del 8% al 10% sobre los clics que aterrizan en la plataforma, el rendimiento presupuestario de Meta Ads se traduce en los siguientes resultados de negocio:

- **Contactos (Leads) Generados por Mes:** Entre 80 y 140 interacciones directas mensuales consultando por agenda o presupuestos.
- **Contactos (Leads) Totales de Campaña:** Un acumulado de 240 a 420 nuevos clientes potenciales en control de la aplicación de mensajería comercial por WhatsApp al cierre del trimestre activo.

Matriz Resumen de Proyecciones: Meta Ads (Desamparados)

Indicador Técnico	Proyección Mensual (\$300 USD)	Proyección Total Campaña (\$900 USD)
Impresiones	85,600 - 120,000	257,000 - 360,000
Alcance Único	15,000 - 20,000	45,000 - 60,000
Frecuencia	1.5x - 2x	4.5x - 6x
Clics (Tráfico)	1,020 - 1,800	3,080 - 5,400
Leads (WhatsApp)	80 - 140	240 - 420

Este alcance estimado demuestra de manera lógica y justificada que la inversión en Meta Ads es estratégicamente viable para cubrir el radio de acción de Desamparados, impactando de forma repetida y eficiente a casi el 70% de la población total estimada del público en el cantón. Con esto se asegura una mitigación real del desconocimiento de la marca y se impulsa la transición de la confianza hacia el modelo institucional.

Google Search Ads - SEM [\$600 USD / \$200 mensuales]: Campañas de texto en buscadores activadas por palabras clave de alta intención de compra (ej. "clínica dental integral Desamparados", "especialistas en ortodoncia").

Proyección de Alcance e Impacto en Buscadores (Google Search Ads)

El despliegue de la campaña de anuncios de texto en buscadores (SEM) se fundamenta en la captura de tráfico calificado mediante palabras clave transaccionales de alta intención de compra. En el mercado local de Desamparados, se estima un Costo por Clic (CPC) promedio estabilizado entre \$0.45 USD y \$0.75 USD para el sector salud dental.

A partir del presupuesto asignado de \$600 USD para el trimestre activo, se desglosan las siguientes proyecciones de impacto cuantitativo:

A. Métricas de Exposición y Relevancia (CTR)

- **Impresiones Totales Esperadas:** Entre 16,000 y 24,000 impresiones acumuladas (búsquedas en las que el anuncio se muestra en la parte superior de los resultados de Google). Al ser una campaña hiperlocal delimitada geográficamente, el volumen es menor que en redes sociales, pero con una calificación cualitativa infinitamente superior.
- **Click-Through Rate (CTR) Estimado:** Alineado con los benchmarks globales de la industria para ortodoncia y odontología general, se proyecta un CTR del 4.3% al 5.1%, lo cual demuestra la alta relevancia del texto del anuncio frente a la necesidad del usuario.
- **Volumen de Clics Totales (Tráfico Calificado):** Entre 800 y 1,330 clics directos hacia los módulos de conversión de la Landing Page corporativa.

B. Métricas de Conversión Operativa (Leads Médicos)

El tráfico proveniente de buscadores por palabras clave de especialidad (ej. *"especialistas en ortodoncia Desamparados"*) posee una de las tasas de conversión más estables de la publicidad digital. Se proyecta un Conversión Rate del 7.5% al 8.5% hacia la acción final de agendamiento automatizado o clic de contacto por WhatsApp.

- **Contactos (Leads) Generados por Mes:** Entre 20 y 37 leads calificados mensuales.
- **Contactos (Leads) Totales de Campaña:** Un acumulado de 60 a 110 nuevos pacientes potenciales con una altísima tasa de conversión en la silla clínica debido a que su motivación inicial nació de una búsqueda activa por necesidad.

Matriz Resumen de Proyecciones: Google Search Ads

Indicador	Proyección		Total
	Técnico	Mensual (\$200 USD)	Campaña (\$600 USD)
Impresiones (Búsquedas)		5,300 - 8,000	16,000 - 24,000
Click-Through Rate (CTR)		4.3% - 5.1%	4.3% - 5.1%
Clics (Tráfico)	Totales	266 - 443	800 - 1,330

Indicador		Proyección	Proyección	Total
Técnico		Mensual (\$200 USD)	Campaña (\$600 USD)	
Tasa de Conversión (CVR)		7.5% - 8.5%	7.5% - 8.5%	
Leads de Alta Intención		20 - 37	60 - 110	

Fuente: Elaboración propia, Julio 2026

Este canal se justifica como el componente más eficiente para maximizar el retorno de inversión publicitaria. Mientras Meta Ads educa y genera recordación visual sobre la integralidad de la marca corporativa, Google Search Ads captura la demanda latente del adulto joven en Desamparados que requiere solucionar una problemática clínica de forma inmediata, eliminando la fricción y reduciendo el costo de adquisición de paciente (CAC).

Waze Ads [\$300 USD / \$100 mensuales]: Inserción de pines patrocinados en el mapa digital del cantón y anuncios de toma de pantalla a velocidad cero en puntos de alta fricción vial de la zona.

Proyección de Alcance e Impacto de Navegación Móvil (Waze Ads)

El despliegue de la pauta publicitaria en la plataforma de navegación Waze se enfoca en capitalizar la variable de ubicación, conveniencia y radio de acción en el cantón de Desamparados. Para formatos locales que combinan Pines Patrocinados en ruta y anuncios en velocidad cero (*Zero-Speed Takeovers*), se estima un costo por mil impresiones (CPM) preferencial estabilizado entre \$1.50 USD y \$2.50 USD.

A partir del presupuesto de **\$300 USD** asignado para el trimestre activo, se desglosan las siguientes proyecciones de impacto:

A. Métricas de Impresión en Ruta y Presencia (Plaza)

- **Impresiones Totales Esperadas:** Entre 120,000 y 200,000 impresiones geográficas acumuladas en el mapa digital de Desamparados (un promedio de 40,000 a 66,600 impresiones visuales al mes).

- **Frecuencia e Impacto de Tránsito:** Al ser un cantón con alta fricción vial y cuellos de botella en horas pico, el anuncio en velocidad cero se activa estratégicamente como un banner superior cuando el vehículo se detiene por completo, garantizando un alto nivel de atención no intrusiva.

B. Métricas de Interacción y Dirección al Punto de Venta

En Waze, las interacciones no se miden por visitas a páginas web, sino por clics de interés en el pin o acciones directas de redirección de ruta. Basado en una tasa de clics/interacción promedio de la plataforma del 0.8% al 1.2%:

- **Clics de Expansión de Información:** Entre 960 y 2,400 clics de interacción de conductores que expanden el pin para visualizar el nombre comercial, los horarios o el enlace de WhatsApp de la clínica.
- **Rutas Guiadas:** Se proyecta que entre el 1.5% y el 2.5% de los usuarios que interactúan con el anuncio presionen el botón "Conducir Aquí" o guarden la ubicación, generando entre 20 y 60 navegaciones físicas directas hacia el centro odontológico durante el periodo de campaña.

Matriz Resumen de Proyecciones: Waze Ads

Indicador Técnico	Proyección Mensual (\$100 USD)	Proyección Total Campaña (\$300 USD)
Impresiones (Mapa/Takeovers)	40,000 - 66,600	120,000 - 200,000
CPM	\$1.50 - \$2.50	\$1.50 - \$2.50
Clics de Interacción (Info)	320 - 800	960 - 2,400
Tasa de Intención de Ruta	1.5% - 2.5%	1.5% - 2.5%
Navegaciones al Punto Físico	7 - 20	20 - 60

Este canal justifica con rigor técnico la variable de Plaza del plan de mercadeo. Mientras Meta Ads educa visualmente y Google Search Ads captura la necesidad en texto, Waze Ads funciona como un validador de conveniencia de proximidad. Asegura que los conductores del adulto joven analítico que transitan diariamente por Desamparados

recuerden la ubicación física exacta de la institución, reduciendo la fricción geográfica y mitigando la postergación de la cita por temas de tiempo.

El alcance único esperado se desglosa de la siguiente manera:

- **Alcance Único Mensual (con \$100 USD):** Se proyecta impactar a un rango de 8,000 a 12,000 conductores únicos por mes en Desamparados.
- **Alcance Único Total de la Campaña (con \$300 USD):** Al finalizar los 3 meses mínimos de campaña activa, se estima haber alcanzado a un universo acumulado de 24,000 a 35,000 usuarios únicos.

- **Activaciones y Marketing Sensorial (\$900 USD)**

Estandarización de Activos Físicos (\$500 USD): Adquisición de textiles médicos y confección de uniformes clínicos estandarizados con el nuevo logotipo bordado para todo el staff odontológico y administrativo.

Kit Sensorial de Punto de Venta (\$300 USD): Sustitución de aromatizadores industriales por sistemas de difusión automática de aromaterapia, instalación de fuentes acústicas decorativas de agua y lámparas de sal del Himalaya para mitigar el cortisol y reducir el miedo clínico en la sala de espera.

Producción de Activos VIP - Micro-fidelización (\$100 USD): Confección, troquelado y grabado láser personalizado de las cinco (5) placas metálicas brillantes de alta gama y estuches de presentación institucional para la entrega presencial por parte de la fundadora.

- **Diseño y Contenido (\$1,400 USD)**

Estrategia de Branding y Manual de Marca (\$600 USD): Desarrollo conceptual de la Big Idea, diseño gráfico del logotipo abstracto contemporáneo, definición de paleta de colores, tipografía Sans Serif de legibilidad universal y manual de estilo verbal para WhatsApp Business.

