

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**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**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
PUBLICIDAD**

CAROLINA LÓPEZ ESQUIVEL

TUTOR: ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

Diciembre, 2020

Tabla de contenido

Tablas	4
Cuadros	5
Gráficos	6
Figuras	7
Hoja de calificación del tutor firmada	¡Error! Marcador no definido.
Hoja de constancia de revisión del filólogo firmada	¡Error! Marcador no definido.
Declaración jurada	¡Error! Marcador no definido.
Solicitud de defensa del estudiante	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria y agradecimiento	9
Resumen	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA	12
Planteamiento del Problema	12
Objetivos.....	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
Justificación	18
Antecedentes.....	24
Historia	24
Antecedentes internacionales	25
Antecedentes nacionales.....	29
Proyecciones	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	32
Comunicación.....	32
Tipos de comunicación.....	36
Publicidad	39
Herramientas de Comunicación Integrada de Marketing (CIM).....	41
Redes Sociales	43
Mercadeo Directo	45
Tipos de redes sociales	49
Neuromarketing	51
Marketing	55
Neurociencias	56
Neuromarketing en Publicidad	57
Clínicas dentales	60
Publicidad y estrategias de las clínicas dentales.....	61
Estrategias de comunicación Redes Sociales.....	64
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	69
Enfoque de la investigación.....	69

Diseño de la investigación.....	69
Fuentes de información	70
Población	70
Muestreo	71
Variables o Unidad de Análisis	73
Instrumento de recolección de datos	79
Procedimiento de recolección de datos	80
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	83
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
CONCLUSIONES.....	117
Estado de la comunicación de las clínicas dentales.....	117
Efectividad de las Redes Sociales de las clínicas dentales.....	120
Herramientas idóneas del Neuromarketing para evaluar la comunicación de las clínicas dentales.....	121
RECOMENDACIONES	122
Estado de la comunicación de las clínicas dentales.....	122
Efectividad de las Redes Sociales de las clínicas dentales.....	123
Herramientas idóneas del Neuromarketing para evaluar la comunicación de las clínicas dentales.....	124
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	126
I Parte: Antecedentes	126
II parte: ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	127
III parte: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	134
IV parte: ESTRATEGIA CREATIVA	136
V parte: ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	140
VI parte: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	141
VII parte: PRESUPUESTOS.....	141
Referencias	146
Apéndices	146

Tablas

Tabla 1. Edad.....	93
Tabla 2. Género	95
Tabla 3. Lugar de residencia.....	96
Tabla 4. Red social favorita.....	97
Tabla 5. Regularidad de ingreso a las redes sociales.....	99
Tabla 6. Clínica dental de preferencia.....	101
Tabla 7. Perfil en Redes Sociales.....	102
Tabla 8. Red Social.....	103
Tabla 9. Tipos de publicidad.....	105
Tabla 10. Tipos de publicidad.....	107
Tabla 11. Publicidad promocional.....	109
Tabla 12. Respuesta de la clínica en redes sociales.....	110
Tabla 13. Comportamiento frente a los estímulos publicitarios.....	112
Tabla 14. Neuromarketing.....	114

Cuadros

Cuadro 1. <i>Publicidad de las clínicas dentales.</i>	20
Cuadro 2. Criterios de selección para la población A.	70
Cuadro 3. Criterios de selección para la población B.	71
Cuadro 4. Unidad de Análisis.	73
Cuadro 5. Cuadro estratégico: Muestra A.	81
Cuadro 6. Cuadro estratégico: Muestra B.	81
Cuadro 7. Análisis de actividad en Redes Sociales.....	118
Cuadro 8. Recomendación del uso de las Herramientas del CIM.....	123
Cuadro 9. Tratamientos y precios de la Clínica OG Center.....	131
Cuadro 10. Media Flow Chart.....	140
Cuadro 11. Media Flow Chart.....	141
Cuadro 12. Presupuesto de pauta.	141
Cuadro 13. Presupuesto de producción.	142

Gráficos

Gráfico 1. Edad.....	94
Gráfico 2. Género.	95
Gráfico 3. Lugar de residencia.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4. Red Social favorita.	98
Gráfico 5. Regularidad de ingreso a las Redes Sociales.....	100
Gráfico 6. Clínica dental de preferencia.	101
Gráfico 7. Perfil en Redes Sociales.	102
Gráfico 8. Red Social.....	104
Gráfico 9. Tipos de publicidad.....	106
Gráfico 10. Tipos de publicidad.	108
Gráfico 11. Publicidad promocional.....	109
Gráfico 12. Respuesta de la clínica en Redes Sociales.	111
Gráfico 13. Comportamiento frente a estímulos publicitarios.....	113
Gráfico 14. Neuromarketing.....	115

Figuras

Figura 1. Proceso comunicativo.	33	
Figura 2. Proceso comunicativo publicitario.....	36	
Figura 3. Herramientas del CIM.....	43	
Figura 4. Uso de Redes Sociales.	45	
Figura 5. Mercadeo Directo.....	46	
Figura 6. Mercadeo Directo.....	49	
Figura 7. Uso de Redes Sociales.	51	
Figura 8. Niveles Cerebrales.	53	
Figura 9. Publicidad, Redes Sociales.	65	
Figura 10. Publicidad, Redes Sociales.	66	
Figura 11. Publicidad, Redes Sociales.	67	
Figura 12. Guía de la primera Unidad de Análisis.	88	
Figura 13. Guía de la segunda Unidad de Análisis.	90	
Figura 14. Guía de la tercera Unidad de Análisis.....	92	
Figura 15. Logo anterior de OG Center.....	128	
Figura 16. Logo actual de OG Center.	128	
Figura 17. Variaciones del logo de OG Center.	129	
Figura 18. Facebook de OG Center. Tomado del Facebook de OG Center, (2019).	Figura	
19. Variaciones del logo de OG Center. Tomado del Facebook de OG Center, (2019).	129	
Figura 20. Instagram de OG Center.	130	
Figura 21. Página web de OG Center.	130	
Figura 22. Facebook e Instagram de Mexa Dental.....	132	
Figura 23. Facebook e Instagram de Mario Garita Dental Experiece MP.	133	
Figura 24. Facebook e Instagram de Javier Quirós - Estética Dental. Tomado de Javier Quirós - Estética Dental, (2019).	Figura 25. Facebook e Instagram de Mario Garita Dental Experiece MP. Toma de Mario Garita Dental Experience MP, (2019).	133
Figura 26. Facebook e Instagram de Javier Quirós - Estética Dental.	134	
Figura 27. Mood Board del Target.	135	
Figura 28. Key Visual.	137	
Figura 29. Key Visual primer camino creativo.	138	

Figura 30. Key Visual segundo camino creativo.	139
Figura 31. Key Visual tercer camino creativo.....	139
Figura 32. Post para Facebook.	143
Figura 33. Post para Instagram.....	143
Figura 34. Giveaway para Facebook e Instagram.	144
Figura 35. Historias destacadas.	145

Dedicatoria y agradecimiento

Este proyecto de investigación, va dedicado a todas aquellas personas que me apoyaron durante este proceso.

A mi familia, los que aún después de tres años nunca recuerdan lo que estoy estudiando, pero aún así me apoyan, sobre todo a mi mamá Maritza Esquivel y a mi hermana Grettel, quienes siempre han estado ahí cuando más la necesito.

A Oscar Guzmán, mi apoyo y soporte incondicional, quien no dudó en apoyarme cuando decidí cambiar de carrera y embarcarme en esta aventura de estudiar Publicidad, quien todos los días me recuerda de lo que soy capaz con tal de que no se me olvide.

A mi amigo David, el que desde el colegio se ha preocupado por mí y que a pesar de la distancia física, siempre ha estado ahí, para escucharme, acompañarme y regalarme palabras de aliento durante todo el proceso.

Y finalmente, un agradecimiento enorme a mi tutor, Asdrúbal Chinchilla, por acompañarme estos meses y ayudarme a sacar adelante esta tarea.

Resumen

La presente investigación, es el resultado de un proceso en el cual se busca evidenciar la falta de conocimiento que tienen las empresas que se dedican a la industria odontológica sobre aquellas herramientas que podrían ser de gran ayuda en sus estrategias publicitarias, como lo es el Neuromarketing.

Por lo que, se desarrolla un estudio enfocado en conocer la actividad que estas tienen en las Redes Sociales de Facebook e Instagram, orientado en medir en la efectividad de estas y así poder evidenciar el poco uso que estas empresas hacen de estos recursos.

Su propósito principal, es el de concientizar sobre el uso de diferentes técnicas modernas asociadas a la Publicidad y el Mercadeo, para que así las instituciones ligadas a la rama de estudio, así como otras empresas, traten de innovar y crear estrategias publicitarias encaminadas a las necesidades más básicas del ser humano y no solamente que se realice creatividad porque sí, ya que hoy las personas se encuentran en un mundo de conexión, lo que significa que por día reciben al menos uno o dos estímulos publicitarios, sin embargo la mayoría de esos estímulos a los que están expuestos, pasan completamente desapercibidos.

Asimismo, los conceptos abordados en la investigación, se estudiaron y se asociaron al ámbito de la publicidad, ya que es el área principal de estudio bajo la cual se realiza dicho trabajo.

Cabe destacar que para esto, se realizó la investigación bajo un enfoque mixto, con el fin de dar profundidad de significado, por lo que se seleccionaron dos muestras, las cuales arrojaron datos muy importantes sobre el proceso que viven actualmente las clínicas dentales en Redes Sociales, estas muestras se dividieron en Community Manager de Redes Sociales asociadas a clínicas ubicadas en Sánchez de Curridabat, así como a pacientes de estos lugares, esto se dio debido a la necesidad de profundizar y abarcar más sobre el tema.

Finalmente, se concluye con datos muy relevantes sobre la actualidad y la realidad que viven las clínicas dentales al no hacer un uso debido de las Redes Sociales y cómo el Neuromarketing les sería de gran ayuda a la hora de realizar las estrategias publicitarias.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El mercadeo es una herramienta que está constatemente presente en la sociedad actual. Con el paso de los años, los avances tecnológicos han permitido que exista una evolución, hasta llegar a herramientas como el Neuromarketing.

Es por esto que con el paso de los años y la llegada de la década de los 2000, el término Neuromarketing fue ganando popularidad, ya que está hecho para innovar y revolucionar la industria del Mercadeo y la Publicidad, gracias a su manera de comunicar y trabajar las cosas, donde con sus hallazgos hace que los esfuerzos publicitarios se dirijan completamente hacia la actitud que tienen los consumidores con respecto a diferentes estímulos que reciben. Es decir que, para estudiar un efecto publicitario, se enfocan en áreas nunca antes visualizadas, con una perspectiva distinta a la tradicional y con el fin de convertir el proceso en un hilo predictivo para así, maximizar la respuesta.

Según Martí; (2016), esta ciencia nació en Estados Unidos hace 45 años, pero fue hasta hace 10 que tomó fuerza en Latinoamérica, por lo que se ha ido dando a conocer poco a poco con algunos exponentes, entre los cuales cabe destacar la impecable presencia del famoso Jürgen Klarić, quien se ha dado a la tarea de que las personas en este y otros continentes lo reconozcan como una ciencia, y que, además, busquen cómo empezar a aplicarlo, en esta nueva era donde la tecnología se posiciona cada vez más fuerte en la vida de todos.

Y a pesar de ser una ciencia que ha ido cobrando validez conforme pasan los días, también es una ciencia que no todos se atreven a aplicar, ya que actualmente el mundo de la comunicación en muchas áreas se encuentra polarizada, al no saber cómo enviarla para que los receptores la puedan recibir sin mucha dificultad y hagan el famoso “*click*” que es necesario hoy en día, para que así toda aquella persona que se encuentre con la información “cotidiana”, pueda entender y a la vez percibir la necesidad de esa información.

Sumado a lo anterior, es necesario que no solamente el público final reciba la información de manera asertiva, sino que las empresas tengan una comunicación más

clara con sus clientes, esto significa la creación de contenido acorde, tanto a las metas propias de la empresa, como a las necesidades específicas del público al cual se dirigen, por lo que el Neuromarketing puede ser esa luz al final del túnel.

Vega, (2014); manifiesta que el Neuromarketing cuenta con un conjunto de recursos valiosos para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de producto. Estos recursos basan su conocimiento en procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, atención, el aprendizaje, la racionalidad y los mecanismo que interactúan en el aprendizaje y la toma de decisiones de los clientes.

Y es que en esta era de información las empresas han encontrado un reto significativo para generar una verdadera impresión sobre su marca o producto en los consumidores, estos se han vuelto más selectivos y su atención se ha visto fragmentada debido a el bombardeo constante de información que puede ser relevante, es por eso que debe existir un acto diferenciador que potencie esa imagen y logre plasmar el efecto deseado en el público meta, es aquí donde entra el Neuromarketing como herramienta que ayuda a la medición de estas estrategias publicitarias.

Dicho lo anterior, la medición de campañas publicitarias cobra relevancia hoy en día, puesto que como lo expresa Bercholc, (2018); encargada de Diagnóstico y Plan de Marketing en la agencia Lead Generation, los porcentajes de conversión en publicidad tradicional expresan que por cada 100 impactos que tiene un anuncio de marca, en promedio solo 2 terminan acercándose al punto de venta en busca del producto, sin que ello sea garantía de compra, lo que indica que la tasa de efectividad en muchas ocasiones llega a ser tan solo de un 2%. (párr.2)

Por lo que Merodio, (2019); indica que “el Neuromarketing se convierte así en una herramienta básica del marketing ya que gracias a él podemos llegar a comprender todo el proceso por el que pasa el consumidor en cuanto a su toma de decisiones. Recogiendo y tomando ventaja de lo que ya conocemos sobre el funcionamiento de nuestro cerebro” (p.4)

Y si bien actualmente muchas de las personas encargadas de diferentes empresas tanto del área publicitaria, como quienes están al mando de la comunicación, conocen este término, no necesariamente lo emplean, ya que en ocasiones no tienen una idea clara de su significado o bien, una guía que los ayude a implementarlo, esto al ser un término nuevo y poco explorado en ciertas industrias.