Fee de Creación de Contenido y Postproducción (\$800 USD): Edición y optimización de las cápsulas mensuales de video vertical para TikTok/Reels y diseño gráfico de parrillas mensuales de carruseles educativos durante la campaña.

Media Flow Chart

Media Flow Chart — Campaña Octubre–Diciembre 2026

Elemento Táctico	Canal / Medio	Formato Creativo	Fecha Inicio	Fecha Fin	Frecuencia / Regla	Días Activos Clave
Pauta Teaser Expectativa	Meta Ads (FB/IG)	Publicaciones "Evolución"	2026-10-01	2026-10-15	Diario (Ininterrumpido)	Todos los días del 1 al 15 de Setiembre
Encendido de Landing Page	Sitio Web / Digital	Módulo Citas y Referidos	2026-10-16	2026-12-31	24/7 Automatizado	Todos los días del 16 de Setiembre al 30 de Noviembre
Pauta Carruseles y Estáticos (4P)	Meta Ads (FB/IG)	Post/Carruseles estáticos informativos	2026-10-16	2026-12-31	Diario (Ininterrumpido)	Todos los días del 16 de Setiembre al 30 de Noviembre
Pauta Google Search (SEM)	Google Ads	Anuncios	2026-10-16	2026-12-31	Diario (Ininterrumpido)	Todos los días del 16 de Setiembre al 30 de Noviembre
Pauta Waze Ads (Pins)	Waze	Pines Patrocinados en mapa	2026-10-16	2026-12-31	Diario (Ininterrumpido)	Todos los días del 16 de Setiembre al 30 de Noviembre
Pauta Waze (Takeovers)	Waze	Anuncios a velocidad cero	2026-10-16	2026-12-31	Solo en Horas Pico viales	Lunes a Viernes (8am-10am / 4pm-7pm)
Pauta de Cierre de Campaña	Meta Ads (FB/IG)	Anuncios Campaña 2P	2026-12-01	2026-12-31	Diario (Ininterrumpido)	Todos los días de Noviembre

Gráfico 25 Medios

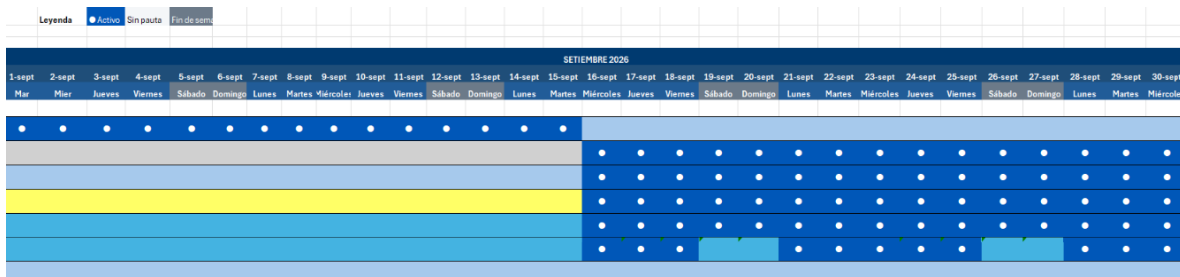


Gráfico 26 Setiembre

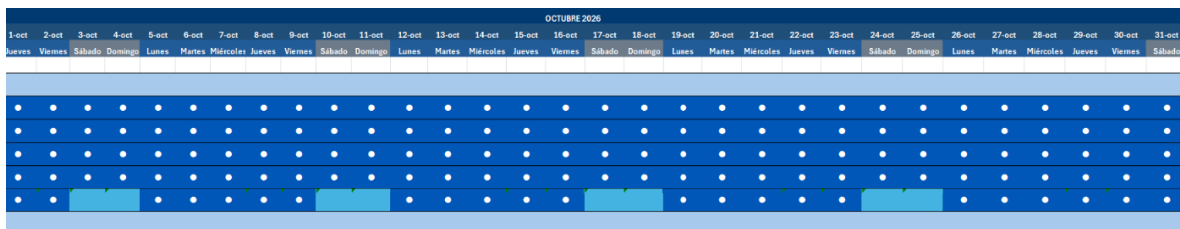


Gráfico 27 Octubre

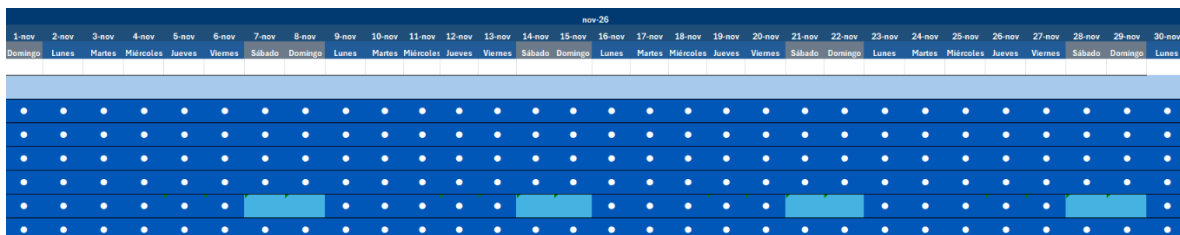


Gráfico 28 Noviembre

Consideraciones Legales o Regulatorias

La comunicación y publicidad de la Clínica Orthoactiva Dental, al enmarcarse estrictamente en el sector salud en la República de Costa Rica, está sujeta a normativas jurídicas y deontológicas que actúan como restricciones directas para la ejecución creativa de la campaña.

Restricciones del país (Sector Salud - Costa Rica)

Ley General de la Salud (N° 5395): Prohíbe de forma taxativa la publicidad engañosa o aquella que atribuya cualidades infundadas, milagrosas o de curación absoluta a los tratamientos médicos y dentales. Toda promesa de valor de la clínica debe estar estrictamente fundamentada en la evidencia científica.

Código de Ética del Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica:

Regulación de Tarifas: Queda estrictamente prohibido utilizar el precio como gancho publicitario desleal o realizar descuentos promocionales por debajo del tarifario mínimo legal establecido por el Colegio oficial. Toda facilidad de financiamiento diferido debe comunicarse de manera clara, transparente y ética, sin letras pequeñas.

Competencia Desleal: Está prohibido publicar anuncios o contenidos que demeriten, de forma explícita o implícita, la pericia técnica, capacidad profesional o atestados de otros colegas o clínicas de la categoría.

Lineamientos de la marca (Clínica Orthoactiva Dental)

El reposicionamiento corporativo debe utilizar el prestigio ganado en los 15 años de trayectoria de la Dra. Yanina Badilla como un sello de garantía institucional, trasladando gradualmente dicho capital de confianza hacia el resto del equipo médico multidisciplinario.

Ninguna pieza en entornos virtuales puede romper la sincronía con la calidez humana y la empatía del servicio presencial físico de la clínica. El estándar humano es innegociable.

Palabras prohibidas

Tú / Usted (en flujos automatizados digitales): Queda prohibida la distancia y rigidez del "usted" o la informalidad extranjera del "tú" en los canales de atención digital, fijando el voseo ("vos") como la norma obligatoria de interacción corporativa en Costa Rica.

"Dolor", "Sangre", "Aguja", "Anestesia", "Gatillo": Términos prohibidos en el copy publicitario y en la narrativa de video, debido a que actúan como disparadores biológicos que reactivan el pavor clínico del paciente y elevan la resistencia a la consulta.

"Garantizado al 100%" o "Tratamiento Definitivo": Prohibido por regulaciones del Colegio de Dentistas; en medicina no se pueden prometer resultados exactos o infalibles debido a la variabilidad biológica de los seres humanos.

Requisitos en el local

Exhibición Física Obligatoria: Dentro de las instalaciones físicas de la clínica, es un requisito estratégico de la marca mantener expuestos de forma visible y ordenada los títulos universitarios, credenciales de especialidad y certificados de incorporación vigentes ante el

Colegio de Cirujanos Dentistas de todo el personal que compone el staff médico, funcionando como un validador periférico de confianza para el consumidor analítico.

CAPÍTULO VII. Anexos

Transcripción entrevista Dra. Yanina Badilla

Lowell: Bueno, esta es la entrevista con la doctora Yanina Badilla la dueña de la clínica Ortho Activa Dental y quisiera pedirle permiso para hacer grabación de esta entrevista para fines educativos y de la tesis.

Dra. Yanina Badilla: Sí, yo brindo el permiso.

Lowell: Bueno Muchas gracias. Le voy a hacer varias preguntas para la tesis. La primera pregunta es: Qué problema específico ya sea dolor, necesidad estética o salud integral, ¿Motiva la mayoría de los pacientes a agendar su primera cita?

Dra. Yanina Badilla: Okay en estos 16 años que he tenido experiencia, lo que más he notado en mi labor diaria es que los pacientes o por lo menos los que llegan a mi clínica siempre llegan porque tienen algún dolor, Entonces el dolor los mueve básicamente a la atención, odontológica privada.

Lowell: Okay, perfecto.

Lowell: ¿Y qué es lo primero que el paciente Comenta o pregunta apenas la clínica apenas llega la clínica por primera vez?

Dra. Yanina Badilla: Lowell el paciente siempre el primer instancia es como un animalito asustado porque lo primero que le dicen a uno yo le tengo pavor al dentista. No me gusta el dentista y por eso he dejado que mi salud bucodental esté tan deteriorada que di que esté en el estado que estoy. Por favor no me juzgue. Yo sé que estoy mal, pero sí me gustaría mucho que usted me la oportunidad para que me revise, pero necesito que me quite este dolor. Eso es básicamente lo que los pacientes nos dicen.