Por ende, es necesario un cambio de ideología para lograr encontrar un enfoque que maximice el resultado, para que esta información que se obtiene por medio de la implementación del Neuromarketing, generen una adaptabilidad dentro del área de mercadeo empresarial con una perspectiva fresca y moderna, que logre adaptarse al consumidor, por lo que esta investigación servirá como apoyo para futuras ejecuciones, donde encontrarán argumentos que fundamenten su búsqueda y que les ayude a tener una visión más clara y consciente de lo que conlleva el camino hacia la implementación de esta gran herramienta y cómo les ayudará a mantenerse a flote.

En una entrevista para Forbes México (2016), el experto en ventas Jürgen Klarić expuso lo siguiente: “[...] la gente no compra por motivos racionales, compra por motivos emocionales: cómo me hace sentir, y cómo me ayuda a sobrevivir, que es la parte intuitiva”, así que gracias a esta afirmación, se deduce que es necesario primeramente tener claro a quiénes les puede interesar el producto o el servicio que se está brindando, asimismo; se puede variar el punto más importante de esta investigación, ese que busca que las empresas inviertan una buena parte de sus recursos en saber cómo se sienten las personas hacia ciertos estímulos y cómo esto puede traer beneficio a la industria.

Charles Darwin (1859), dijo la siguiente frase “...no es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que responde mejor al cambio” y desde aquí se puede realizar una analogía que sirve para muchos temas, sin embargo, en esta ocasión se puede usar de la siguiente manera: la marca más fuerte no es la que perdura a través de los años, sino aquella que sabe adaptarse y responder mejor al cambio constante en el que se encuentra el mercado y sobre todo, aquella que se sabe adaptarse a las nuevas tecnologías que brindan una perspectiva más clara de qué es lo que se debe realizar.

Y con respecto a la industria en cuestión, se conoce que la carrera está saturada y el perfil diferenciador entre odontólogos es inexistente, ya que por mucho tiempo se ha

percibido como un servicio genérico disponible adquier, esto genera que las empresas en cuestión, en su mayoría; no hayan siquiera logrado delimitar cuál es el público meta al cual se deben dirigir, lo que genera que su comunicación no sea eficaz y no obtengan los resultados deseados.

Y es que en este contexto, se tiene conocimiento de que en general, en Costa Rica, diversas industrias, tales como la odontológica, desconocen la práctica del Neuromarketing, por ende, la viabilidad de este estudio puede generar que, en un futuro cercano, los encargados puedan iniciar su cambio y poner en marcha nuevas estrategias comerciales que vayan directamente relacionadas a las neurociencias y a los aportes que estas albergan.

Esto puede traer consigo un cambio significativo en la manera de comunicar y de vender de estas empresas, donde será mucho más importante cómo diferenciar el *target* que corresponde no solo al servicio que se brinda, sino también a las características de la compañía, para posteriormente poder conocer su comportamiento y preferencias, basadas en las necesidades, donde los resultados de esto, serán arrojadas mediante el Neuromarketing, y así se podrán identificar cuáles son las áreas más adecuadas en las que se pueden incurrir para generar una comunicación más efectiva que arroje mejores resultados.

Por lo que también es necesario conocer cuáles son las herramientas que se derivan del Neuromarketing y que actualmente son utilizadas para generar y traducir los resultados de efectividad de una campaña publicitaria, Vega (2016), afirma que la investigación usando Neuromarketing se lleva a cabo con la ayuda de equipos que hasta hace poco eran solo usados por la ciencia médica. Los siguientes son los procedimientos empleados con mayor frecuencia:

1. Tomografía por emisiones (PET)
2. Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
3. Estimulación magnética transcraneal (TMS)
4. Electroencefalograma (EEG)
5. Topografía de estado estacionario (SST)
6. Magnetoencefalograma (MEG)

7. Codificación facial
8. Respuesta galvánica de la piel
9. Seguimiento visual (Eye tracking)
10. Electromiografía facial

Cabe destacar que cada una de estas técnicas se desarrollarán más a profundidad más adelante.

Por eso y a raíz de toda la información brindada anteriormente, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se evalúa la comunicación en redes sociales de las clínicas dentales, ubicadas en Sánchez de Curridabat, a través de diversas herramientas del neuromarketing, durante el tercer cuatrimestre del 2020?

Objetivos

Objetivo general

Evaluar la comunicación en redes sociales de las clínicas dentales, ubicadas en Sánchez de Curridabat, través de diversas herramientas del neuromarketing, durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Objetivos específicos

1. Identificar el estado en que se encuentra la comunicación de las clínicas dentales.
2. Determinar la efectividad de la comunicación en Redes Sociales de las clínicas dentales.
3. Establecer las herramientas idóneas del Neuromarketing para evaluar la efectividad de la comunicación de las clínicas dentales.
4. Elaborar una propuesta de campaña publicitaria para la clínica dental OG Center.

Justificación

En esta nueva era, a la que se le llama la cuarta revolución industrial y en la cual la información y la comunicación juegan un papel primordial, se puede establecer que en un mundo de alta conectividad se debe buscar la adaptación para lograr mantenerse en relevancia.

Esto sin duda juega un papel fundamental en las empresas, ya que sus necesidades han cambiado, como bien lo explica Perasso (2016), en su nota periodística para la BBC News “Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería importarnos)”, se puede recalcar lo siguiente:

“[...] las repercusiones impactarán en cómo somos y nos relacionamos hasta en los rincones más lejanos del planeta: la revolución afectará "el mercado del empleo, el futuro del trabajo, la desigualdad en el ingreso" y sus coletazos impactarán la seguridad geopolítica y los marcos éticos”. (párr.7)

A raíz de esto vale cuestionarse: ¿dónde entra todo el asunto de las neurociencias aplicadas a esta nueva revolución?

En realidad, las neurociencias son fundamentales pues esta era exige la utilización apropiada de la información, y la utilización de este recurso, permite la identificación en las compañías de áreas que permitan la innovación y también la aplicación de estrategias efectivas que brinden mayores réditos a la empresa.

Y esto es porque en este tipo de tácticas, se toma en cuenta variables medibles, que permiten la modificación de acercamiento a las metas. En otras palabras, es a partir de este momento que la recolección de la información cumple con el propósito de permitir una toma de decisiones útiles, generando con mayor precisión una mejor estrategia de acercamiento del cliente.

Por ende, se puede establecer que la recolección de los datos propuestos para esta investigación beneficiará tanto a pequeñas y medianas empresas, Pymes, entre otros, que busquen realizar un cambio pertinente hacia las nuevas tecnologías, esas que se están llevando el premio de lo que viene a ser relativo y significativo para las empresas hoy en día, ya que, servirá como un punto de apoyo para implementar la utilización de esos recursos, en un mundo donde se está en constante cambio y donde el adaptarse a los nuevos retos conlleva a un mejor entendimiento del mercado actual en el que se encuentran las marcas.

La industria odontológica en general se verá beneficiada también, esto porque es un campo donde la publicidad se han ido realizando de manera completamente común, o sea, no hay gran diferenciación entre una clínica y otra, lo que conlleva a que la mayoría de los pacientes de las mismas, en muchas ocasiones, simplemente busquen el lugar que sus allegados le recomendaron o en ciertos casos, quienes le ofrecen los precios más baratos del mercado, ya que además existe una saturación y una sobreoferta de servicios odontológicos en el país, por tanto es indispensable marcar una pauta diferenciadora.

El Colegio de Cirujanos Dentistas; (2015), en su nota periodística “El Colegio de Cirujanos Dentistas alerta ante saturación del mercado laboral odontológico”, exponen acerca de la cantidad de dentistas que hay en el país, confirma:

“La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda mantener una relación de un odontólogo por 3500 habitantes. En Costa Rica hay uno por cada 1054 habitantes. Primer informe indica que en el país deberían laborar 1329 odontólogos, pero actualmente hay 4822”. (párr.8)

Es por esto muchas de las clínicas no tienen el criterio para decidir a quiénes debe dirigirse su publicidad, lo que genera que no tengan un rumbo claro para poder iniciar un contacto más cercano con sus clientes, que les ayude a entender mejor las necesidades reales de los mismos y les permita a asumir una actitud más abierta hacia las posibilidades que esta herramienta les puede generar.







Por lo que el estudio actual tiene como ubicación Sánchez de Curridabat, Costa Rica, esto ya que se realizará un propuesta sobre cuáles son las herramientas del Neuromarketing más idóneas para la medición de su comunicación a la Clínica OG Center, la cual se encuentra en esta ubicación, donde además se pueden encontrar una gran cantidad empresas dedicadas a la odontología, por lo que se realizará un análisis de las redes sociales de algunas de ellas, las cuales pueden ser una competencia directa para OG Center, debido a su ubicación.

Esto se puede evidenciar en el siguiente cuadro comparativo, donde se realiza un análisis de la comunicación que han manejado diferentes clínicas dentales ubicadas en Sánchez de Curridabat, Costa Rica, durante el mes de Septiembre del 2020. Se muestra a continuación:

Cuadro 1. Publicidad de las clínicas dentales.

Publicidad de las clínicas dentales, ubicadas en Curridabat, durante el mes de septiembre 2020		
Red social	Facebook	Instagram
OG Center		

Publicidad de las clínicas dentales, ubicadas en Curridabat, durante el mes de septiembre 2020

Red social	Facebook	Instagram
Odontoser		
Javier Quirós – Estética Dental		
Clínica Santa Isabel, Estética y Odontología		

Publicidad de las clínicas dentales, ubicadas en Curridabat, durante el mes de septiembre 2020		
Red social	Facebook	Instagram
Dr. Pablo Guzmán	 <p>Dr. Pablo Guzman 30 sept. · 🌐</p> <p>Cambio de resinas dentales por carillas de porcelana.</p> <p>#prestoguzman #carillasdentales #estetica</p> <p>2 comentarios</p>	 <p>Dr. Pablo Guzman · 30 sept. · 🌐</p> <p>di pablo_guzman Irusama: protoge tus dientes con una férula adosada. Impresión digital, diseño, impresión 3D</p> <p>4 Me gusta 0 de comentarios</p> <p>Agrega un comentario...</p>

Fuente: López, (2020).

Al realizar una investigación a profundidad de lo que realizaron las clínicas dentales en sus redes sociales de Facebook e Instagram, durante el mes de septiembre, si bien todas cuentan con perfiles empresariales, es fácil de apreciar, cómo en el caso de las últimas cuatro de la lista; que no se encuentran de manera tan activa, ya que en algunos casos, utilizan los mismos banners digitales para ambas redes, lo que denota la poca segmentación que tienen del público de cada una de ellas. Además de que en varios casos, como lo es el de Odontoser y el de Clínica Santa Isabel, Estética y Odontología, durante ese mes se realizó una sola publicación refiriéndose a la celebración del 15 de septiembre y por otro lado, la Clínica Santa Isabel, Estética y Odontología, no tuvo actividad durante ese mes. Llegando a la conclusión de que en promedio esas clínicas realizan un aproximado de 4 publicaciones al mes.

De acuerdo a la información proporcionada y con base en los objetivos planteados para esta investigación, el evaluar la comunicación que manejan en redes sociales las

diferentes clínicas que se ubican en Sánchez de Curridabat será de gran ayuda, porque actualmente existe una brecha muy grande entre las empresas y su público meta, por lo que les ayudará a evidenciar el problema ante el cual se están enfrentando hoy en día, como lo es la falta de entendimiento del uso que se le debe dar a las redes sociales como medio de comunicación directo. Asimismo, es necesario sentar las bases de cómo las redes sociales pueden ser un gran aliado para las empresas, pero cómo para eso, hay que aprender a escuchar al público meta y así la necesidad de utilizar el Neuromarketing.

Asimismo, aquellos estudiantes que buscan realizar futuras aseveraciones y aplicaciones del Neuromarketing, tendrán la oportunidad de encontrarse con un estudio que les servirá de guía, ya que, en Costa Rica y también en Latinoamérica, actualmente no es un tema de tanta relevancia, como sí lo es el mercadeo tradicional, sin embargo, se ha estado dando un cambio que ha llevado a que las personas indaguen más acerca de este tema.

De esta manera, podrán encontrarse con un estudio previo a la aplicación del Neuromarketing, donde primeramente encontrarán conceptos valiosos, para que seguidamente descubran cómo fue el proceso de adecuación del término a una empresa y los resultados que este arrojó, puesto que no hay mucha información donde esto ya haya sido expuesto.

Por lo que, en términos generales, este estudio pretende ser una guía para que tanto empresas, como personas, tengan una idea más clara a la hora de direccionar sus esfuerzos tanto de venta y publicidad y para que, presten un poco más de atención a lo que se está haciendo y cómo se está ejecutando; esto con el fin de que logren conceptualizar una idea más clara de lo que se debería actualizar y hacia cuál camino se deberían dirigir, que en este caso supone el paso a paso hacia el avance y la proyección del uso de las neurociencias.

Antecedentes

Historia

Desde hace algunos años; se han implementado una serie de herramientas que ayudan a analizar a profundidad el comportamiento de los consumidores ante ciertos productos, marcas o servicios, Hidalgo; (2017), indica que para realizar estas investigaciones se utilizan técnicas como: la observación directa, focus group, entrevistas, encuestas, datos de comportamiento, etc.; pero estos enfoques poseen ciertas carencias y limitaciones importantes, para llevar a cabo estrategias de marketing y negocios.