Lowell: ¡Ah perfecto! ¿Y cuál considera que es la principal Barrera o temor que frena una persona para iniciar un tratamiento?

Dra. Yanina Badilla: Aun cuando sabe que lo necesita la experiencia, yo como profesional siempre a he sentido que hay como dos situaciones muy importantes, la primera es económica, la segunda tiempo no

creo que le sumaría una tercera y el miedo. Entonces esas tres cosas juntas hacen que un paciente pues se deje y no tengo una atención odontológica normal Verdad.

Lowell: Y cómo describiría el proceso de decisión de sus pacientes son impulsivos o comparativos como con el precio o de una o son reflexivos que basados en la confianza y la recomendación.

Dra. Yanina Badilla: la mayoría pacientes cuando llega a mi consultorio le veo que es por reflexivo, les gusta mucho el trato. Les gusta mucho una persona que no los juzga, ya habiendo uno de antemano que tienen meses o años de no asistir a consulta dental regular verdad cada 6 meses.

Lowell: ¿Qué aspecto de la atención en la clínica es el que los pacientes destacan más positivamente al finalizar su tratamiento?

Dra. Yanina Badilla: Enfatizan cuando se está tratando es la forma en que. Yo les ayudo a sobrepasar el susto la forma en como llevo un tratamiento, que es algo que, o sea, por ejemplo, desde el momento que uno los anestesia desde el momento que uno les explica un poquito el procedimiento desde el primer momento que uno no los juzga. El paciente empieza a fluir de una forma que hace que esta atención dice a para él de alta calidad y le dé la confianza para poder continuar con el mismo.

Lowell: Bueno, con esa respuesta se me adelantó un poquito, pero voy a hacer la pregunta para ver si ustedes descubren algo más. ¿Existe algún momento de la verdad? Durante la consulta, donde usted nota que el paciente pasa de la duda a la confianza absoluta algún momento a lo largo de la cita, cuál sería ese momento

Dra. Yanina Badilla: el momento donde se empieza el procedimiento y el ve que el procedimiento no le genera el dolor en ese momento, ahí ya usted obtiene o por lo menos yo en mi experiencia. Yo sé obtiene totalmente la confianza de esta persona que llega con temor que llega con dolor que llega con miedo por por todo lo que hemos venido hablando en esta conversación y

Lowell: ¿Qué elementos sea físicos de trato personal o técnicos cree que generan mayor seguridad en los pacientes dentro de las instalaciones?

Dra. Yanina Badilla: Nosotros como clínica tenemos muchas normas de higienización, entonces siempre cuando un paciente llega le llama mucho. La atención, que instalaciones son muy limpias, siempre como profesionales, ya sea mi asistente, Jessica o mi persona o la otra doctora que también trabaja con en

nuestra clínica tenemos muchos estándares de limpieza y eso vieras cómo beneficia. El paciente entra a la instalación y no huele como a diente ni huele como a sangre. Siempre tenemos aromatizantes cosas que alivian un poco. Está esta sensación de temor que se asocia mucho con el odontólogo.

Lowell: Tiene mucho sentido como la aromaterapia.

Dra. Yanina Badilla: Aplicamos la aromaterapia en nuestras primeras fases de atención para que los pacientes se sientan cómodos es no sé si vos como a nivel personal te ha pasado. visitar una clínica que usted diga hoy aquí huele a dentista es como pesado el ambiente. En nosotros en la clínica tenemos una área con una lamparita de sal del Himalaya, tenemos una fuente, entonces escucha el agua y siempre tenemos muchos dispositivos que se conectan a la electricidad que genera un aroma a limpio o un aroma, así como bastante bastante bueno para el paciente.

Lowell: Muchas gracias por todos los detalles Y cómo percibe que influye el entorno de desamparados en las expectativas del paciente sobre el servicio y el precio.

Dra. Yanina Badilla: Bueno, aunque estamos en la zona desamparados, la clínica siempre ha tenido buenos estándares y siempre confiamos mucho en lo que es cobramos de acuerdo a la tarifa del colegio cirujanos dentistas. Aun así, si hay que hacer alguna algún bienestar social o algo así, pues uno siempre como profesional. Intenta ayudar al paciente, pero yo no veo mucha limitación por estar en el área desamparados.

Lowell: ¿Qué diferencia a un paciente que solo busca resolver una urgencia puntual de uno que decide iniciar un tratamiento integral o estético largo plazo?

Dra. Yanina Badilla: Vieras que vamos a ver como todo verdad. En una consulta está el paciente que solamente llega se hace un procedimiento ya sea por temor por dolor o por dinero y di nunca más lo volvemos a ver, pero siempre tratamos de que el ambiente sea tan tan bonito y tan agradable para que el paciente retorne, pero a veces di como todos verdad vamos a tener pacientes muy pasajeros. Eso es lo que puedo decirte esa que se quedan a hacer un tratamiento más largo o un trabajo más complicado que podemos marcar puntual es el brindar el paciente, una solución económica a ciertos pagos. Esto ayuda mucho que el paciente, pues inicie su proceso de rehabilitación dental.

Lowell: y cuál es la razón principal por la que sus pacientes recomiendan a la clínica a sus familiares y amigos. Ha escuchado eso de parte de ellos siempre.

Dra. Yanina Badilla: porque tengo familias que llegan enteras, papá, mamá hijos, esposos de sus hijos nietos. Siempre Ellos hablan mucho del buen trato de la eficiencia de mi asistente a la hora, contestar mensajes de que siempre leamos solución pronta a lo que ellos las dudas que tengan entonces. Esos son puntos que yo siempre me me marca mucho en cuando estamos en atención y es algo que les agrada.

Lowell: Y anotado alguna tendencia o patrón de comportamiento en los pacientes según su Rango de edad o perfil ocupacional.

Dra. Yanina Badilla: No vieras que eso no lo he sentido tanto, pero sí, sí digamos el rango de edad como que si digamos lo que son los tratamientos de ortodoncia siempre los menores de 20 años buscan que su sonrisa esté bien alineada bien, bonita entre 20 y 40. La gente Busca que tener buena calidad que podamos que no tengan caries y los que se atienden más de más de 50 años lo que buscan es una rehabilitación protésica buscan coronas puentes, pero no hay algo como que defina que que se va a hacer exactamente el paciente

Lowell: algo más que quiera destacar de su clínica con lo que son tratamientos.

Dra. Yanina Badilla: Bueno que es una clínica integral que brindamos no solamente servicios. Digamos de odontología general tenemos endodoncista que es la que hace tratamiento de nervio tenemos periodoncista. Que la que hace los tratamientos de encías tenemos un cirujano maxilofacial que nos ayuda mucho y nos colabora con lo que son los procesos de cordales, impactadas, la ortodoncista y la odontóloga general. O sea, somos una clínica integral y esta integralidad nos ayuda a a tener muy buenos servicios.

Lowell: Perfecto, muchísimas gracias por la entrevista.

Transcripción entrevista Mayela Rojas

Lowell: Como parte del proceso, me gustaría solicitar permiso para grabar esta sesión el audio. El audio se utilizará de manera confidencial exclusivamente para fines de análisis. Para la tesis, está bien, no hay problema.

Lic. Mayela Rojas: Sí, claro, correcto. Es una asesoría completa. Yo sé que es una tesis y por eso con mucho gusto, pues yo accedo a apoyarte. Yo sé lo complicado que es a veces estar en esos proyectos, pero sí están interesantes. Amo muchísimo.

Lowell: Gracias. Bueno, vamos a empezar para no robarle tanto tiempo. 1- En la venta de servicios, ¿cuáles considera que son los atributos más críticos que un consumidor adulto joven evalúa al elegir una empresa corporativa por encima de un profesional independiente?

Lic. Mayela Rojas: Esta la puedo hablar con bastante certeza porque justamente es un público que estuve estudiando. Recientemente, verdad, el adulto joven que ya tiene ingresos, pero todavía no está como incorporado en la vida sería como tal. ¿Qué es lo que pasa cuando ellos necesitan todos estos, qué consideran ellos para tomar estas decisiones? Bueno, ellos se guían mucho con la confianza. Estudios recientes demuestran que ellos analizan y comparan antes de tomar una decisión, incluso esto es un efecto que se viene dando mucho postpandemia; antes de la pandemia no funcionaba así, tal vez eran un poquito más impulsivos y ahora no, ahora ellos comparan.

Ellos comparan la reputación que tiene una empresa con el espectador. Si es de nivel médico, verdad, como me dabas por ahí, eh, ellos verifican que estén inscritos en el colegio de médicos. Revisan las redes sociales a ver qué tienen, currículo, revisan LinkedIn para ver el perfil profesional, verdad. Entonces esto es algo muy importante para ellos tomar una decisión. Y qué hace que sea una empresa corporativa, eh, tal vez más relevante en ciertos casos, justamente la reputación de la empresa, verdad, que a veces el independiente tal vez no tiene como el mismo respaldo que una empresa corporativa o les da.

Una sensación de estar más protegido, de estar más certificados, de estar más avanzados. Y por supuesto también algo muy importante de estos recientes es que ellos ven lo justo para el tiempo. Ellos viven un mundo acelerado donde aprovechan al máximo cada segundo, entonces que tenga facilidad en sus procesos, que sea tecnológico, que sea fácil de sacar una cita rápido, de concertar.

La verdad que no les pregunten, no tener que llenar formularios muy grandes, todo esto. Eh, también los ayuda a ellos a tomar una decisión y por lo general, cuando son empresas corporativas ya tienen todo esto muy automatizado. O sea, ya tienes un servicio mucho más directo, más rápido para sacar la cita que cuando son independientes. Por lo general no tienen tantas herramientas, entonces esto también hace que tenga más valor una empresa corporativa sobre un profesional independiente. Entonces, respaldo, seguridad y facilidad es la clave.