Por esta razón, para evitar esas deficiencias, se inició en la búsqueda de nuevas herramientas que dieran un mejor sustento a las necesidades que los consumidores presentan, es cuando se llega a la conclusión de que esto se da cuando esas investigaciones buscan basarse en las diferentes emociones percibidas por medio de los estímulos que las personas reciben.

Por su parte, Braidot; (2011), sostiene que desde sus comienzos la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina que se conoce como “neuromarketing”.

Para la década de los años 90, la industria del Marketing tuvo una revolución que se dio a partir del Neuromarketing y que se conoce como la “Década del Cerebro”, donde se brindó un mejor y más amplio desarrollo de un conjunto de metodologías y que gracias a sus estudios y al inicio de su aplicación trajo consigo a la luz, temas de mucha relevancia y de los que durante muchos años no se había tenido conocimiento.

Según Blanco, (2011), citado por Hidalgo; (2017), el Neuromarketing fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 2001, cuando se comenzó a utilizar en estudios para Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines. Usando las más avanzadas técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional

(fMRI) y electroencefalogramas (EEG), se puede estudiar la mente y elaborar un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos. A partir de ahí es cuando el término toma relevancia y se convierte en lo que es hoy, el replanteamiento de técnicas anteriormente usadas por el Marketing y el éxito del lanzamiento o continuidad de un producto o una marca, en el actual mercado.

Antecedentes internacionales

Primeramente, como primer antecedente internacional, se encuentra Lucas (2014), en su tesis *Neuromarketing: ¿moda pasajera o herramienta con futuro?*

Como objetivo general el autor estudia las definiciones de la Neurociencia y del Neuromarketing, de igual manera pasa por las aplicaciones de este último y los sectores donde es mayormente empleado. Además, realiza un trabajo de campo que lo lleva a investigar por medio de entrevistas a defensores y detractores de esta práctica para determinar si el Neuromarketing es efectivamente una herramienta que ha surgido como algo permanente o simplemente una moda pasajera, como lo describe; y esto lo lleva a estudiar algunos casos en los que la técnica ha sido aplicada como herramienta central.

La investigación cuenta con un enfoque cualitativo, donde gracias a esto se obtiene información de gran relevancia y autor puede concluir que las personas erróneamente piensan que el Neuromarketing cambia qué es lo que los consumidores quieren adquirir, pero en cambio este ayuda a tener información sobre lo que sucede en la mente de los consumidores a la hora de enfrentarse a la toma de decisiones, por ende, enfatiza en que existe un futuro esperanzador para el Neuromarketing, ya que si bien, se han visto grandes cambios en el uso de metodologías más modernas y acordes a lo que se vive actualmente para poder llegar a los consumidores por otros medios.

Este tema se relaciona con el estudio, ya que brinda una base para crear un camino donde las personas puedan aproximarse al futuro para ir cambiando la forma en cómo han estado haciendo las cosas, más específicamente el manejo de las estrategias publicitarias de sus negocios, ya que se obtiene que es una herramienta que se va a desarrollando día con día y que no es algo pasajero, lo que formula al Neuromarketing como la mejor herramienta para cambiar las estrategias y así conectar con los consumidores.

Por su parte, Naranjo (2015), en su artículo *Introducción al Neuromarketing, para la Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades (ACADEMO)*.

El objetivo general de la investigación es analizar y explicar mediante conceptos como la Jerarquía de Maslow, la manera en que funciona el cerebro de los consumidores, cuando se integran conceptos y sensaciones que pasan de lo racional a lo emocional.

Para este artículo, el enfoque es de carácter cualitativo, por lo que el autor concluye que el Marketing permite llegar a los consumidores más eficazmente por medio del Neuromarketing, lo que hace que generen campañas y estrategias más acordes a las necesidades de las empresas, siempre yendo hacia el lado más rentable.

Este artículo sirve como base para introducir el camino hacia el concepto y descifrar mejor lo que es el comportamiento de las personas ante la utilización del Neuromarketing, y cómo se debe fijar la mirada no solamente en cómo realizar las campañas más efectivas, sino cómo se deben preparar por medio de todas las variables que se encuentra en la vida de los consumidores, tal es el caso de la Jerarquía de las Necesidades Humanas.

Seguidamente, como tercer antecedente internacional se propone a Hidalgo (2017), con su investigación *La aplicación del Neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad*.

Su principal objetivo fue el de analizar diferentes campos de acción del tema en estudio, entre ellos la publicidad y el impacto visual que esta tiene, *targeting* y posicionamiento, diseño de producto, etc., para seguidamente estudiar los casos de aplicación del Neuromarketing en diferentes empresas, tanto extranjeras como compañías que se encuentran dentro de Ecuador, para finalizar con una propuesta de técnicas sobre Neuromarketing, donde estudia cuáles son esas técnicas que utiliza esta herramienta, para finalmente complementarlo con ejemplos de publicidad donde se han utilizado y que detallan cómo funcionan.

Cuenta con un enfoque cualitativo, por lo que en esta investigación, la autora concluye que el Neuromarketing es una herramienta esencial para que las marcas puedan conectarse con sus clientes, ya que sirve para que las empresas reconozcan qué es lo que los consumidores quieren, además de que ayuda a que los esfuerzos publicitarios y de ventas, se dirijan específicamente a estos, logrando una mejor utilización de los recursos.

La relación con el tema de investigación es que este aborda temas de optimización de los recursos con los que se pueden contar hoy en día gracias al uso del Neuromarketing, ya que, ayuda a profundizar el análisis que se debe hacer para poder implementar esta herramienta para la medición de una campaña publicitaria, para luego crear estrategias basadas en las neurociencias.

Por otro lado Sánchez, (2017), propone una investigación llamada: *Aplicación del Neuromarketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor.*

Como principal objetivo la investigación es el de analizar la forma en que el Neuromarketing y su aplicabilidad en las redes sociales potencializa el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor, por otro lado, se planteó el entender la conducta del consumidor, basado en el estudio del sistema nervioso, para lograr comprender las necesidades y expectativas de los clientes en la toma de decisiones de compra, centrándose en cómo llegar a los clientes por medio del Neuromarketing, para evaluar la aplicación de esta herramienta en las redes sociales e identificar el porqué se toman las decisiones de compra, con el fin de poder encontrar y crear estrategias para ahondar en los clientes más eficazmente, especialmente en aquellos lugares donde el Neuromarketing no ha sido muy explorado, como es el caso de Valle del Cauca en Colombia.

Con un enfoque cualitativo, en este trabajo Sánchez concluyó que las prácticas tradicionales de mercadeo funcionan, sin embargo, es necesario dar un paso más allá y evolucionar día con día, fusionando estas técnicas con propuestas más modernas, que vayan acorde a las neurociencias, ya que estas juegan un papel muy importante en el conocimiento de cómo es el comportamiento de los consumidores y cuáles son aquellos

estímulos que logran estimular las partes del cerebro que ayuda en la toma activa y rápida de decisiones.

La relación que se puede dar con el tema de investigación es el hecho de compartir una región donde el Neuromarketing no ha sido tan explorado como en otros países, ya que como lo aclara la autora, en el Valle de Cauca, esta es una practica a la cual no se le ha dado mayor importancia, de igual manera, sirve como base para estudiar y observar el uso de este en las redes sociales, y cómo puede ayudar a que las empresas maximicen sus estrategias con el fin de rentabilizar los resultados.

En última estancia, Pineda (2018), realizó una investigación titulada: *Uso del neuromarketing en redes sociales: importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales.*

Dicha investigación tiene por objetivo general analizar el aporte del neuromarketing para generar publicidad más efectiva en Redes sociales.

Asimismo, el enfoque desde el cual se desarrolla el tema de estudio es cualitativo, ya que la autora realizó una investigación meramente bibliográfica, la cual deja como principal conclusión la importancia del Neuromarketing y su utilización en la creación de publicidad más efectiva, ya que logra adentrarse al conocimiento de las necesidades del consumidor, generando un impacto rápido y seguro, lo que se puede traducir como un proceso de compra más seguro, de igual manera enfatiza en la importancia de las redes sociales en la vida actual del ser humano, ya que estos se han convertido en un canal comunicativo no solamente entre personas, sino también empresas y clientes, lo que lleva a que sean medios de comunicación más eficaces, por lo que el uso del Neuromarketing en la creación de la publicidad para estos medios, genera un panorama más efectivo para las empresas, porque se logra conectar de mejor manera con su público meta.

Dicho esto, esta investigación se relaciona con la actual gracias a que se genera un panorama más amplio de cómo el Neuromarketing puede ayudar a sobresalir a las empresas con respecto a su competencia, ya que se puede no solamente generar un análisis de la efectividad de las estrategias publicitarias, sino que también gracias a esos resultados

se puede proceder a la creación de comunicación con sentido y enfocada en el objetivo de conectar con los clientes.

Antecedentes nacionales

A continuación, se muestran los antecedentes nacionales para la investigación:

Como primer antecedente nacional, se encuentra la investigación propuesta por Vega y Peraza (2014), la cual lleva por título: *Estudio de oferta de servicios odontológicos, 2012-2014*.

Para esta investigación, las autoras proponen como objetivo general analizar las características de la oferta de servicios odontológicos y académicos de los agremiados del Colegio de Cirujanos Dentista de Costa Rica en el año 2012 al 2014.

El enfoque utilizado para dicho trabajo fue cualitativo, donde se proporcionó como principal conclusión la saturación que tiene actualmente el mercado laboral odontológico en Costa Rica y cómo esto genera que haya una tasa de desempleo muy alta, por lo que al recibir a tantos estudiantes en la carrera de odontología, las ofertas laborales bajan a niveles abruptos, no solamente para esos quienes están apenas entrando en el mercado laboral, sino para aquellos que ya tienen años en él.

Dicha investigación se relaciona con la actual, ya que existe una brecha muy grande no solamente de entendimiento sobre la saturación actual en el gremio, sino también acerca de las maneras en las que esos profesionales pueden generar una comunicación diferente que los ayude a publicitarse para sobresalir y mantener un buen contacto con sus clientes, esto en un territorio que está altamente minado.

Seguidamente, Padilla (2017), presenta una investigación llamada *Las Redes Sociales, como herramienta para mejorar la gestión de los servicios que ofrece el Centro de Investigación en Matemática Pura y Aplicada (CIMPA) de la Universidad de Costa Rica a sus usuarios*.

La cual tiene un enfoque cuantitativo, donde su objetivo general se basó en Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de los servicios, que ofrece el Centro de Investigación en Matemática Pura y Aplicada (CIMPA) de la Universidad de Costa Rica a sus usuarios mediante la utilización de las Redes Sociales.

Para efectos de esta investigación, se utilizó un enfoque cualitativo, donde se arrojó como principal conclusión que es necesario aprovechar las oportunidades de mejora en el sector comunicativo, ya que actualmente existe una manera de acceder a las información de forma más sencilla y rápida, por lo que seguidamente hace énfasis en la inportancia del uso de Redes Sociales como una herramienta de acercamiento a los usuarios, ya que asegura que dentro de los encuestados, un 60% de ellos afirmó que el tiempo de respuesta mejoraría considerablemente con el uso de estos medios de comunicación.

Por lo que, con respecto a la investigación en curso, el trabajo realizado por el autor, a pesar de que se encuentran en ramas completamente diferentes de estudio, ayuda a sentar las bases de cómo las redes sociales son una herramienta a la cual se les puede sacar mucho potencial como empresas, para poder implementar una comunicación más efectiva con todos aquellos quienes constituyen el público meta, ya que como lo hizo notar, la mayoría de las personas está de acuerdo en que el uso de Redes Sociales, puede maximizar el tiempo de respuesta, tanto de la empresa, como de quienes son responsables por recibir la información y cómo un buen manejo puede generar un alto tránsito de contacto.

Finalmente, por su parte Garita (2016), presenta un artículo llamado *Las redes sociales como instrumento de poder: su influencia en la toma de decisiones*.

El objetivo general de la investigación es evidenciar el nivel de influencia que actualmente poseen las redes sociales como instrumentos de poder, comunicación masiva y por ende constructor de pensamiento colectivo.

Esta investigación cuenta con un enfoque cualitativo, donde revela como principal conclusión que las personas prefieren el uso de las redes sociales por encima de otros medios masivos, ya que queda evidenciado cómo socialmente necesitan ser escuchados,

aceptados y notados, por lo que estos medios son una gran influencia en la vida actual de todos, ya sea para hacerse notar o bien, para lograr el contagio masivo de pensamiento sobre algo, lo que en muchos casos genera gustos adquiridos o inclusive decisiones de compra.

Por lo que, esta investigación se relaciona con el tema de estudio gracias al nivel de representación de las redes sociales como medios masivos, donde actualmente se pueden encontrar la mayoría de las personas para fines comunes, como lo es el caso de compra o adquisición de productos o servicios, donde es muy visible el cómo sirven de influenciador en la toma de decisiones en la vida diaria.

Proyecciones

A continuación, se presentan las proyecciones que se tienen planteadas para este trabajo de investigación:

- Evidenciar la importancia del Neuromarketing como una herramienta que ayuda a medir la eficacia de las estrategias publicitarias que se utilizan actualmente.
- Con esta investigación se pretende probar cómo actualmente muchas de las empresas no tienen claridad de la importancia de contar con estrategias publicitarias, por lo que sus esfuerzos actuales no son tan efectivos como quisieran.
- Se pretende mostrar cómo el uso del Neuromarketing, con el fin de medir si la publicidad es eficaz en las empresas, puede dar una mejor optimización de los recursos.
- Demostrar que el uso de las herramientas del Neuromarketing no solamente obedece a grandes compañías.
- Asimismo, esta investigación busca ser una base para otras personas, tanto estudiantes como personeros, para puedan tener una visión más clara de cómo funciona el Neuromarketing y los resultados que el uso de esta estrategia puede arrojar.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

A continuación, se desarrollarán los conceptos más relevantes que están relacionados con esta investigación, con el fin de delimitar el estudio.