Lowell: ¿Y cómo puede una empresa de servicios comunicar de forma efectiva que su excelencia es un estándar garantizado por la institución y no una habilidad exclusiva de una persona dentro del negocio? Digamos, todos, cada persona va a tener los estudios, va a tener su experiencia, va a tener su carrera profesional. ¿Cómo usted le da fuerza haciendo ver esto de cada uno?

Lic. Mayela Rojas: Aquí hay que apoyarse mucho de todo lo que son redes sociales, que es justamente eh el enfoque ahora del adulto joven, verdad, y perfiles como LinkedIn, Instagram y todavía Facebook, depende al público al que esté dirigido, pero para ellos es muy importante estar viendo eso. Entonces, ¿cómo se le da más fuerza? Estar teniendo en los perfiles de todos, verdad. Entonces sale que, es más, pero que tiene tales certificaciones, que ha tenido tantos casos, tantos años de experiencia, y todavía si esto va acompañado de testimoniales de clientes que hayan tenido eso, todavía le da mucho más fuerza.

Y con mensajes más directos como eh "Como cada vez nos volvemos más profesionales, ahora contamos con todo un equipo de profesionales que atiende de mano", verdad. Entonces así demuestra que más bien se está volviendo algo mucho más robusto donde cada uno de los profesionales viene a aportar algo más al negocio a todos por igual y no solamente la marca, no solo pensar en la marca, sino alzarlos a todos con la marca. Correcto, porque ya es una corporación, verdad, ya no sería el enfoque en uno en específico.

Lowell: Y dado el crecimiento de muchos negocios que se basan en recomendaciones interpersonales, tan famoso verdad, el boca a boca eh que son dirigidas a un individuo en específico, ¿qué estrategias mercadológicas permiten transformar ese boca a boca personal hacia una marca institucional?

Lic. Mayela Rojas: Cuando es con la clínica para eso necesitan pues ir teniendo poco a poco los clientes de la clínica, pero que entonces el cliente hable de la clínica. Pedimos a algún cliente satisfecho que, ojalá sea alguien que usted le diga "mira, este testimonio es importante para mí", entonces que ellos lleguen y que hablen sobre la clínica como tal. El servicio que tiene la clínica, la instalación, la rapidez, verdad, que no se enfoque en ninguno en específico, sino en general de la institución como tal.

Lowell: Perfecto. ¿Y qué rol juegan estos testimonios en internet, en plataformas digitales, para mitigar la resistencia de un cliente a ser atendido por nuevos miembros?

Lic. Mayela Rojas: ¿Eh, cómo? Eso es, eso es un poquitito, perdón, lo que te estaba comentando arriba, nada más en este público que es adulto joven y ellos se dejan guiar por lo que está en el internet, por lo que está en las redes, verdad. Entonces es la herramienta más importante o el mejor aliado que se puede tener justamente para lograr esto, verdad. Para lograr esta credibilidad en todos ustedes, ahí aplica testimonios, verdad, reseñas históricas, casos clínicos, años de experiencia, incluso cada certificación que van a sacar, pues "ya la pasamos en el congreso", no sé qué, fotografías del equipo médico, verdad.

Cada título por pequeño que sea, subirlo. "Aquí continuamos en nuestra clínica creciendo con los profesionales", y el profesional en el congreso, el certificado, lo que sea y esto va a ayudar de que entienden muy bien. Hay que atacarlos desde antes de que lleguen para que ya estén predispuestos entonces. Y ya cuando llegaron, atraparlos para que te ayuden en la noche.

Lowell: ¿Y cuáles son los pasos tácticos en marketing para gestionar la transición psicológica de un cliente que tiene un fuerte vínculo ya emocional con la marca o con el negocio actualmente hacia una lealtad para una marca corporativa?

Lic. Mayela Rojas: Usando el equipo. Ahí yo usaría como la fuerza de trabajo para nuevamente, verdad, generar contenidos para los diferentes tipos de redes, o no sé, incluso si este lugar tiene sitio web,

verdad. El sitio web da mucha relevancia e importancia, entonces generar contenido que sea por el equipo, verdad. Esos son puntos importantes, no tal vez contratar a algún vocero, no contratar a alguien que se vea bien, no, ese mismo equipo. Ojalá mostrando sus labores, verdad, que ellos sean como la fuerza de trabajo que lo lleva y hacerlos parte de verdad. Que ellos son parte de la organización, son parte de un todo, de una... Que todas las narrativas sean como el equipo, la organización en sí misma.

Lowell: Excelente. ¿Y qué tipo de estrategias de contenido y narrativa genera un mayor sentido de identidad en consumidores hoy en día al contratar servicios profesionales? ¿Y esto hay algo diferente de lo que ya hablamos? Por ejemplo, hemos hablado mucho de las eh recomendaciones, de los testimonios, ¿pero hay algún otro que tal vez se nos está quedando por fuera?

Lic. Mayela Rojas: Puede ser, y algo importante es el histórico. Ahora está muy de moda, verdad, de que es que todos llegan a la tía, entonces a veces un Storytelling me dicen "ah, no es que mi marca no es creativa, que no funciona como crear cuentos", no, no funciona así, verdad, es llevar un todo. Entonces, qué sé yo, la estrategia de este mes va a ser eh, no sé, posicionar ya la clínica como organización. Entonces, ¿cuál va a ser el Storytelling del mes? Pues es la línea de comunicación a seguir. Entonces vamos a empezar por hablar cómo nace nuestra organización, esa va a ser la primera semana.

La segunda semana ya vamos a la ubicación, verdad, una ubicación estratégica. Ya la tercer semana, el crecimiento de la organización. Entonces es ir contando por medio de contenidos toda esta evolución, este crecimiento y eh eso hace que la gente sienta la evolución y el crecimiento de la mano, verdad. Entonces eso también nos puede venir a ayudar muchísimo y ¿saben qué funciona mucho? Eh lo que se vea muy orgánico, muy natural, verdad, el detrás de cámara, lo genuino, lo real. Eso también lo podemos hacer.

Lowell: Y también me gusta. Me gusta hacer de esa forma que muestra lo que en realidad son y no son... no actúan enfrente de la cámara. Eso me gusta mucho. Ya habíamos también hablado sobre esto, facilidad. ¿De qué manera la optimización de procesos influye en la percepción de valor y justifica el costo de servicio ante un cliente?

Lic. Mayela Rojas: Ahora la gente paga por Dios, pagan por tiempo, verdad. Entonces sí, esto te va a iniciar, te da rapidez y vos vas a hacer el proceso mucho más sencillo y te va a costar más, no importa, prefiero pagar un poquito más con tal de tener esto más rápido, un servicio más tecnológico o más personalizado, verdad. A tal vez quedarme demorado más, verdad. Entonces la gente ahora paga por eso, la gente paga por experiencia.

Lowell: Tiene todo el sentido, la verdad, todos estos vivimos en un mundo muy rápido y queremos salir de todo muy rápido y frente a competidoras que apelan a la guerra de precios, como pasa mucho aquí en Costa Rica, ¿cómo debe estructurarse la propuesta de valor para que el cliente perciba un respaldo de un equipo corporativo como una ventaja superior y no como un servicio nada más?

Lic. Mayela Rojas: Bueno, aquí hay dos cosas muy importantes. Está el cliente, va a ser un público meta más enfocado en la seguridad, en buscar especialización, en buscar algo más robusto, va a ser un cliente diferente a tal vez el cliente que está buscando el precio más barato como una atención individual, verdad. Entonces, algo súper importante es tener en cuenta que nuestro público meta o el público meta de las diferentes organizaciones va cambiando según como la organización también va avanzando, verdad. Y a este nuevo público, eh, que no queremos venderle precio, sino calidad, tenemos que demostrar esa calidad.

Entonces, ¿cómo? Con las diferentes especializaciones, de la tecnología que sea que se esté aplicando, los diferentes avances o conocimientos del equipo que se tenga, verdad, es venderles la calidad por completo y ya el precio ahí pasamos a un segundo plano.

Lowell: Se podría decir que es como lo que dijimos ahora, mostramos los logros que van teniendo los miembros del equipo y eso va a justificar al final tal vez el precio más mayor. La atención, un buen servicio al cliente, la tecnología que se utilice, todo eso va a justificar el precio. ¿Y cuál es el mayor desafío estratégico al intentar reposicionar en la mente del consumidor una marca que tradicionalmente ha sido percibida como un negocio unipersonal?

Lic. Mayela Rojas: Podría decirse o podría pensarse que el propósito más o el reto más grande sería cambiarles el chip a las personas para que no lo sigan queriendo unipersonal ni quieran formar parte de la organización y asistir a citas con otros. Pero en realidad no. En realidad, el gran reto es el nuevo posicionamiento de la marca, porque la marca cambia, la marca evoluciona. Entonces es como demostrar la nueva marca que soy yo en verdad. Cómo cambiar, hacer ese cambio de público meta que efectivamente sucede cuando una institución así se transforma. Y cómo es establecer esa nueva imagen corporativa para llegar al público meta correcto y ser percibido como, la verdad, como clínica en full equipo, como proceso, como experiencia, que se habla completamente diferente a tal vez como era individualidad el doctor o la doctora, verdad. Bastante la narrativa, entonces creo que ese es el mayor reto, justamente la transición de cambiar la narrativa y el público del negocio. Que entonces tener cuidado con esa transición. Eh, hacerlo muy bien hecho, muy bien pensado en ese proceso, ahora la empresa, verdad. Por eso no lo vas a lograr rápido, de allá para allá no, eso lleva tiempo de construcción.