Comunicación

El proceso de comunicación, consiste en el intercambio de información por parte de emisores y receptores, en el cual participan varios elementos que hacen posible este acontecimiento, como lo es el emisor, receptor, canal, mensaje código, entre otros, asimismo, este es un proceso el cual se puede dar de muchas maneras y por muchos medios, ya que primeramente se encuentra lo que es el lenguaje oral, el cual es uno de los más primitivos del ser humano y que de ahí se desarrolla no solamente en diferentes formas, sino también en diferentes medios, para lo cual, siempre es necesario contar con los distintos componentes, ya que sin ellos, no existiría el desarrollo efectivo de la comunicación.

Actualmente, se han dado grandes cambios y muy significativos a este proceso, ya que se le puede ver en muchas variables y no solamente en el más conocido de todos, como lo es la interacción entre personas, que lleva a la comunicación oral, sino que se ha fraccionado para plasmarse en muchos medios comunicativos y que da cabida a diversas formas de contacto. Es importante recalcar que el proceso comunicativo es esencial para la sociedad, ya que permite que los seres humanos sean capaces de comunicar y compartir información relevante para optar por una vida plena y organizada, puesto que es la forma más común de expresión.

Santos (2012), en su libro *Fundamentos de la Comunicación*, expone lo siguiente acerca de esta rama:

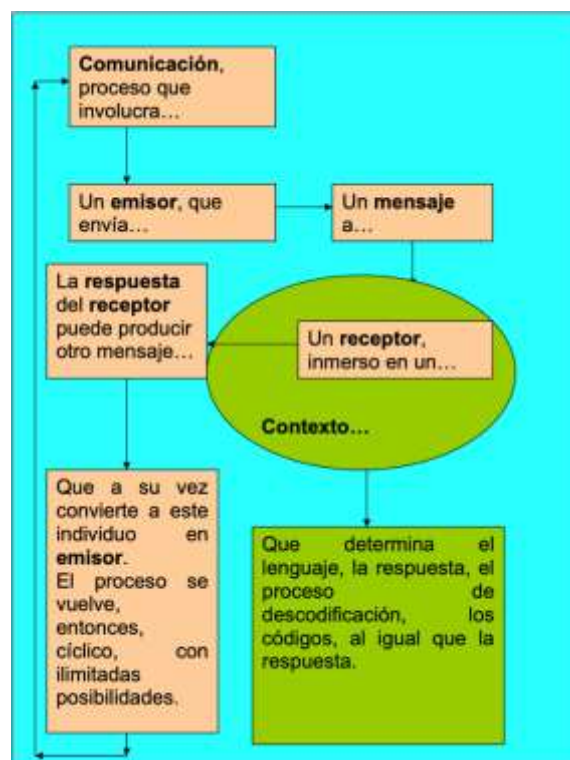
La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas. Sin embargo, aprenderlas involucra esfuerzo, tiempo y, por qué no decirlo, muchas frustraciones.

Igualmente laborioso resulta para el profesional de cualquier área del conocimiento humano exponer sus ideas, articularlas, seleccionar las palabras apropiadas y ordenarlas en un lenguaje que argumentativo, coherente y persuasivo. En muchas ocasiones, es preciso contar con la ayuda de un especialista que sea capaz de hallar las inconsistencias en el discurso para poder rectificar el camino y proponer nuevas estructuras. (p. 5)

Asimismo, esta autora asegura que si desplazamos nuestra atención hacia un ámbito más especializado encontraremos que los autores, sin importar las corrientes a las que pertenezcan ni su momento histórico, parecen coincidir en que se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor. (p. 5)

Y para entender mejor este proceso, la autora presenta el siguiente mapa conceptual:

Figura 1. Proceso comunicativo.



Tomado de Santos, (2012).

De igual manera, Santos (2012), habla sobre los distintos elementos que involucran el buen ejercicio de un proceso comunicativo (pp. 13-14-16), y cómo tienen que estar correlacionados para que su desarrollo que se dé de manera asertiva los cuales se mencionan a continuación:

1. Emisor: podemos definir al emisor como el elemento o la instancia en que se crea el mensaje. Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como “fuente”.
2. Mensaje: de acuerdo con Helena Beristáin (s.f.) citado por Santos (2012), un mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado”. (p.310) El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite, debe “ser transmitido con un mínimo de errores. (p.13)
3. Receptor: [...] quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciatario”. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a éste parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación.
4. Canal: El término se refiere al “medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona” Fernández (s.f. p. 299) citado por Santos (2012). Al hablar de comunicación masiva, entendemos que los canales pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto. Los libros, la prensa, el cine, la radio, la televisión, y más recientemente internet, son ejemplos de medios masivos de comunicación. (p.17)

Por su parte, la revista EcuRed (2012), citada por Ribot, Rousseaux, Pérez y Vega (2014), define la comunicación como el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Se considera más un hecho sociocultural que un proceso mecánico. (párr.17)

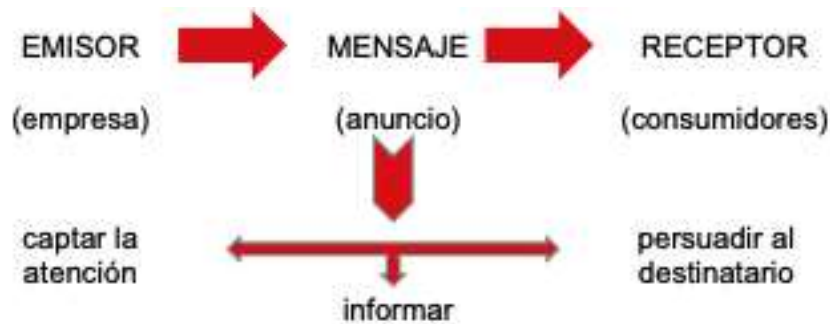
Es fácil contemplar como ambos enunciados coinciden en las definición de comunicación, sin embargo, es mucho más sencillo seguir la forma en la que la autora Santos (2012), propone este concepto, ya que como bien lo explica este depende tanto de factores internos como externos y uno de esos es quien está detrás de esa definición y lo que quiere compartir por medio de la idea. Y es que para eso es entonces necesario proponerlo desde el punto de vista de la publicidad, por eso se ahonda un poco más en el concepto, pero con una perspectiva publicitaria.

Bulmore (s.f), citado por Muller (2016), enuncia que la publicidad es “una comunicación pagada que se dirige a informar y/o influir a una o más personas”. (p. 42)

Según Nieto (2016), refiriéndose a la comunicación publicitaria explica que el lenguaje publicitario es un acto de comunicación en el que intervienen todos los factores propios del mismo. Hay un emisor, el agente publicitario, un receptor, la audiencia anónima y variada, un canal, el papel, las ondas o fibra óptica, un código, la lengua, un mensaje, el discurso, y un contexto, el estilo de vida al que hace referencia.

Por su parte la autora Vega (2014), define que la publicidad es una forma de comunicación en la que el emisor (en este caso, una empresa), lanza un mensaje (a través de un anuncio, ya sea oral, escrito o una combinación de ambos), en el que, no sólo intenta informar sobre las cualidades que ofrece un producto o un servicio, sino también persuadir, a un receptor colectivo (a los consumidores potenciales), para que compren un determinado artículo, cambien de opinión y/o modifiquen su comportamiento. (párr. 5) Y presenta el siguiente mapa conceptual, donde estructura proceso comunicativo publicitario:

Figura 2. Proceso comunicativo publicitario.



Tomado de Vega, (2014).

Y es que actualmente, lo que se entiende por comunicación publicitaria, es un intercambio de acciones, donde el emisor vende una idea, para que posteriormente el receptor obtenga un producto, pero para que la comunicación tenga un desarrollo efectivo, se debe dar por medio de una acción comunicativa asertiva, para eso, es necesario tener en cuenta todos los factores que hacen posible ese proceso, así como todos aquellos que pueden intervenir.

Tipos de comunicación

Como se dijo anteriormente, la comunicación es parte esencial de la vida diaria de las personas, ya que de primera mano se ha convertido en una forma de supervivencia, sin embargo, este intercambio se debe dar correctamente para que exista una verdadera forma de comunicación. Esta se puede dividir en varios tipos, pero los más importantes son la comunicación verbal y no verbal, donde el primero se da por medio de palabras, o mejor dicho un momento hablado entre un emisor y receptor, y por otro lado está la comunicación no verbal, la cual se vale de muchos medios para poder dejar en claro su punto, como por ejemplo escritos, gestos, imágenes, signos, entre otros.

Y para esto, EcuRed (2012), citada por Ribot et al. (2014), propone lo siguiente:

La comunicación verbal se refiere a las palabras que se utilizan y a las inflexiones de la voz (tono de voz).

La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal. (párrs. 18 y 19)

Por otro lado, Loría (2012), en una guía didáctica para la Universidad Estatal a Distancia, UNED (por sus siglas), comenta lo siguiente sobre la comunicación:

Existen dos formas de comunicación humana: verbal y no verbal. La comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz, si esta es oral. Pero si la comunicación es escrita, alude a la disposición gráfica y estratégica de las palabras.

La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre ellos se podrían citar los más importantes como el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal. (p. 13)

Y si se presta atención a los enunciados donde se habla acerca de la comunicación verbal como la no verbal, es necesario destacar que los procesos se interiorizan con base en lo que rodea a las personas en su día a día, por lo que tanto la cultura, las tradiciones, la religión, entre otras cosas, influyen para que las personas puedan recibir y captar ambos tipos de comunicación.

Y esto sucede cuando de publicidad se refiere, ya que para que las personas o bien, para que el público meta de cierta empresa logre entender y captar el mensaje que buscan enviarle por medio de alguna campaña publicitaria, es necesario que todos los factores anteriormente mencionados conformen el mensaje de manera correcta, ya que si no es de esta forma, posiblemente para quienes iba dirigido no reflejan una respuesta apropiada.

Y para entender un poco mejor esto, Lomas (1996), en su libro *Una Propuesta Didáctica Sobre el Lenguaje de la Publicidad*, habla sobre algunas de las formas en la que se da el lenguaje no verbal y verbal, respectivamente; en la publicidad y cómo se puede analizar cada uno de los detalles presentes y que ayudan a que mensaje se transmita de la forma deseada:

[...] **3. El poder de la imagen**

[...] Analiza las características de las imágenes publicitarias del anuncio (iconicidad/abstracción, simplicidad/complejidad, monosemia/ polisemia, originalidad/redundancia, denotación/connotación...).

—¿Qué tipo de usos retóricos exhibe la imagen publicitaria? ¿Metáforas, metonimias, sinécdoques, hipérboles, antonomasias, prosopopeyas, cosificaciones, elipsis...?

—¿Qué objetos aparecen en el anuncio? ¿En qué contextos? [...]

—¿Qué personajes aparecen en el anuncio? ¿En qué contextos? ¿Quiénes actúan como protagonistas y quiénes como secundarios? ¿Cuáles son sus acciones en el escenario de cada plano? Analiza el vestuario, los gestos, las miradas, la distancia (íntima, personal, social o pública) que mantienen entre sí. ¿Qué estereotipo de sujetos construye la ficción publicitaria en torno al objeto? ¿Cuál es su sexo, su edad, su raza, su etnia, su clase social, su oficio, su origen geográfico, su identidad cultural, su estatus económico, su estilo de vida, su ideología...?

4. El poder de la palabra

•¿Qué dice o insinúa el eslogan? ¿Con qué recursos? ¿Con qué finalidad? ¿Informativa, expresiva, apelativa, fática, poética...?

•¿Qué dice o insinúa el resto del texto lingüístico del anuncio? ¿Qué recursos utiliza? ¿Con qué finalidad? ¿Informativa, expresiva, apelativa, fática, poética...?

•¿Quién dice el texto en el anuncio? ¿Un narrador o una narradora? ¿Un personaje masculino o femenino, principal o secundario? ¿Qué tipo de mensajes

transmiten unos y otras? ¿Dialogan los personajes entre sí? ¿Con qué tono e intensidad? ¿Apelan al espectador o espectadora del anuncio? ¿Predomina la narración, la descripción, la argumentación, el diálogo...? ¿Por qué?

•¿Qué tipo de relación se establece entre la imagen y el texto lingüístico? ¿Anclaje, relevo, redundante, paradójica, retórica, suplementaria...? (p. 216).¹

Por lo que, cabe destacar que esta investigación se basará ahondará un poco más en el concepto de la comunicación no verbal, ya que la que la industria que se analiza actualmente maneja más ampliamente su comunicación de esta manera, específicamente por medio de sus redes sociales, sin embargo en un segundo plano se encuentra la comunicación verbal.

Publicidad

Para seguir entendiendo un poco mejor la forma de comunicación publicitaria, es necesario definir lo que es publicidad y para ello se puede decir que es una forma de expresión que empresas, personas, etc., utilizan para divulgar información relacionada a una marca o producto, con el fin de que el público que la reciba tome una posición frente a ella, bien sea de carácter político, religioso o meramente, y el más conocido de todos, un estímulo de respuesta al consumo de un producto o servicio.

Según explica Gómez (2017), “existen múltiples definiciones de publicidad, dependiendo de la perspectiva del autor. Así, un experto en comunicación social un experto en marketing o un sociólogo enfocan el concepto desde ángulos distintos”. (p.33). De acuerdo con la afirmación anterior se puede ver cómo el concepto puede variar según la realidad de quién busca darle una connotación de lo que la rama publicitaria puede significar. A continuación, se muestran definiciones propuestas por algunos autores con respecto a su significado:

¹ Se eligió esta fuente, a pesar de ser de 1996, por su adecuación con el estudio, ya que brinda conceptos mucho más amplios sobre cómo es el poder de la comunicación verbal y no verbal en el proceso publicitario. Asimismo, se realizó una exhaustiva búsqueda con el fin de encontrar una fuente más actualizada, sin embargo no fue posible.

Armstrong, Kotler y Opresnik (2013), en su libro *Principios de Marketing, 17 edición*, definen publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado”. (p.425). De igual manera, para la American Marketing Association, citado por la Revista Merca 2.0 (2013), la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (párr. 4)

Sin embargo, el autor Eguizábal (2007) citado por Gómez (2017), propone que el término publicidad no se puede encajonar en un solo acto, sino que abarca muchos más ámbitos de la vida cotidiana del ser humano, dependiendo del contexto en el que se encuentra, mientras define lo siguiente:

Sería un error reducir la actividad publicitaria al ámbito de lo comercial por la cuantía de sus inversiones o por su derivación social y política. Muy al contrario, en cualquier país democrático y socialmente desarrollado, tanto la publicidad de educación cívica como las campañas de carácter político significan una parte sumamente importante del montante total de la actividad publicitaria. Y ellos es por el esfuerzo económico, así como por el esfuerzo humano que implica la elaboración de sofisticadas campañas destinadas a la movilización de los miembros de una comunidad en temas de sanidad, urbanidad, medio ambiente, etc. E igualmente sucede en lo relativo a las costosas campañas políticas, que se han dado también algunas muestras del buen quehacer publicitario. (p. 32)

Por lo que, contrario a la manera en la que Kotler y compañía definen el término publicidad, ya que lo basan en un estado meramente comercial, se puede ver cómo en general, la publicidad abarca grandes rasgos de la vida humana, donde no solamente se da gracias a un medio pagado, sino que también puede venir en distintas formas y de muchas maneras, sin embargo, para efectos de esta investigación, la definición que estos

autores proponen va acorde a lo que realizan las diferentes empresas y sobre todo, la industria a la que se está apuntando, la cual es mucho más puntual y busca solamente abarcar una parte de lo que publicidad significa, como lo es el intercambio comercial entre las partes interesadas.

Herramientas de Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

Ya que se abordó un poco más acerca de lo que es el término publicidad, pero es muy importante conocer lo que se deriva a raíz de este concepto, y esas son todas aquellas herramientas que ayudan no solamente a su funcionamiento, sino también a que el mensaje y la empresa logre comunicar y sobre todo conectar con el público meta, estas se pueden definir como todos aquellos componentes que hagan posible que el proceso publicitario integre todos los componentes de promoción de la marca para dar a conocer un producto o una marca en específico, incorporando diferentes canales de comunicación con el fin de rentabilizar y aumentar las ventas por medio de mensajes que sean claros y concisos, a esto se le llama Herramientas de Comunicación Integrada de Marketing, más conocidas como Herramientas del CIM (por sus siglas).

Armstrong y Kotler (2014), explican que la mezcla promocional total de una empresa —también llamada mezcla de comunicaciones de marketing— consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. (p.357).

De igual forma, Keller y Lehmann (2006), citado por la revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), (2016); en su artículo *La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca*, afirma que “Las comunicaciones integradas de marketing así como el branding y la gestión de marca son actividades a las cuales las organizaciones le están invirtiendo recursos económicos, tecnológicos y de capacidades”. (párr. 1)

Para efectos de esta investigación se toman en cuenta ambas definiciones, ya que, por un lado Keller y Lehmann, profundizan en cómo las empresas están invirtiendo gran cantidad de recursos para conectar a los clientes con la empresa y por otra parte,

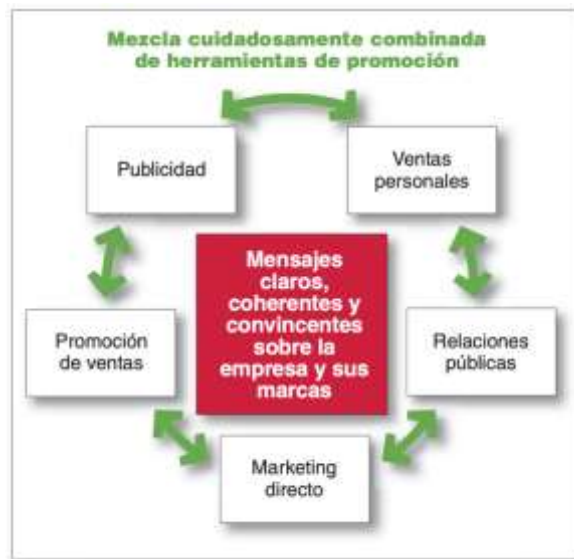
Armstrong y Kotler (2014), contienen mucha más profundidad de significado, además de que ahonda y explica cuáles son las herramientas que hacen posible el proceso de comunicación entre las empresas y sus clientes.

A continuación, Armstrong y Kotler (2014), definen cada una de las herramientas del CIM:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- **Relaciones públicas:** Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener *publicity* (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. (p.357)

Asimismo, estos autores muestran cómo el uso de estas herramientas puede generarse de manera metódica, ya que se puede pasar de una a otra, haciendo una cadena que las conecta entre sí, con el fin de optimizar la salida del mensaje, sin olvidar que el punto clave es la “Integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos ” esto según Armstrong y Kotler (2014) (p.359).

Figura 3. Herramientas del CIM.



Tomado de Armstrong y Kotler, (2014).

Y es que como puntualizan los autores, este uso que se le da al Marketing, maximiza los resultados por medio de la utilización de la mayor cantidad de recursos para crear un contacto más cercano y más duradero con el cliente, así lo proponen Armstrong et al. (2013) citado por Estrella y Segovia (2016), las comunicaciones integradas de marketing requieren conocer todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro). Por tanto, la puesta en práctica de la CIM implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. En consecuencia, la CIM conduce a una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a fojar realaciones con los clientes, mostrando cómo la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas (i.e., satisfacer sus necesidades). (p. 19)

Redes Sociales

Las redes sociales se definen como plataformas digitales que fueron creadas con el fin de crear vínculos entre los individuos que las conforman, ya sea por temas de amistad, de parentesco, comerciales, etc., cabe destacar que para que estas funcionen no es necesario que quienes interactúan entre sí se conozcan, simplemente es necesario que

tengan un fin común, por lo que estas sirven como medio para comunicarse e intercambiar información entre sí.

Rivoir (s.f) explica que el concepto de Redes Sociales parece ajustarse a necesidades descriptivas o explicativas de distintos tipos de fenómenos por lo que se torna necesario y conveniente hacer una primera distinción entre dos conceptos: el de Redes y el de Redes Sociales. En el primer caso, se trata de un concepto más amplio usado en distintos ámbitos. Dentro de la multiplicidad de usos, encontramos por ejemplo, redes de organizaciones, redes académicas, redes de empresas, redes informáticas, redes virtuales, etc.

La anterior definición abarca un escenario amplio de lo que Redes Sociales puede significar y cómo, su significado no es casualidad, ya que el término nació hace varias décadas y se ha ido variando según el objeto de estudio, por lo que este puede llegar a englobar un universo bastante amplio, sin embargo actualmente la sociedad se encuentra frente a un mundo más tecnológico y globalizado, donde Redes Sociales se conoce como aquellos medios que las personas utilizan para entrar en contacto con empresas, personas, etc.

Es por esto que para la actual investigación se toman en cuenta definiciones mucho más específicas de lo que las Redes Sociales significan en el mundo moderno, las cuales se exponen a continuación:

Primeramente Cerezo (2017), expone que a las redes sociales se las considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad parentesco, intereses comunes, o que buscan y comparten conocimientos. [...] una de las principales ventajas de las redes sociales es que permiten una interconexión entre ellas permitiendo a los usuarios publicar contenidos en simultáneo en varias redes. (p.19)

Por su parte Kapoor (2018) citado por Liberal y Mañas (2019) explica que las redes sociales son medios digitales que facilitan la interacción y relación entre usuarios de orígenes muy diversos, configurando estructuras socialmente muy ricas. (p.38) Esto

se da debido a que las Redes Sociales hoy constituyen uno de los medios publicitarios más fuertes de las empresas, por su bajo costo y su conectividad en masa.

Como bien lo explican Liberal et al. (2019) las Redes Sociales Digitales también están cambiando la forma en que se comunican las empresas, que tienen la posibilidad de personalizar los mensajes y de interactuar con sus públicos. Las empresas, conscientes del crecimiento de la actividad en las RSD, las están incorporando a su estrategia de marketing debido a su bajo coste y su popularidad. (p. 95)

De igual manera, Iglesias, Llaguno y Aparicio (2019), presentan cómo ha sido el uso de Redes Sociales para el esparcimiento de contenido, durante los últimos años y esto se ve reflejado en el siguiente esquema:

Figura 4. Uso de Redes Sociales.

	2016	2017	2018	2019
YouTube	No disponible	74%	73%	89%
Facebook	44%	71%	69%	82%
Instagram	15%	37%	40%	54%
Twitter	24%	44%	39%	49%
Google +	21%	35%	32%	Ya no existe
LinkedIn	14%	29%	27%	31%
Pinterest	9%	23%	22%	28%

Tomado de Iglesias, Llaguno y Aparicio, (2019).

Y esto deja en claro que no es una casualidad que su uso como medio publicitario haya alcanzado niveles muy altos, ya que la migración por la que han pasado las personas hacia estas redes ha sido exponencial en los últimos años.

Mercadeo Directo

El Marketing Directo se puede definir como un modelo de campaña publicitaria dirigida a diversos medios publicitarios que busca fomentar una acción concreta e inmediata en un público meta específico previamente seleccionado, lo que a su vez se da

por medio de un mensaje personal e inmediato. Armstrong y Kotler (2013), en su libro *Fundamentos de Marketing*, afirman lo siguiente:

(...) el marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos. (p.422)

Para lo cual Armstrong et al. (2013), proponen el siguiente esquema en el que grafican cuáles tipos de publicidad pueden ser parte del Mercadeo Directo:

Figura 5. Mercadeo Directo.



Tomado de Armstrong y Kotler, (2013).

Por su parte Mesa (2014), citado por Cerezo (2017), propone que el Marketing Directo es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo

electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. (p.21) Asimismo, la autora Cerezo (2017), presenta algunos de los medios por los cuales se puede dar el ejercicio del Mercadeo Directo, se muestran a continuación:

Marketing telefónico: Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.

Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail).

Marketing por catálogo: Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.

Marketing de respuesta directa por televisión: Es un medio que adopta uno de dos medios principales:

- 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos.
- 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios. (p.21)

Pero para entender mejor el porqué del desarrollo del Marketing Directo, Armstrong et al. (2013), apunta a lo siguiente:

Muchas de las herramientas de marketing y promoción [...] se desarrollaron en el contexto del *marketing masivo*: dirigidas a mercados amplios con mensajes y ofertas estandarizados y distribuidos a través de intermediarios. Hoy, sin embargo, con la tendencia de un direccionamiento más estrecho y el aumento de las tecnologías digitales, muchas empresas están adoptando el *marketing directo*

como un enfoque de marketing principal o como complemento de otros enfoques. (p.422)

Y es que actualmente el uso del Marketing Directo deja una forma mucho más eficiente de llegar a los clientes, porque esto se realiza de una manera más conciente, donde el *target* es definido cuidadosamente para hacerles llegar un mensaje adecuado a las necesidades y las preferencias del público, por medio de folletos informativos, correos personalizados, catálogos y uno de los más importantes: Internet.

Este último ha ido ganando popularidad no solamente entre los seres humanos, sino que en casi todas las empresas, porque se encuentra entre los medios más versátiles y de sencillo acceso para todas aquellas personas que constituyan un público meta, así que el publicitarse por ese medio ha despegado considerablemente en la última década y esto es gracias a la llegada de los aparatos inteligentes, porque la información es de fácil acceso a toda hora y casi desde cualquier lugar, solamente a un click. Con respecto a este tema, Armstrong et al. (2013), afirman que:

Internet ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicio. Como resultado, ha dado a los mercadólogos una forma del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos. (p. 433)

Lo anterior ha dado cabida a la creación, desarrollo e implementación del *marketing online*, citando nuevamente a Armstrong et al. (2013), quienes definen este término como “esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet”. (p.433) Por tanto, para incursionar en este mundo creciente, muchas empresas buscan la manera de tener una presencia exclusiva o fuerte en Internet y Armstrong et al. (2013), aseguran que, de una manera u otra, la mayoría de las empresas ahora se han movido a online. Las empresas llevan a cabo marketing online en cualquiera o en todas las cinco formas que se muestran en la figura [...] configurando o participando en redes sociales online, enviando correo electrónico o utilizando el marketing móvil. (p.433)

Figura 6. Mercadeo Directo.



Tomado de Armstrong y Kotler (2013).

Es decir y con base en el gráfico anterior, que en el caso del Marketing Directo al que apunta esta investigación, lo constituyen redes sociales online debido a que se analizará cómo ha sido la comunicación que las empresas han tenido en estos medios, además de que actualmente es difícil encontrar una industria la cual no utilice el Mercadeo Directo Online como herramienta de esparcimiento mediático.

Tipos de redes sociales

Existen diferentes tipos de redes sociales, que se adecúan a las necesidades de cada uno de los individuos que las componen y entre esas necesidades se encuentran de esparcimiento, de compra o bien conocimiento, Cerezo (2017), explica que “entre estas las principales son Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ seguidas de algunas que se encuentran en auge como, Instagram, Pinterest”. (p.19) Simultáneamente, habla sobre algunas de las principales redes y su utilidad:

Facebook. Es un sitio web de redes sociales que en un inicio fue creado para estudiantes de Harvard, pero en la actualidad ha tenido una gran acogida y se encuentra abierta para cualquier persona que tenga correo electrónico.

Twitter. Es un sitio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se denominan tweets, que se encuentran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden inscribirse a los tweets de otros usuarios a los que se denominan seguidores.