Lowell: Bueno, yo creo que es hasta ahora donde hemos notado que es mayor cuidado el que hay que tener. Entonces, ¿qué indicadores de comportamiento del consumidor permiten diagnosticar que el posicionamiento de una marca de servicios se ha estancado por depender demasiado de su figura principal?

Lic. Mayela Rojas: Bueno, si los pacientes llegan y piden siempre con el mismo y vos tenés o el doctor principal o fundador con todas las citas llenas y más, y los otros dos o las otras personas que tienes adicionales no tienen citas, pues es indicador primordial, verdad, para entender que se está percibiendo de esta manera. Y cuando no sé, pongamos un ejemplo, me imagino la clínica y me imagino la recepcionista poniendo las citas que le diga "no mira, con el doctor Cambronero no tengo espacio pero tengo con el doctor Vargas" y que esta persona diga "no, prefiero esperar el espacio del doctor Cambronero". Es un indicador, está haciendo un rechazo hacia un profesional más que una elección o uno en específico, verdad.

¿Qué otras cosas puedes hacer? En caso de redes, si fueran redes activas y se pudiera lograr, cada uno va a tener como su fuerza, verdad, su clientela que lo mueve, pero al costo de hacer los diferentes perfiles...

todos manejan un perfil similar, la comunicación, los seguidores, el apoyo que reciben ahí también se va a perder verdad, entre uno y otro la diferencia que dan, la relevancia.

Lowell: Una excelente. Yo creo que eso es una forma muy rápida y fácil de detectar. ¿Cómo se debe comunicar la experiencia integral del usuario para alinear una percepción visual, corporativa y moderna con un trato humano excepcional evitando que la marca se vuelva fría?

Lic. Mayela Rojas: Bueno, eso es muy importante. Me hace falta una marca, entonces, siendo pequeña ya es una marca humanizada, por decirlo así, verdad, ya se siente como el calor de pueblo, al moverlo y tenemos que seguir manteniendo ciertos elementos de humanización de marca y unir mensajes relevantes en una sola frase. Entonces qué sé yo, eh "lo mejor de la tecnología con nuestra calidad de servicio", por ejemplo. Entonces ahí estás mencionando una marca moderna, que estás mencionando que también es humanizada, verdad. Entonces siempre que vayas a dar un mensaje de modernidad o tecnología, le agregás una pequeña frase, una pequeña pincelada de humanidad. Creo que eso hace que el mensaje se sienta que anda en ambas líneas, verdad. De agregar mucha empatía, cercanía, verdad. Mucho de capacitar servicio al cliente y mucho de redes.

Que los diferentes visitantes o clientes puedan percibir que sigue siendo una marca interesada, verdad en sus clientes, porque este negocio sí es muy conocido por ser muy humano y muy cercano a sus clientes. Y eso es una fortaleza que no podemos debilitar en el proceso de una organización muy grande donde la muchacha de recepción vamos a aprender los nombres. Pero ella veía la placa, le habían pasado un mensaje que "va a llegar Mayela con la placa tal a tal hora a una reunión". Entonces ella veía el carro y veía la placa, entonces cuando la persona entraba la saludaba con el nombre. Entonces, porque ya sabe que va a venir, ya sumado entonces la persona "¡Ay, se acuerda de mí, qué bonito!". No, en realidad solamente es una estrategia, verdad. Entonces esos tips pueden ayudar a que la marca se sienta más humana.

Lowell: Muchas gracias. ¿Y qué canales o estímulos son más efectivos para transmitir atributos corporativos como innovación, tecnología y estandarización en un mercado local y geográficamente delimitado?

Lic. Mayela Rojas: Eso va a depender mucho del consumidor y hay que analizar un poquitito bastante. De vivencias, estudios de consumidor, pero si lo hablamos general, verdad, con el tipo de negocio y lo que se busca, innovación y tecnología, definitivamente el sitio web es algo que actualiza muchísimo a una corporación, verdad. A veces existe, tal vez el Rony, pero es la fuerza que existe que va relacionada, si tiene sitio web es una corporación grande y más si tiene un buen sitio web, verdad. Está bonito, está ordenado, tiene una buena línea gráfica, tiene los colores adecuados. Eso va a ayudar a que se sienta mayor respaldo.

Y de ahí, por supuesto, en los perfiles profesionales de LinkedIn siempre se busca. Ojalá la empresa tenga uno donde pueda estar subiendo todo lo que son certificaciones, capacitaciones y demás, pero también los profesionales que trabajan en la empresa, verdad. Si no lo tienen, instruirlos o apoyarlos para que los abran porque esto también les da mucha relevancia y profesionalismo al día a día. Y por supuesto, las redes sociales básicas, verdad. Y más que todo Instagram por ser el público joven que es donde los buscan y ojalá aprovechar esta red como para publicar ciertos contenidos interesantes, verdad. Como, no sé, "salió una nueva técnica para poner...". Yo no sé mucho de este campo, pero "una nueva técnica para poner brackets de orden". Entonces instruir un poco como "la nueva técnica ya está en nuestras clínicas", cosas así, verdad. O información de interés, notas de interés que la gente lo vea, que es algo actualizado, que es algo que se mantiene constantemente avanzando. Y por supuesto, la tecnología nueva, pues cantarla con bombos y platillos.

Lowell: Perfecto, muy bien pensado y muy bien. Yo no había hecho el análisis de este negocio y no había pensado esa parte de cómo que cada doctor puede contribuir para alzar el negocio. También, más bien uno pensaría que la marca alza al doctor o al que trabaja en el lugar, pero es un conjunto, sí. ¿Y qué elementos de la experiencia de atención deben protagonizar la campaña publicitaria para destacar frente a la competencia?

Lic. Mayela Rojas: ¿Qué elementos de experiencia? Bueno, la experiencia en general que tiene el paciente desde el momento en que saca su cita, verdad. En que es fácil, que es rápido, en que llegue, de recibir una buena atención, en que llega y el especialista que lo atiende le explica o no sé. De verdad que se vaya satisfecho, incluso hasta un seguimiento post visita, eso hace mucho la diferencia y no en muchos lados se utiliza, verdad. "¿Cómo le fue? ¿Cómo siguió? ¿Cómo se sintió?" verdad. O incluso hasta en ciertos tiempos estar haciendo como ciertas llamadas: "Mira, estamos buscando cómo mejorar. ¿Tenés alguna recomendación para mejorar el negocio?", verdad.

Lo haces parte de tu mejora, de lo que vayas a cambiar, entonces puede tener una mayor cercanía y eso puede ser ese valor extra. Le podrías tener ante la competencia, días después revise o sabe qué experiencia tuvo y nos la confirma. Y si tuvo una experiencia con alguna dificultad, se puede solucionar. También, cosa que es positiva, no importa, no importa, saber cómo te fue eso ya hace la diferencia. Queremos sentirnos más importantes, entonces ya la próxima "mira, en esta clínica tal vez no fue tan bien, pero ellos me llamaron para ver cómo solucionarlo". Entonces se le quita el mal sabor y nuevamente vamos a ir otra vez, verdad.

Lowell: ¿Y cómo puede una empresa de servicios utilizar sus plataformas digitales para diferenciarse educando y demostrando autoridad en su sector, más allá de una simple publicación de promociones?

Lic. Mayela Rojas: Esto es un poquito lo que te decía arriba. El estar viendo qué está sucediendo y estar informando, usar las redes también como para contar la nueva tecnología que viene, verdad, o consejos con los niños, verdad. Siempre hay consejos dentales o con los adultos "mira, tenés tal enjuague irrigador que te ayude a limpiar las encías", verdad, pero no sé si funciona, son como ejemplos, verdad.

Entonces es como estar pasando tips, estar pasando como consejos, estar informando lo nuevo que viene. Incluso hay como una tendencia bastante interesante de mitos versus realidad, eso es buenísimo porque la gente con tanta información ya no sabe ni qué creer, verdad. Entonces incluso eso ayuda, verdad, que el doctor te diga qué es un mito porque te lo explica. Si pasa algo, por qué sucede. Entonces creo que todo eso hace que sea contenido de valor. Entonces ya no voy a seguir las redes solo para ver promociones, no, las voy

a seguir para tener una higiene más alta. Sería como aplicar esto ahorita con un vocabulario que el público entiende.

Lowell: Anda, como anillo al dedo perfecto. Y al realizar la transición de una marca personal a una identidad corporativa, ¿cómo se define una personalidad de marca que proyecta autoridad y prestigio sin perder la conexión emocional y confianza previamente ganada? ¿Hay algo que podamos descifrar en cómo crear esta marca corporativa sin perder todo esto positivo que ya tiene el negocio?

Lic. Mayela Rojas: En que la marca ha ido creciendo gracias a toda la confianza que los clientes hemos tenido, verdad. Entonces empezamos eh, siendo un médico y hoy ya somos cinco médicos profesionales. Lo dan de ejemplo con cosas así. "Gracias al apoyo constante que hemos recibido. Gracias a tu confianza. Gracias por preferir", verdad. Entonces así se les demuestra a ellos que seguimos siendo los mismos, solo que estamos evolucionando. Entonces él mantiene como la misma parte de crecimiento, verdad, para que no sientan una marca nueva. Es una marca que evolucionó. No es un "vengan a nosotros más bien, o ese grito al que vengan a nosotros porque somos grandes", sino que "somos grandes gracias a usted". Eso puede ser ese señor.

Lowell: Excelente. ¿Y qué importancia tiene la estandarización del tono y la voz en los puntos de contacto como WhatsApp y redes sociales para consolidar el carácter corporativo de la institución?

Lic. Mayela Rojas: Aunque ya lo habíamos mencionado, ¿qué es lo que tenemos que tener más cuidado con eso? No estés muy crítico y hay un ejemplo que es muy básico. También siempre me encanta verlo con mi equipo, que es algo tan simple como que si tenés un cliente, por ejemplo, que es mexicano y le hablas de "usted", se va a incomodar. Pero si llega y te llama alguien que es un señor, tal vez eh con valores más, no sé, más a lo que era hace unos años atrás, una persona más rígida, más estricta, y le hablas de "tú", le va a molestar porque lo ve como una falta de respeto, verdad.

Entonces, por ejemplo, eh en las comunicaciones se usa el "vos" porque el vos no es ni el uno ni el otro, es el intermedio, verdad. Entonces nadie se va a molestar con un voseo. Entonces así es como con todo lo

demás, verdad. Es el tipo de lenguaje que utilizamos, verdad. Mantener los valores de la compañía, incluso podemos agregar o podemos poner más, no cambiarlo, verdad. Y manteniendo esto y por supuesto que sientan que, no sé, la promesa del servicio no cambia. Verdad, lo que vos tenés en algún momento dice que es un buen servicio, que no está cambiando o no lo tenés que volver a construir. Es una empresa nueva, importante es el mantenimiento siempre de esa misma promesa de recibir un buen servicio, de recibir un buen trato, el seguimiento. Y por supuesto, el seguimiento post visita.

Lowell: Excelente, muchísimas gracias. No se imagina qué tan claro me respondió las preguntas, que ya me imaginé todo esto siendo aplicado en el negocio. Y fue tan claro que no tengo ninguna pregunta adicional.

Lic. Mayela Rojas: Fantástico, mira, lo hicimos súper bien.

Lowell: Quería agradecerle en serio, porque usted en ningún momento dudó en ayudarme y eso es difícil hoy en día con las personas tan ocupadas trabajando y en lo suyo, y que alguien quiera ayudarle a uno, eso me pareció muy lindo detalle.

Lic. Mayela Rojas: Oye, ni qué le agradece. En algún momento a mí me costó mucho conseguir apoyo, entonces en lo que yo pueda ayudar, pues acá estamos.

Entrevista con Lic. Camila

Entendido. Tienes toda la razón, al ser una charla sobre publicidad y agencias, TikTok y Heineken (manejada por Jotabequ/FIFCO) son los términos correctos de la conversación y no errores.

Aquí tienes la transcripción lista y ordenada de manera limpia:

Lowell: Hola, buenas noches. Muy bien, gracias, ¿y usted? Todo bien, gracias a Dios. Muchísimas gracias por venir a la reunión. Te lo agradezco entonces.

Lic. Camila Gómez: No, con mucho gusto más bien. Disculpa el cambio, pero ayer tuve un día... Tenía la semana un poco loca, entonces por eso no te había podido atender.

Lowell: Bueno, más o menos para comprender un poquito más lo que vamos a hacer hoy, es súper rápido. Son poquitas preguntas, pero son muy importantes para la tesis. El trabajo de la tesis es un relanzamiento de una clínica dental. No sé, para empezar y no quitarle más tiempo, ¿usted me podría confirmar cuál es su grado académico y la carrera que estudió?

Lic. Camila Gómez: Sí, claro. Bueno, yo soy licenciada en Diseño Publicitario. Y también certificada en Project Manager del PMI, es una certificación que es como el primer paso, digamos, para ser bien Project Manager.

Lowell: Y también quería pedirle permiso para hacer grabación de esta entrevista para fines de la tesis. Muchísimas gracias. Entonces, para empezar de una vez, desde su experiencia, ¿qué elementos visuales son determinantes para proyectar confianza inmediata en una marca corporativa?

Lic. Camila Gomez: Elementos visuales. Bueno, muy importante es la paleta de color. Eh, tiene que haber una paleta de color que defina bien cuál es el perfil de la marca, eh, cómo se quiere ver hacia el consumidor. Y esto tiene que ir de la mano, aunque no es visual, pero va muy de la mano: tiene que estar muy bien definido el público objetivo al que se quiere comunicar, porque justamente todos los elementos que te voy a mencionar tienen que reflejar eso para que así el público objetivo se vea atraído y sí sienta que le están hablando. Entonces eso como primer punto. Eh, muy importante. Entonces ya como elementos visuales, como te comentaba, la paleta de color, eh, depende mucho también como de la marca en sí, en este caso que estás hablando de una clínica dental.

Lowell: Gracias.

Lic. Camila Gómez: Eh, me acordaba de dental. Una paleta de color muy limpia, verdad, colores que me hablen de salud como el celeste, el azul que también en el tema dental me habla mucho acerca de la frescura, también de la limpieza y por supuesto el blanco, ¿verdad? Porque nada refleja más lo que es limpieza como lo hace el color blanco. Como segundo elemento visual, eh, la tipografía es muy importante porque sobre todo cuando hablamos de salud, tiene que ser súper legible, ¿verdad? Tiene que ser legible para cualquier persona que vaya a adquirir en este caso el servicio, porque no es un producto. Entonces hablamos incluso de que el público meta, o sea, probablemente vos ya lo tenés establecido y todo, pero yo aquí dentro de lo que estoy pensando, pueden ser desde tal vez niños no, porque no sabemos si es una clínica especializada en odontopediatría, verdad, pero, o sea, de ahí definitivamente adolescentes y adultos, ¿verdad? Entonces puede ser un rango muy amplio. Entonces una tipografía que se adapte a cualquier edad, y si ya tenés un público muy específico, pues que sea afín a ese público específico.

Lowell: ¿Vos decís como en general, o elementos que también debería de tener la marca? Sería en general. Simplemente para proyectar esa confianza que es tan importante en lo que es medicina.

Lic. Camila Gómez: Okay, y bueno también enfocándome como en que es una clínica dental, yo te diría que... Es que me estaba saliendo algo en la compu, si me ves todavía, no sé. Te diría que bueno, aparte de paleta de color, eh bueno, el logo me parece súper necesario. Te diría imágenes, en el caso por ser una clínica dental, imágenes que sí hablen mucho obviamente del servicio que se está dando y los tipos de servicios que hay en sí en la clínica. Pero entonces tener un toolkit o una guía de uso de fotografía muy específica que te diga qué fotografía sí utiliza la marca, qué fotografías no, si son igual alineadas con la paleta de colores, es decir, que sean bastante limpias o muy alineadas a lo que la marca quiera reflejar, eh, pero que sí haya una guía específica de qué imágenes utilizar, ya sea que se utiliza un banco de imágenes o que haya presupuesto para hacer una producción pagada. Entonces que la productora en ese caso o la persona encargada de tomar la... Sí, esos serían como mis elementos importantes.

Lowell: Y tomando esto en cuenta, ¿de qué manera el diseño de identidad visual actúa como diferenciador real frente a una competencia?

Lic. Camila Gomez: Justamente la palabra competencia era lo que estaba pensando mientras me decías la pregunta. Eh, vivimos en un mundo en el que hay demasiado en cualquier rama específica, ya sea salud, alimentos o supermercados. Lo que sea, tenemos muchísima competencia. Entonces, eh, yo diría que una marca que tiene muy bien establecidos sus elementos visuales sí puede definitivamente destacar ante la competencia, y también el uso de sus elementos visuales, de su marca corporativa. Eh, y cómo se refleja en los medios es lo que la va a hacer destacarse, ¿y qué quiere decir eso? Cómo se refleja en redes sociales, cómo se refleja si utiliza ya medios más grandes, ¿verdad? Como ATL, BTL. Cómo hace que su identidad corporativa se vea en cada uno de estos medios y que incluya incluso en su plan de medios los canales en los que sabe que su público objetivo la va a ver, ¿verdad? Un medio tan importante como lo es ahora TikTok, por ejemplo, eh, creo que una clínica dental perfectamente podría utilizar este tipo de medio y crear también contenido muy orgánico que va alineado, claro que sí, a su identidad corporativa. Pero también ver a esos diferentes medios porque un Instagram es muy diferente a un TikTok. Entonces, creo que sí sentar las bases del diseño y de cómo se tiene que ver visualmente, y cómo lo hace verse en estos medios, es lo que lo puede hacer destacar.

Lowell: ¿Qué criterios debe seguir una empresa de servicios para hacer una transición de una imagen de un negocio tradicional a ser percibida como una marca corporativa sólida?

Lic. Camila Gomez: Creo que es una pregunta súper amplia. Bueno, yo empezaría porque creo que sí, definitivamente, una marca que quizá tiene una identidad visual muy básica en este momento... me imagino que existe el contexto ahorita de la marca que estás trabajando, ¿entonces?

Lowell: Más que todo lo que queremos es transicionar a una imagen corporativa debido a una problemática que tienen: que no todos los odontólogos en la clínica son considerados por igual.

Lic. Camila Gomez: Okay. Bueno yo creo que... ¿Me puedes repetir otra vez la pregunta?

Lowell: ¿Qué criterios debe seguir una empresa de servicios para transicionar de una imagen de negocio tradicional a ser percibida como una marca corporativa sólida?