[...] **Blog.** Se puede considerar que es un ciberdiario que facilita la comunicación bidireccional, además cuenta con el soporte para empresa con la finalidad de contribuir al alcance de los objetivos corporativos.

YouTube. Es un sitio web, por medio del cual los usuarios pueden subir y compartir videos, usa un reproductor de línea basado en Adobe Flash, es muy popular por la facilidad que brinda al alojar videos personales de manera sencilla. Puede alojar una gran variedad de programas, películas, videos, música, etc. (p.19)

Por esto, cabe destacar cuáles son las Redes Sociales digitales más utilizadas globalmente por personas para diferentes usos y Adame (2019, párrs. 8-9) afirma que Facebook sigue siendo el rey de las redes. Así se ve el top 10 de las redes sociales más usadas a nivel global:

1. **Facebook:** 2,271 millones
2. **YouTUBE:** 1,900 millones
3. **WhatsApp:** 1,500 millones
4. **FB Messenger:** 1,300 millones
5. **WeChat:** 1,083 millones
6. **Instagram:** 1,000 millones
7. **Twitter:** 326 millones
8. **LinkedIn:** 303 millones
9. **Skype:** 300 millones
10. **Snapchat:** 287 millones
11. **Pinterest:** 250 millones

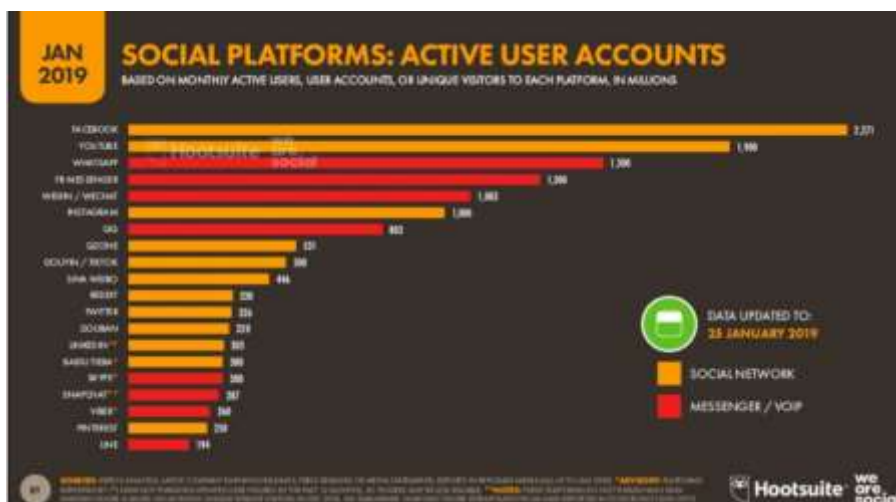
Algo semejante ocurre con el área publicitaria, ya que como lo explica Adame (2019, párrs. 10-11) cada año, las empresas asignan una cantidad mayor a sus presupuestos publicitarios dentro de las redes sociales más usadas. Los números que presentamos a continuación sobre el alcance publicitario potencial que tienen estos canales (es decir, la cantidad de usuarios a los que pueden llegar con sus anuncios) nos revelan el porqué de esta decisión:

Audiencia Publicitaria:

1. **Facebook:** 82 millones
2. **Instagram:** 22 millones
3. **Twitter:** 7.22 millones
4. **Snapchat:** 10.90 millones
5. **LinkedIn:** 12.00 millones

Esta información se puede verificar gracias a The Global State of Digital in 2019, quienes crearon el siguiente ejemplo para entender mejor la estancia en redes sociales por parte de las personas, se muestra a continuación:

Figura 7. Uso de Redes Sociales.



Tomado de Iglesias, Llaguno y Aparicio, (2019).

Neuromarketing

El Neuromarketing es una disciplina de las ciencias modernas que estudia los comportamientos del cerebro humano y las reacciones corporales generadas ante un estímulo determinado, a través de la aplicación de las tecnologías de la Neurociencia al Marketing, por lo que, aporta información mucho más profunda acerca de la efectividad los esfuerzos publicitarios.

Merodio (2019), en su libro *Neuromarketing: qué es y cómo aplicarlo en los canales online*, define el Neuromarketing como:

[...] la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas, un impacto publicitario. Y además cómo nos comportamos los consumidores ante ello. Cómo reacciona nuestro cerebro a todo el proceso; previo a la compra, durante la compra y después de ejecutarla.

En definitiva son determinadas mediciones psíquicas y físicas que realiza la neurociencia en diversos individuos y a partir de ellas establece conclusiones determinantes sobre los comportamientos que esas personas pueden tener a la hora de comprar o decidirse por un producto u otro. (p.4)

De igual manera González-Morales (2016), presidente de la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación (AENENE) y pionero en la investigación científica en neuromarketing y neurocomunicación en España, define el Neuromarketing a partir de la definición de marketing de Philip Kotler:

El *neuromarketing* es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios. (párr.7)

Tomando ambos enunciados, se aprecia cómo tienen relación con respecto a la investigación, esto porque abarcan grandes rasgos de lo que es el Neuromarketing y cómo puede llegar a ser de gran ayuda en la medición de la efectividad que tienen ciertas campañas publicitarias, ya que por un lado, se puede entender mejor al consumidor, para dejar en claro qué lo mueve para que realice ciertas acciones y por otra parte, está el escenario como publicitador, ya que atiende mejor a las necesidades de su público meta específico, lo que le genera una optimización de los recursos destinados a la creación y puesta de contenidos en diferentes medios.

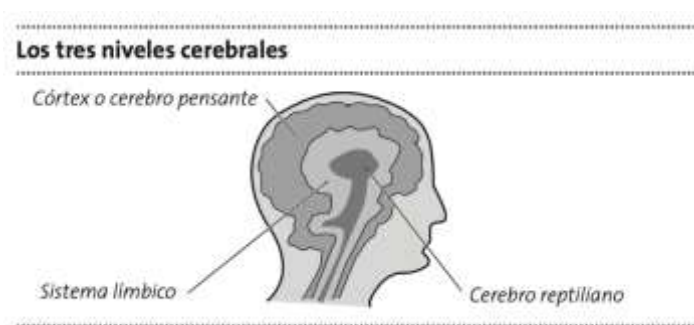
De igual manera, el autor Merodio (2019), explica lo siguiente:

[...] después de aclarar la definición exacta que entraña el neuromarketing, podemos decir que el neuromarketing se convierte así en una herramienta básica del marketing ya que gracias a él podemos llegar a comprender todo el proceso por el que pasa el consumidor en cuanto a su toma de decisiones. Recogiendo y tomando ventaja de lo que ya conocemos sobre el funcionamiento de nuestro cerebro.

Así podremos anticipar las conductas y saber que el papel que juegan las emociones en todo el proceso es vital a la hora de tomar una decisión de compra. (p.4)

Para entender mejor esto, es necesario ahondar un poco más en la teoría de lo que es el Neuromarketing y lo que sucede en el cerebro a la hora de recibir cierta información atractiva para él, y para esto Braidot (2013), expone acerca de la teoría del cerebro triuno y los niveles con el que este cuenta. Primeramente explica que “durante el transcurso de millones de años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas”. (p.23) A estos tres niveles se les conoce como: sistema reptiliano, sistema límbico y córtex. Según se muestra en la figura 8 a continuación:

Figura 8. Niveles Cerebrales.



Tomado de Braidot, (2013).

Nuevamente, Braidot (2013), expone acerca de cada uno de ellos de forma más detallada:

Cerebro reptiliano: [...] El cerebro reptiliano basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación. Abarca un conjunto de reguladores preprogramados que determinan comportamientos y reacciones.

Sistema límbico: [...] El sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.

El córtex o cerebro pensante: [...] El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos. (pp. 23-24)

Como se puede apreciar el cerebro humano cuenta con distintos niveles que desarrollan las partes más básicas de cada ser humano y a su vez estas constituyen el día a día de todos, ya que se maneja desde lo pensante hasta lo más emocional, lo que se traduce en toma de decisiones. Pero para entenderlo mejor, Braidot (2013), afirma que:

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de éstas en deseos y demanda .

Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo.

Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando. (p. 25)

Gracias a esto queda mucho más claro que para seguir de cerca cómo funciona el Neuromarketing, es necesario entender el cerebro y lo que este representa en la toma de

decisiones, sobre todo cuando de compras se habla, porque como se puede apreciar existen muchos factores que mueven al consumidor a tomar una decisión y para lo cual Klaric (2011) expone que el 85% de los motivos de compra se realizan de manera subconsciente.

Marketing

El Marketing es la acción de crear valor sobre los servicios y productos de una empresa, con el fin de atraer nuevos clientes, mientras se mantienen y se conservan a largo plazo, aquellos clientes actuales, lo que se realiza por medio de un conjunto de técnicas que permiten crear, distribuir y promocionar un negocio, traduciendo esos esfuerzos en ganancias monetarias.

Armstrong et all. (2013) afirma lo siguiente “*el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes*. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”. (p.5)

Por otro lado Paternina (2016), indica que el Marketing resulta ser la base sobre la que se pretende construir y aplicar actividades dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores, con el fin de potenciar la marca y generar una ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. (p.168)

Tal y como lo expresan las anteriores definiciones, el marketing busca generar valor para lo clientes, conociendo y comprendiendo sus necesidades básicas, con el fin de satisfacerlas, pero para esto ha involucrado diferentes conocimientos de otras ramas de estudio, como lo explica Paternina (2016), el *marketing* ha involucrado conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la sociología, la antropología, la economía, la psicología y las ciencias exactas, que han permitido conocer lo que los consumidores están dispuestos a adquirir; es decir, lo que para las empresas es conveniente producir y comercializar.

Es en este punto donde el marketing se fusiona con las neurociencias, para llevar a cabo lo que hoy se conoce como Neuromarketing, ya que realizan todas las acciones basadas en información procedente del estudio de la mente humana, más específicamente la mente del consumidor, para proceder a crear necesidades no solamente de percepción, sino con sentido de las verdaderas necesidades y deseos de los clientes. Por lo que es necesario ahondar más en este tema de las Neurociencias y su relación con el Marketing, lo cual se resuelve en el siguiente tema.

Neurociencias

Las neurociencias es el estudio de cómo se desarrolla el sistema nervioso, la estructura de este y lo que hace, por lo que su atención se centra en el cerebro humano y cómo este influye en el comportamiento de las funciones cognitivas, o sea el pensamiento, por ende ayuda a explicar ciertas características de la conducta humana y los procesos cerebrales por medio de la biología.

Blakemore y Frith (2007) y Manes y Niro, (2014), citados por Cumpa (2019), en su artículo *Usos y abusos del término “neurociencias”: una revisión sistemática en revistas indexadas* comenta que las neurociencias constituyen “un conjunto de saberes que se enfocan en estudiar la estructura y el funcionamiento del sistema nervioso, así como la interacción de los elementos del cerebro que dan origen a la conducta de los seres humanos [...] con la finalidad de entender cómo se origina el pensamiento, la conciencia, la interacción social, la creatividad, la percepción, el libre albedrío, la emoción, entre otros hechos, lo que conlleva al carácter multidisciplinario de esta nueva ciencia”. (p.31)

Por otro lado, de Balanzó y Serrano (2012), definen las Neurociencias de la siguiente forma: ‘es la rama que investiga la influencia de los mecanismos neuronales en los procesos cognitivos de la atención, razonamiento, toma de decisiones, representación del objeto, emoción, memoria, etc. (p. 3)

Bajo este concepto definido por Balanzó y Serrano, se abordará este tema, debido a que para estudiar las neurociencias con respecto a un proceso mercadológico y publicitario, es necesario tener en cuenta ciertas actitudes en un consumidor.

Centrándonos en el marco concreto de la comunicación nos interesa, especialmente, conocer los mecanismos neuronales que subyacen a las decisiones que toman los consumidores, para poder así explicar mejor su comportamiento y para determinar el grado de influencia de un estímulo en particular. (de Balanzó y Serrano, 2012)

Klaric (2014), en su libro *Véndele a la mente, no a la gente* afirma que “la neurociencia está invadiendo de manera positiva muchos sectores del mercado, transformando con descubrimientos y tecnología clínica la forma de entender, mejorar, rentabilizar e innovar cómo operamos y realizamos nuestro trabajo” (p. 8) y es gracias a esto que se evidencia cada vez más la necesidad de las neurociencias desde un punto de vista más social y de comportamiento, frente a diferentes estímulos generados a partir de una campaña publicitaria, porque es ahí donde nace el Neuromarketing como herramienta de medición.

Neuromarketing en Publicidad

Para este punto, el Neuromarketing juega un papel importante en lo que es la publicidad, ya este busca no solamente influir en el comportamiento de las personas, basándose en sus emociones, sino que también busca cómo medir la respuesta ante los esfuerzos tanto mercadológicos como publicitarios. Por lo tanto, abordar el Neuromarketing en la publicidad se puede hacer desde dos puntos, desde su uso como herramienta de medición, así como herramienta publicitaria que busca obtener opiniones positivas acerca de algún producto, servicio, etc., en específico.

Braidot (2005), plantea tres objetivos básicos de esta ciencia en su libro *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. “Primero conocer cómo el sistema nervioso traduce la mayor parte de los estímulos a los cuales se está expuesto; segundo, predecir la conducta del consumidor frente a dichos estímulos al fin de identificar el mejor formato y los medios más eficaces para la transmisión del mensaje a comunicar, para que éste sea recordado más fácilmente por el potencial consumidor; y tercero, aplicar los resultados obtenidos a los conceptos enunciados con anterioridad”. (p. 34)

Primeramente se verá como herramienta de medición y para que esta funcione se utilizan diferentes tecnologías que se ajustan para conocer la reacción que el público meta tiene ante algo en específico.