Lic. Camila Gomez: Yo creo que ahí, te digo en un caso así, tiene que haber muy buena asesoría. Y con asesoría de negocio pues me imagino que hay un énfasis de negocio, pero entendiendo que obviamente estamos hablando de publicidad, es una asesoría desde el punto de vista justamente gráfico. ¿Y por qué? O sea, un primer paso es como toda la investigación que se debería de hacer para conocer las marcas o los negocios actualmente de salud que existen y cómo se están destacando. ¿Qué es lo que hacen? ¿Qué es lo que ha hecho que sean conocidos o que no sean conocidos también, ¿verdad? Porque es muy raro como no investigar el contexto y qué es lo que está pasando alrededor para poder así tomar referencias tanto buenas como no tan buenas. Y una vez que uno tiene la investigación bien específica, llevar eso ya a la ejecución buscando referencias gráficas, que todo eso en manos de la asesoría gráfica que uno debería de tener. Entonces buscando referencias gráficas de qué es lo que se quiere hacer visualmente y cómo se quiere también comunicar, cómo se quiere que la marca se comunique, y de acuerdo a eso ya agregar como toda la nueva identidad corporativa. Integrando todo tipo de ejecuciones de comunicación digital y, como te decía, de medios ATL y BTL. Pero sí, creo que es un proceso que se debe llevar de la mano con una asesoría gráfica y como te digo, empezando desde la investigación, estudiando todo el contexto en el que se encuentra actualmente hasta ya la ejecución gráfica de todo lo que se propone.

Lowell: Me refiero a que lo que queremos es demostrar o tener una imagen muy profesional y muy técnica, pero tampoco queremos perder esa calidez humana.

Lic. Camila Gomez: Claro, tampoco ir demasiado técnicos y que nadie te entienda nada. Okay. Yo creo que también la parte de investigación te puede ayudar muchísimo con eso. Yo creo que la parte de investigación justamente sirve para ver el contexto actual y tomar referencias actuales de qué es lo que está sucediendo, o sea la competencia que hay en este momento, ver cómo las marcas justamente de este tipo, no solo de salud sino específicamente salud dental, cómo se comunican. Buscar muchísimas referencias de qué es lo que hacen y cómo le están hablando a su público meta. Y también ligado a eso, creo que es muy también un tema de la autenticidad que debe de tener la marca, o sea porque las referencias te pueden servir muchísimo pero no necesariamente, o sea, referencia no es lo mismo a copiar, ¿verdad? No vamos a hacer una copia de otros negocios, sino más bien tomar qué me gusta, qué no, qué no quiero identificar a mi marca con ello, y desde ahí comunicar de acuerdo a lo que uno sí esté seguro y sepa que es lo que quiere que sea parte de la identidad de la marca.

Lowell: Perfecto, y esta pregunta tal vez hace referencia a algo que ya hablamos, pero ¿cómo recomienda aplicar la psicología del color para influir en el estado emocional del cliente sin caer en estereotipos de la industria?

Lic. Camila Gomez: Qué bonita esa pregunta. Bueno, yo creo que primero te quiero mencionar que sí, también hay que hacer una buena investigación en cuanto a temas de psicología del color, porque también en el mundo en que estamos hay una psicología del color muy estable, pero creo que también cuando uno empieza a hacer investigación se da cuenta de cómo otros negocios utilizan los colores y no necesariamente todo está escrito en piedra. Uno también puede diferir un poco y explorar qué también va con la marca y qué no.

Pero bueno, como yo te mencionaba ahora en cuanto a psicología del color, yo recomendaría para una marca como la que me estás comentando, recomendaría por supuesto el azul, ¿verdad? Por el tema de lo que es salud, frescura, y todo esto me transmite lo que quiero transmitir: salud total. Yo no recomendaría, no sé, un verde porque me transmite mal aliento. Entonces un azul más bien entrando a Listerine, Oral-B, verdad, todo eso que esta misma marca de la que te estoy contando incluso utiliza. Pero además el blanco por el tema de la limpieza y también la salud como tal.

Y ahorita que vos lo decías yo decía: "Bueno, qué interesante porque una clínica dental quizás hasta sea aburrido solo azul, verdad". Yo le pregunto a un colega y probablemente va a pensar en este mismo tono también, pero yo pensé: "Bueno, qué interesante, por ejemplo, un amarillo", que el amarillo nos habla de alegría, de emociones, de cosas como muy positivas. Eh, claramente no es usarlo full porque también el amarillo tiende a ser muy utilizado en negocios de comidas, de alimentación, entonces tampoco podemos abusar demasiado, pero sí siento que sería muy interesante. Aparte que bueno, el amarillo y el azul son colores primarios que se llevan muy bien. Sería interesante cómo ese lado de la felicidad, o sea, cómo esta clínica dental aparte de brindarte salud, darte frescura, limpieza y demás, te brinda una emoción positiva al ir y tener este contacto con estos profesionales. O sea, salís de ahí feliz del servicio que te dieron. Entonces sí creo que efectivamente la psicología del color es súper importante en cualquier refrescamiento o creación de marca, y en este caso en específico creo que una investigación basada en evidencia te podría dar estos colores que yo te menciono, más esta otra opción que me parecería muy interesante y creo que nunca lo había visto la verdad. Entonces muy bien.

Lowell: Yo tampoco lo había visto en una clínica, pero me lo estoy imaginando y se vería agradable, siento yo.

Lic. Camila Gomez: Exacto.

Lowell: ¿Qué estrategias permiten que un cliente comprenda servicios técnicos complejos sin abrumarse?

Lic. Camila Gomez: Bueno, ese es un tema tan básico y que en muchísimas empresas no te lo dan, y es simplemente el tema de comunicación. Comunicación sincera, sin mucho rodeo y muy al grano. O sea, creo que es un tema de comunicación muy orgánica, de explicarle a las personas los procesos de la forma más orgánica posible, no técnica, porque claramente una persona común y corriente, un paciente normal, no va a conocer los temas como lo puede conocer un profesional de la salud de este tipo específico dental. Entonces creo que es un tema de comunicación y yo creo que a nadie nunca nos preparan, ni siquiera en la U, con el tema de comunicación tan a profundidad y de lo fácil que debería de ser. Yo siento que eso es un tema en el que las empresas también tienen que capacitarse, para aprender a comunicar sus servicios de una forma atractiva y fácil de entender, como si te estuviera hablando un amigo el fin de semana que te lo acabas de topar. Y eso sí es capacitación, porque como te digo, lamentablemente ni siquiera en la universidad nos capacitan con el tema de la comunicación y lo importante que es, no solo comunicación con pacientes, sino también comunicación entre colegas y entre todas las personas involucradas que trabajan en el lugar. Es un tema de capacitación.

Lowell: Y siguiendo por el mismo tema, ¿qué principios de jerarquía visual son innegociables para guiar al consumidor hacia una decisión de compra dentro de un material publicitario?

Lic. Camila Gomez: Aquí te voy a hablar de las 4 P que son súper importantes. Yo te diría, eh, Precio. Hay muchísimas empresas que cometen el error, incluso en redes sociales y en cualquier comunicación que hacen, de no comunicar el precio del servicio que ellos mismos están promocionando. Entonces hacen un video súper informativo y súper chiva del servicio que brindan, pero no ponen el precio y cuando la gente pregunta no les contestan. Es básico: la gente siempre va a querer saber el precio, entonces para que una comunicación sea efectiva, primero el precio.

Segundo, Punto de venta: dónde lo consigo. Claramente, si es un servicio como lo va a hacer este tipo de empresa como una clínica, bueno, ya se sabe: "lo utilizas aquí con nosotros en nuestra clínica", pero no está de más mencionar de vez en cuando un "vení, te invitamos a nuestra clínica", o "agendá en nuestra clínica", ¿verdad? Porque ese llamado a la acción de "vení a nuestro punto de venta" es muy importante para que las personas sepan en dónde están situadas y adónde pueden acudir al servicio.

Promoción, que básicamente va a ser la publicidad, ¿verdad? O sea, comunicar de la forma en que se quiera comunicar el servicio que se está promocionando, ya sea que sea una promoción o simplemente publicitar el servicio que se está brindando.

Y me falta una P. Te dije precio, punto de venta, promoción... ¡Producto! Que en el caso tuyo de este proyecto sería el servicio como tal, pero lo podemos ver como un producto. Al final es como "okay, limpieza dental". Bueno, entonces se hace la publicidad de acuerdo a la limpieza dental y se da toda esta información, pero para mí eso es facilísimo, debería de estar en cualquier comunicación.

Lowell: Y según su trayectoria y su experiencia, ¿cómo se logra que una marca sea percibida como Premium o de alta calidad sin que el diseño se sienta excluyente o inaccesible para algún segmento de la población?

Lic. Camila Gomez: Yo creo que este es un tema de la claridad de la información que estás dando. Porque creo que, bueno a ver, obviamente visualmente hay elementos que ayudan a que una marca se vea fina. O sea, entre mejor se ve tu diseño, más Premium se puede ver. Si hablamos de la forma en que se comunica, creo que sí es el orden en el que se da la información, la claridad, y qué tan al grano vas. O sea, qué tan al punto estás dando la información. Porque si te andas con muchos rodeos y a nadie le queda claro lo que estás vendiendo, no te van a poner atención. Básicamente en medio de tanto mensaje que vemos día a día, se pierde mucho.

Lowell: ¿Cuál es el mayor reto, de verdad, al intentar mantener la coherencia visual entre sus puntos de contactos digitales y la experiencia física?

Lic. Camila Gomez: No debería pasar... o sea, la concordancia, la coherencia y la constancia debería de estar en cualquier material, desde una tarjeta de presentación hasta una valla publicitaria. Y eso solo teniendo una buena asesoría visual y gráfica de cómo se ve una marca, es que se consigue. Creo que no debería de ser un reto tan retador cuando se tiene un diseño gráfico básico, o sea, una base muy fuerte. Básicamente como construir en concreto. Y un Brandbook, que por eso también se hace un Brandbook que te explique muy bien cómo se deben de ver los materiales en cualquier aplicación.