Canales (2013), describe brevemente a continuación algunas de las técnicas de Neuromarketing más utilizadas:

- Electroencefalograma (EEG), mide las variaciones eléctricas en la superficie cerebral provocadas por una respuesta neuronal.
- Eye tracking (ET), recoge el movimiento de la córnea del ojo y la atención espacial del mismo.
- Análisis facial (FACS), permite analizar los movimientos de los diferentes músculos de la cara relacionados con la expresión de emociones.
- Resonancia magnética funcional (fMRI), permite el estudio de la parte más profunda de las reacciones cerebrales, medidas según el nivel de oxigenación de la sangre, tras una exposición a impulsos relacionados con la decisión de compra.
- Ritmo del corazón (HR), mide cambios en el ritmo del corazón debidos al esfuerzo de la persona.
- Test de asociaciones implícitas (IAT), permite medir el tiempo de respuesta ante estímulos comerciales.
- Resonancia magnética (MRI), mide cambios de estado de las moléculas de hidrógeno del cerebro.
- Análisis de movimientos, permite conocer la reacción física a estímulos mediante el uso de acelerómetros en diferentes partes del cuerpo.
- Ritmo de la respiración (RR), analizar los cambios en las pautas de respiración debidas a emociones, sorpresas, etc.
- Análisis de la piel (EDA-SCR, GSR), permite conocer de modo indirecto la respuesta del cerebro mediante mediciones de los niveles de sudoración.
- Tonos de la voz (VPA), análisis de la vibración de las cuerdas vocales.

- Encefalografía magnética (MEG), detecta campos magnéticos minúsculos en el cerebro debido a los cambios de actividad neuronal. (p. 5)

Por otro lado, se aborda desde el tema publicitario, donde se aplica lo aprendido a la publicidad, como bien lo indica Braidot en el último de sus tres objetivos. Para este caso, se toman los ejemplos de como usar Neuromarketing propuestos por Merodio (2019) en su libro *Principios básicos de Neuromarketing para aplicar en tu negocio*, los cuales son los siguientes:

1. Utiliza el test A/B y recoge datos: recopila el mayor número posible de datos de tus posibles usuarios para ver cómo perciben y cómo reaccionan cada vez que frecuentan tu negocio.
2. Adapta tu contenido a tus usuarios: programa contenidos útiles que les sirvan y no textos que produzcan una alta tasa de abandono. Mejor concreto y conciso, así mejorarás la experiencia del usuario.
3. Aplica e introduce herramientas como el Eye Tracking para saber cómo el usuario está percibiendo la navegación en tu negocio online y cómo completa las tareas en el mismo.
4. Usa fuentes sencillas que provoquen una lectura fluida. Esto favorecerá el proceso de compra ayudando a agilizar su impulso y acción.
5. Incorpora siempre en tus productos o la forma de introducirlos, con formas orgánicas. Las formas redondeadas las vemos en la naturaleza, animales y el ojo las asimila mejor. Claros ejemplos son las botellas de coca cola cada vez más redonditas o las formas curvas de los Iphone.
6. El cerebro necesita tocar para entender. Por ejemplo las empresas de Software pasaron de enviar un CD cuando comprabas sus productos a no enviar nada y han visto que es mejor enviar al comprador un código o una clave para que así asocie la compra con algo tangible.
7. La colocación de productos debe ser distinta para hombres y mujeres. Ya que los hombres tienen una visión más túnel y las mujeres más panorámica. (p. 7)

Es decir, que el Neuromarketing puede jugar un papel fundamental en la publicidad, para ayudar a posicionar a empresas, productos o servicios, en un nivel de relevancia, así como generar lealtad por parte de los consumidores, porque ayuda a conocer y penetrar mejor en la mente del consumidor, su función y cómo es su comportamiento real ante un estímulo publicitario, pero para esto, es necesario que los diferentes encargados de realizar los esfuerzos publicitarios exploren esta técnica desde las opciones que le brinda al público en general.

Clínicas dentales

Las clínicas dentales son aquellos centros de salud especializados en la rama médica de la odontología.

Según el Colegio Oficial de Odontólogos y Estomatólogos de Catalunya (2010), la definición de historia clínica dental es:

El proceso que, generado en el ámbito de la relación dentista-paciente, tiene por objeto aportar todos los datos patobiográficos de importancia para el paciente, descubiertos e interpretados por el dentista, y que son considerados relevantes para establecer un diagnóstico e instaurar una terapia. (párr. 3)

Por su parte, el doctor Martínez (2012), define clínicas dentales como “un centro especializado en tratamientos odontológicos en la que se tratan problemas de salud y estética dental. [...] compuesta por especialistas en cada área dental: Ortodoncia, Implantes, Estética dental, Endodoncia y Odontopediatría”. (párr. 2)

Por otro lado, la revista Europa Press (2017), en su nota *Evolución hacia un nuevo concepto*, apunta que “en las últimas décadas, el sector dental ha avanzado mucho y de manera rápida para proporcionarle al paciente todos los servicios que requería para controlar y mejorar su salud bucodental. Las clínicas dentales se han convertido en centros de especialidades odontológicas”. (párr. 1)

Así pues, se puede notar que los términos coinciden, ya que esta industria se encuentra completamente centralizada en una rama de las ciencias médicas, donde su variante es muy poca o casi nula y es por esto por lo que su significado se encuentra encerrado en una sola definición, a pesar de que con los años esta se haya modernizado gracias al avance de las diferentes tecnologías por las que optan las clínicas dentales para su modernización.

Publicidad y estrategias de las clínicas dentales

La expansión y revolución de las tecnologías de la información y el Internet, supone una creciente demanda de información por parte de los seres humanos con respecto a diferentes aspectos de la vida cotidiana necesarios para la supervivencia, lo que también ha venido a cambiar cómo las clínicas dentales se posicionan frente a sus pacientes y cómo utilizan a su favor lo que es el Marketing Digital, para enviar y recibir información relevante del mundo exterior, así como para mantener una comunicación efectiva con su público meta.

Para Hernández (2016), en su artículo *El marketing digital en la clínica dental*, para la revista del Ilustre Consejo General de Colegios de Odontólogos y Estomatólogos de España, supone que “por parte de las clínicas dentales, esta nueva forma de marketing requiere un importante esfuerzo por comunicar, vía digital, los beneficios de una atención adaptada a las necesidades del paciente transformándose en un canal efectivo para alcanzar a los mismos y aumentar la frecuencia e intensidad de las interacciones con ellos. Como consecuencia de la expansión de las TICs y su uso en estrategias de marketing en Internet, la literatura ha demostrado el creciente poder de las comunidades online para construir relaciones cercanas entre marca y usuarios”. (párr. 4)

Asímismo, este autor propone las siguientes estrategias de mercadeo y publicidad a las que una clínica dental puede apuntar de manera muy básica. Se mencionan a continuación:

1. Nombre de dominio y cuenta de correo profesional

Al igual que se tiene un nombre para una clínica en el mundo físico es necesario tener un nombre de dominio en el entorno online. Un dominio web es el nombre que identifica inequívocamente en Internet a una persona, una empresa u organización. Para la clínica será siempre beneficioso tener una marca propia en Internet. Un dominio propio ayuda a crear identidad y a promover la imagen de la clínica dental. Otro beneficio importante es que la web de la clínica esté siempre localizable, aunque se cambie de proveedor.

2. Página web de la clínica dental

Una clínica dental es un centro físico abierto al público que al igual que se cuida su aspecto es esencial mostrar nuestro escaparate virtual de modo atractivo. De ahí, la importancia de crear un diseño atractivo, funcional y actualizado que se pueda ver desde la pantalla de cualquier dispositivo fijo o móvil.

3. Blog de una clínica dental

Para mostrar que la clínica está actualizada en el sector odontológico se deben generar contenidos originales, no solo por mostrar una imagen fresca e innovadora, sino también para posicionarse en Internet.

4. Posicionamiento Web Natural: SEO

El objetivo del posicionamiento SEO es hacerse más visible en Internet para que cuando los usuarios busquen ciertas palabras o datos o servicios sobre una clínica dental, nuestro sitio web pueda aparecer en los primeros lugares de las búsquedas

5. Posicionamiento Web Pagado: SEM

El SEM (*Search Engine Marketing*), originalmente PPC (Pago Por Clic) o pago por búsqueda es una técnica de marketing basada en el pago de anuncios para que una clínica dental se posicione de forma privilegiada e inmediata en los buscadores.

6. Marketing móvil

Dado el crecimiento imparable en el número de usuarios que entran y buscan en Internet a través de sus dispositivos móviles es imprescindible establecer una

estrategia de marketing móvil para que una clínica alcance una buena presencia online.

7. Portales o directorios especializados en Odontología

Existen múltiples portales que son una excelente oportunidad de dar a conocer una clínica dental y de que potenciales pacientes busquen en ellos clínicas dentales de su zona geográfica.

8. Redes de geolocalización

Internet brinda una excelente oportunidad para que una marca o sus contenidos sean localizados por su ubicación física.

9. Boletines

Otra forma muy efectiva de comunicación con los pacientes o suscriptores es a través del envío de boletines. Esta técnica permite, entre otras funcionalidades, enviar novedades (noticias, artículos, informes, fotos, vídeos, etcétera), promociones (ofertas, descuentos, concursos o sorteos) con imágenes o vídeos. Se trata de crear y mantener una comunicación personalizada y directa con los pacientes a un coste muy reducido.

10. Redes sociales

Existen muchísimas redes sociales que facilitan la comunicación con los pacientes. El uso de redes sociales ofrece la capacidad de alcanzar potenciales pacientes en el área geográfica donde se encuentre la clínica y, al mismo tiempo, facilita una relación cercana que les genera mayor. (párrs. 5-14)

A pesar de la importancia de todas esas estrategias anteriormente mencionadas, este punto se sitúa desde la perspectiva en la que Hernández (2016) sitúa su última estrategia, desde la era digital de las redes sociales y basado en las estrategias digitales que se pautan en estos medios, ya que la comunicación que se analizará de las clínicas dentales, está expuesta en las redes sociales de las mismas, lo que lleva por el mismo camino de la digitalización.

Estrategias de comunicación Redes Sociales

Una estrategia en redes sociales se basa en generar contenido de calidad, para crear valor en los clientes actuales o bien los clientes potenciales de la marca, pero para que esto sea posible es necesario contar con objetivos no solamente claros, sino también medibles a un plazo corto de tiempo.

Para Lluberes (2012), una estrategia en redes sociales es el “grupo de ideas y acciones orientados a brindar contenido, de cualquier tipo, con el que aumentes el atractivo de tu presencia online”. (párr. 4)

Por su parte Mejía (2020), apunta a un criterio más empresarial y lo define como una estrategia corporativa es la planificación en el tiempo de recursos, habilidades y tácticas para cumplir los objetivos de la empresa. (párr.4)

Para este estudio se toma en cuenta la deficiencia propuesta por Lluberes, ya que va más acorde a la comunicación que manejan las clínicas dentales, la cual se dirige por medio de sus redes sociales empresariales. Asimismo cabe destacar que Hernández (2016), propone que “la implementación de [...] estrategias de marketing digital es sencilla y rápida para una clínica dental, aunque sus resultados más inmediatos dependerán de la curva de aprendizaje. [...] Hoy en día, la presencia en la Red es necesaria en cualquier sector profesional, incluida el área de la salud. En el caso de las clínicas dentales, los pacientes demandan cada vez más servicios e información online acerca de su dentista y por ello, es esencial ser consciente de la importancia que tiene el marketing dental en Internet”. (párr. 5)

Publicidad de las clínicas en la zona de Sánchez, Curridabat, Costa Rica

En general, en Costa Rica los centros médicos especializados en odontología, manejan una publicidad muy básica y deficiente debido al bajo conocimiento en el área de la publicidad y a la baja inversión que hacen los centros en profesionales del área.

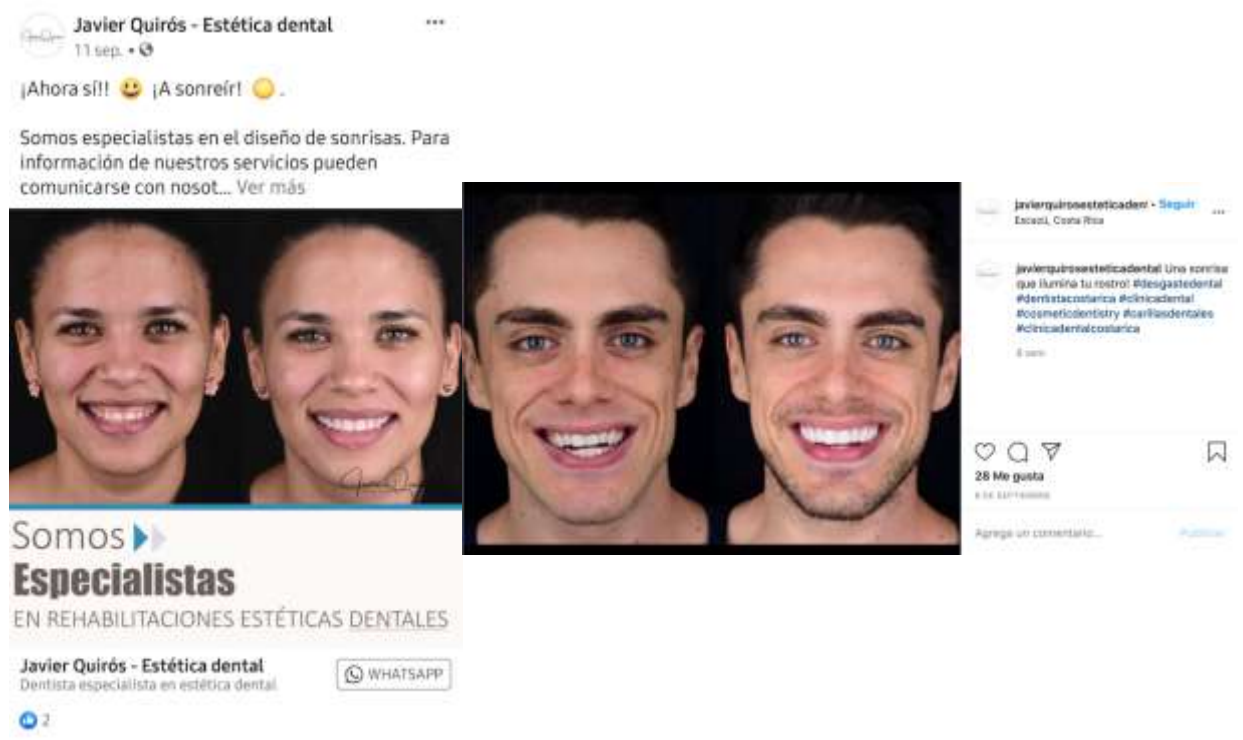
Quienes en este momento están publicitando sus servicios, lo hacen en su mayoría por redes sociales, esto debido a su bajo costo y alta penetrabilidad, pero se denota que si

bien estas empresas reciben enlaces de comunicación con potenciales clientes, carecen del personal adecuado para responder a la mayor brevedad y brindar la información solicitada.