La constancia, la coherencia, constancia, constancia, constancia. Yo trabajo para Jotabequ, que es la agencia publicitaria de Heineken aquí en Costa Rica (antes llamada FIFCO), entonces te hablo de esto porque justamente a nosotros nos lo han mencionado mil veces, es poco este tema de la constancia. Y ese es un reglamento que trae Heineken, el mismo Heineken, entonces imagínate, una marca que es tan fuerte, tan conocida a nivel mundial... la misma marca te está diciendo "full marca, tienen que ser constantes y coherentes". Y esa coherencia justamente es llevar tu gráfica visual, tu mensaje, desde lo más pequeño hasta lo más grande y por tiempo prolongado. ¿Para qué? Para que la gente te recuerde, te note, te vea, te escuche, y tal vez eso es lo que mucha gente deja de hacer. Porque muchas veces en el rush de las redes sociales es como "hay que comentar, hay que hacer" y empiezan a cambiar, y no. O sea, constancia y pueden estar constantes.

Lowell: Y como última pregunta, ¿qué señales debe buscar una empresa para saber que es el momento adecuado para una evolución o refrescamiento de su identidad visual?

Lic. Camila Gomez: Creo que va muy alineado con la actualización constante que debemos hacer, y esto aplica para cualquier carrera, cualquier empresa, cualquier profesión. El mundo va demasiado rápido y nosotros tenemos que adecuarnos a ellos. O sea, no podemos esperar a que el mundo se adecúe al ritmo de nosotros. Entonces, constante actualización, y eso quiere decir que cuando ves que se están haciendo las cosas de forma diferente, tenés que adaptarte a esto, y eso quiere decir también que hay que estar muy alineado a lo contemporáneo actual. Entonces si teníamos un logo que tiene una tipografía cursiva, ya eso no se usa. Ya hay que migrar a una tipografía legible, más redonda, sin serifas, que sea entendible para mi público objetivo.

Siempre seguir actualizando, veamos el ejemplo de un Pepsi. Si nosotros nos regresamos en el tiempo y vamos al primer logo de Pepsi, ¿esa marca se vendería con ese tipo de identidad? No se vendería actualmente. ¿Y qué es lo que ha hecho una marca como Pepsi? Evolucionar durante todo el tiempo que ha existido y ahora tenemos el logo que tenemos hoy, pero probablemente en 10 o 20 años va a haber otro logo porque ellos saben que hay que evolucionar.

Lowell: Muchísimas gracias. Yo lo había hablado ya con Emilio porque una clínica dental por lo general en Costa Rica y en todo el mundo usan un diente como logo.

Lic. Camila Gomez: Total.

Lowell: Pero a la vez uno quiere diferenciarse, pero no quiere tampoco perder eso de que la gente lo conozca como una clínica dental. Al igual con los colores, que la mayoría usa los mismos colores. Entonces, qué difícil ese tema del logo, ¿verdad?

Lic. Camila Gomez: Y eso es uno de los retos que quizá pueda afrontar tu proyecto. Sin embargo, creo que justamente la investigación, las referencias que uno puede tomar de la investigación y la parte creativa y original de cómo crear el contenido, es lo que puede ser más bien el anclaje para hacer que la marca se destaque y que no necesite ese diente en el logo. Que no lo necesite.

Lowell: Excelente. Muchísimas gracias por estos comentarios, que tal vez son clave en mi proyecto, y le agradezco mucho su tiempo. No se imagina cuánto. Y eso sería todo, ya no le quito más tiempo.

Lic. Camila Gomez: No se preocupe Lowell, más bien muchísimas gracias, y por entender también lo de ayer. Y cualquier otra cosa que necesites, ahí estoy a un mensaje o a una llamada lo que necesites.

CAPÍTULO VIII. Referencias bibliográficas

Agencia Comma. (2025, 5 de febrero). *Comunicación no verbal: elementos y características*. <https://agenciacomma.com/formacion-en-comunicacion/comunicacion-no-verbal/>

Beltrán, L. R. (2021). *La comunicación horizontal: Notas sobre la democratización de la comunicación*. Editorial Universidad de Guadalajara. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20210217042045/Comunicacion-horizontal.pdf>

Benavides Polo, C., & González Loyola, P. A. (2025). Afecto y memoria: el efecto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, (18), 87-109. <https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.4>

Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). Branding corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), 143-162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>

Chiriboga, D. A., & Cáceres, S. (2024). Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guaranda. *Reincisol*, 3(6), 3762–3782. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)3762-3782](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3762-3782)

Escobar Salinas, J., & Rodríguez Manzano, A. (2024). Psicología visual aplicada: análisis del impacto del color y la tipografía en la comunicación digital. *Revista Religación*, 9(41), 1–15. <https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/download/1481/1997/>

Fanjul-Peyró, C. (2022). La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556591004.pdf>

García-Estrada, J. (2024). *La psicología de la persuasión en la publicidad moderna: De la retórica al bit*. Editorial Universitaria. <https://doi.org/10.1016/j.pub.2024.012>

Gualotuña Rivera, S. W. (2025). Percepción de marca y su influencia en la decisión de compra de consumidores locales. *Roca. Revista Científico-Educacional de la Provincia Granma*, 21(4), 591-606. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/roca/article/view/5344>

Gualotuña-Rivera, D. R., Tapia-Gualotuña, D. M., & Lema-Yanchaliquín, X. P. (2025). Percepción de marca y su influencia en la decisión de compra de consumidores locales. *Roca: Revista Científico-Educacional de la Provincia Granma*, 21(1), 580-600. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/roca/article/view/5344>

Huanilo, D. V. (2023). *El poder de la narrativa visual para captar atención y hacer frente a la evasión publicitaria* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667804>

Limonta Más, R. J., Andraus Quintero, C. E., & Lazo Pastó, O. R. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523

López-Sánchez, M. (2025). Semiótica visual y diseño de interfaces: El lenguaje silencioso del UX. *Revista de Comunicación y Diseño*, 12(1), 30-45. <https://doi.org/10.32008/rcd.12.01.03>

Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M. del C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>

Martínez-López, F. J., & Gázquez-Abad, J. C. (2022). *Manual de marketing digital: Estrategias de persuasión y métricas de rendimiento*. McGraw-Hill. <https://www.mheducation.es/marketing-digital-9788448635121>

Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Medina Chicaiza, R. P. (2024). Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/download/3748/3687>

Méndiz Noguero, A. (2023). *¿Hacia dónde va la publicidad? Lecciones del pasado para intuir el futuro*. Real Academia Europea de Doctores. <https://raed.academy/wp-content/uploads/2023/11/%C2%BFHacia-donde-va-la-publicidad-Lecciones-del-pasado-para-intuir-el-futuro-Alfonso-Mendiz-compr.pdf>

Miao, M., Li, X., Chen, Y., & Zhao, Z. (2022). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (55), 115-138. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9265244>

Navarro-Hidalgo, A. (2026). Construcción de confianza en la era de la post-verdad: Un análisis publicitario. *Journal of Brand Management & Ethics*, 15(2), 10-25. <https://doi.org/10.1017/jbm.2026.15>

Organización Mundial de la Salud. (2023, 13 de marzo). *Salud bucodental*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/oral-health>

Pastor Calzada, O. E. (2025). Impacto del color en las elecciones del consumidor: una perspectiva desde la psicología del color. *EKTENOS*, 3(2), 120–135. <https://uhektenos.com/index.php/Uhektenos/issue/archive>

Pérez-Latre, F. J. (2021). *Comunicación y audiencias: El nuevo ecosistema publicitario*. Eunsa. https://www.eunsa.es/libro/comunicacion-y-audiencias_116521/

Restrepo Betancur, L. (2023). *El impacto del neuromarketing en las decisiones de compra en plataformas digitales: Un estudio empírico en Costa Rica* [Tesis de licenciatura, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología]. Repositorio ULACIT. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/>

Rizo-García, M. (2024). Interaccionismo simbólico y comunicación: Nuevas lecturas sobre los procesos sociales. *Revista Mexicana de Comunicación*, 49(1), 105-120. <https://revistamexicanadecomunicacion.com.mx/index.php/rmc/article/view/154/142>

Rodríguez-Cano, D. (2020). *Diseño y percepción: La comunicación no verbal en la arquitectura de la información* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/61234/>

Rojas Rodríguez, M., & Santivañez Ramallo, C. V. (2023). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales. *Perspectivas*, (51), 39–60. <https://doi.org/10.35319/6j4acq95>

Sánchez-García, L. (2023). Estrategias de comunicación transmedia y engagement en el consumidor joven. *Investigación y Marketing Académico*, 8(4), 50-68. <https://doi.org/10.1016/j.ima.2023.08.004>

Tena Parera, D. (2022). La publicidad no vende, convence. *Questiones Publicitarias*, 5(30), 41-44. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.380>

Valdez-Rivera, R. (2023). La credibilidad de marca en entornos digitales: El papel de la transparencia y la validación social. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, (78), 70-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1540>

Villacreses, G. G., & Giraldo, L. M. (2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neuro-comunicación para las relaciones públicas. *Revista Científica UISRAEL*, 10(2), 49-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9075863>

Zambrano Macias, J. I. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, 6(24), 381–390. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>

Zavala-Cárdenas, J. (2022). *Teoría de la comunicación: De los modelos clásicos a la interacción digital*. Universidad del Zulia.
https://repositorio.luz.edu.ve/bitstream/123456789/21045/1/Teoria_Comunicacion_2022.pdf