Muchas de las clínicas en el distrito de Sánchez de Curridabat, promocionan directamente sus servicios bajo su propio nombre, creando en sí, una marca personal y no tanto empresarial, esto se puede visualizar con la siguiente lista de nombres de clínicas dentales que se ubican en la localidad de Sánchez de Curridabat, donde además se realiza un análisis de la publicidad que estas manejan:

1. Javier Quirós, Estética Dental

Figura 9. Publicidad, Redes Sociales.



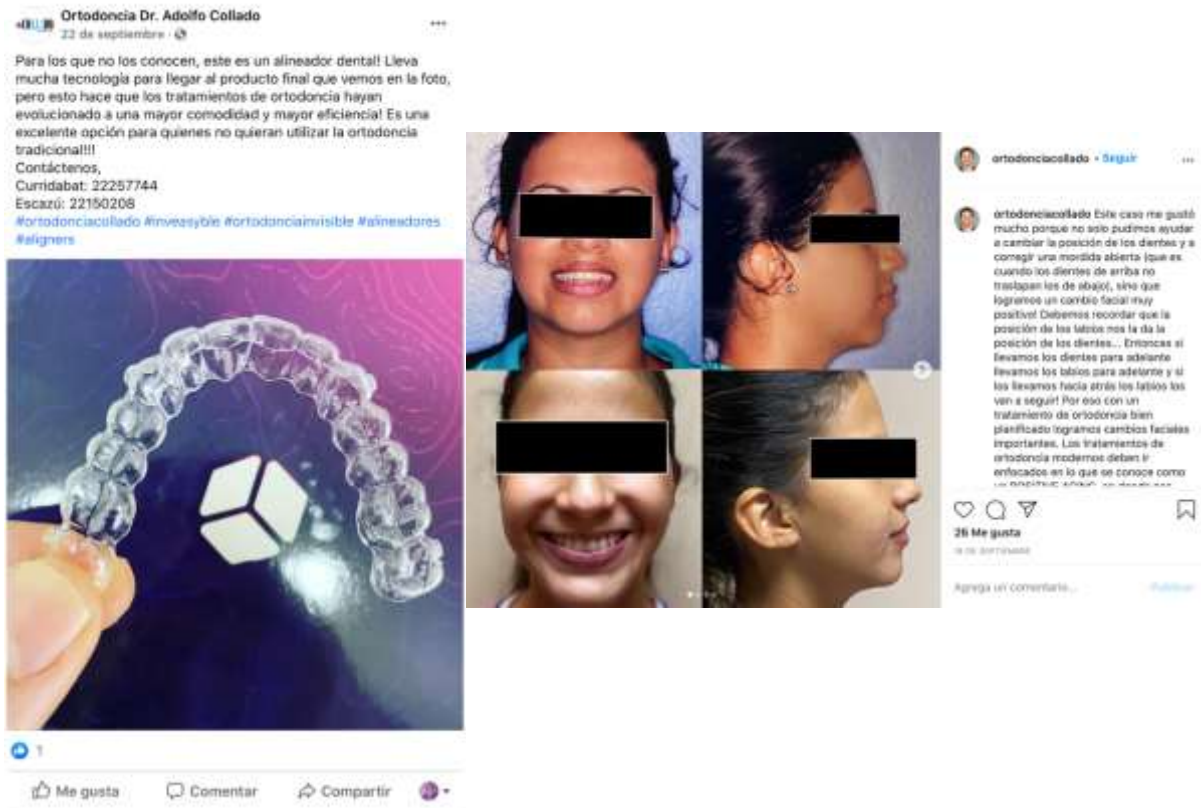
Tomado del Facebook de Javier Quirós - Estética Dental, (2019).

Esta clínica se encuentra tanto en Facebook como en Instagram y se aprecia como su exposición en Instagram es más visible que en la otra red, sin embargo ambas publicaciones fueron las últimas que se han realizado, asimismo haciendo un análisis más

a fondo, realizan publicaciones esporádicas, un aproximado de dos a tres por mes, donde su mayor estrategia es el antes y el después de los procedimientos.

2. Ortodoncia Dr. Adolfo Collado

Figura 10. Publicidad, Redes Sociales.



Tomado de Ortodoncia Dr. Adolfo Collado, (2019).

Por otro lado, se puede ver cómo esta clínica también cuenta con presencia en ambas redes, sin embargo es notorio como en Instagram la interacción es más alta. Normalmente realiza publicaciones mayormente de publicidad comparativa e informativa.

3. Dr. Pablo Gúzman A. Estética Dental

Figura 11. Publicidad, Redes Sociales.



Tomado de Dr. Pablo Guzmán, (2019).

Por su parte, la clínica dental Dr. Pablo Guzman, cuenta solamente con página en Facebook, donde se puede denotar la poca interacción que tiene con su público, entre sus estrategias se encuentran publicidad informativa y comparativa, asimismo, realiza pocas publicaciones al mes.

Sin embargo, existe una cantidad de clínicas dentales que cuentan poca presencia o nula en redes sociales, este es el caso de las siguientes, las cuales no tienen perfiles en ninguna red social o bien, no realizan publicaciones con mucha regularidad.

4. Clínica Dental Dra. Pamela Sánchez M. no Facebook
5. Clínica Dental Dra. Soraya Fonseca
6. Clínica Dental Dr. Daniel Alfaro

Lo anterior provoca que se den limitaciones en el crecimiento de estos emprendimientos debido a que la empresa se circunscribe a un profesional con tiempo y capacidades limitadas, razón que puede explicar el porqué de la baja inversión que se realiza anualmente en la publicidad de cada una de las clínicas odontológicas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2008), citado por Hernández, Fernandez y Baptista (2014), en su libro *Metodología de la Investigación* citúa que “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (p.534)

Este enfoque fue utilizado para esta investigación por la principal ventaja que ofrece y es que se enriquece desde varios métodos de captura, lo que ofrece un panorama más amplio del objeto de estudio y permite que se aborde desde distintos puntos, ahondando más en el proceso de recolección y obteniendo más variedad, lo que significa mayor provecho.

Diseño de la investigación

En este caso, se seleccionó un Diseño Exploratorio Secuencial (DEXPLOS), donde Hernández-Sampieri *et al.* (2014), expone que este tipo de diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos. Asimismo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) y Creswell (2008), mencionados por Hernández-Sampieri *et al.* (2014), explican que “hay dos modalidades de diseño atendiendo a su finalidad” (p.551), los cuales son derivarita y comparativa.

Para efectos de esta investigación se realizó desde la modalidad Derivativa, donde Hernández-Sampieri *et al.* (2014), explican que “la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos”. (p.551)

Esto se dio con base en esta modalidad, ya que era necesario primeramente obtener datos cualitativos, realizando encuestas para conocer la percepción que tiene un público en específico sobre el objeto de estudio, para seguidamente recolectar y analizar los datos cuantitativos obtenidos mediante esa información previamente recolectada. .

Fuentes de información

Las fuentes de información son todas aquellas fuentes de las que se obtiene la información que se requiere para el análisis de los datos y sus resultados. Por lo que a continuación se muestra las fuentes que serán parte de la investigación:

Población

Lepkowski (2008), citado por Hernández-Sampieri *et al* (2014) explica que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (p.174) A continuación, se mencionan los datos que se utilizaron para efectuar la presente investigación, para la cual se utilizaron dos poblaciones, con el fin de recolectar más información desde varias aristas del problema.

Cuadro 2. Criterios de selección para la población A.

N	Criterio de evaluación
1	Hombres y mujeres
2	Con edades entre los 20 y 35 años
3	Residentes del Gran Área Metropolitana
4	Que se desempeñen como <i>Community Managers</i>
5	Que trabajen en clínicas dentales ubicadas en la zona de Sánchez de Curridabat
6	Que tengan al menos 10 meses de experiencia como <i>Community Managers</i> .

Fuente: López, (2020).

Cuadro 3. Criterios de selección para la población B.

N	Criterio de evaluación
1	Hombres y mujeres
2	Pacientes de clínicas dentales ubicadas en la zona de Sánchez de Curridabat
3	Que utilicen redes sociales, tales como Facebook e Instagram
4	Que normalmente utilicen Facebook e Instagram para buscar opciones de clínicas dentales
5	Que ingresen a las redes sociales al menos una vez al día

Fuente: López, (2020)

Muestreo

Para la recolección de datos de la investigación, se utilizó una muestra no probabilística y según como lo indica Hernández-Sampieri *et al.* (2014), el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación, (p.176) esto debido a que los integrantes de la muestra debían cumplir con ciertas características básicas de la población anteriormente definida.

Por lo cual las muestras se dividieron de la siguiente manera:

Muestra A: se dividió en un total de 4 *Community Managers*, con edades entre los 25 a los 35 años, entre los cuales, dos de ellos debían ser expertos en el tema, ya que necesitaban conocimientos publicitarios, así como experiencia previa en estudios de mercadeo y en herramientas digitales, para poder ahondar en el tema de estudio. Por otro lado, dos de ellos no contaban con este conocimiento. El tamaño de la muestra es basado en lo sugerido por Hernández-Sampieri *et al.* (2014), donde explica que “si es un estudio de casos deben de ser seis a 10. Si son en profundidad, de tres a cinco”. (p.385)

Muestra B: en este caso se dividió en un total de 34 personas, con edades de los 18 a los 75 años. Donde nuevamente se realizó de esta manera bajo la recomendación de Hernández-Sampieri *et al.* (2014), donde aconseja que “en el caso de la teoría fundamentada, entrevistas o personas bajo observación, un total de 20 a 30 casos”. (p.385)

Criterios de inclusión

Seguidamente, se especifican los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta para seleccionar las muestras:

Muestra A: *Community Managers*

- Hombres y mujeres, con edades entre los 25 y 35 años, residentes del Gran Área Metropolitana.
- Que se desempeñen como Community Managers, ya que el análisis va dirigido específicamente a las tareas que desempeñan estos profesionales.
- Con al menos 10 meses de experiencia en el área, puesto que es necesario abordar el tema con personas que tengan conocimiento previo en el trabajo.
- Trabajadores en clínicas dentales ubicadas en la zona de Sánchez de Curridabat, con el fin de poder analizar la comunicación que manejan esas clínicas en sus redes sociales de Facebook e Instagram.

1. Muestra B: pacientes

- Hombres y mujeres, con edades entre los 20 y 75 años.
- Pacientes de clínicas dentales ubicadas en la zona de Sánchez de Curridabat, puesto que esta es la ubicación planteada para realizar la recolección de datos.
- Personas que normalmente utilizan redes sociales, como Facebook e Instagram, ya que por estos medios se publicitan las clínicas dentales.
- Con regularidad utilizan Facebook e Instagram para buscar opciones para realizar compras, o bien; en este caso específico, para encontrar centros

médicos a los cuales asistir, debido a la comunicación que manejan las clínicas dentales de la zona.

- Que utilicen las redes sociales al menos una vez al día, para que el tránsito de comunicación entre los pacientes y la clínica sea viable.

Criterios de exclusión

1. Muestra A: *Community Managers*

- Profesionales que no trabajen en clínicas odontológicas dentro de la zona de Curridabat, ya que esa es la ubicación de la investigación.

2. Muestra B: pacientes

- Personas que no usen redes sociales, puesto que es necesario que conozcan un poco o hayan observado publicidad de clínicas dentales por medio de Facebook e Instagram.
- Que no utilicen las redes sociales frecuentemente o al menos una vez al día.
- Personas que no hayan sido expuestas a la publicidad de las clínicas dentales.

Variables o Unidad de Análisis

Cuadro 4. Unidad de Análisis.

	Objetivo	VARIABLES	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Ítem
1	Identificar el estado en el que se encuentran la comunicación de las clínicas dentales.	Estado de la comunicación de las clínicas dentales	Herramientas del CIM	Herramientas de Comunicación Integradas de Marketing: según Amstrong y Kotler (2013), consiste en la mezcla específica de	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad: toda comunicación que realizan las clínicas dentales medio de sus Redes Sociales (Facebook e 	Preguntas entrevistas : 1, 2, 3, 4, 5, y 6.

			<p>publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. (p.357)</p>	<p>Instagram) para conectar con su público.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing directo: el uso que le dan las clínicas dentales a sus Redes Sociales, con el fin de obtener una respuesta inmediata de sus clientes. Por ejemplo, videos, publicidad informativa, publicidad comparativa, etc. • Promoción de ventas: todos aquellos incentivos o promociones que realicen las clínicas dentales en sus Redes Sociales, tales como ofertas, descuentos, <i>giveaway</i>, concursos, entre otros. • Relaciones públicas: la respuesta rápida y acertiva que tienen las clínicas dentales con su público en las Redes Sociales, por medio de los mensajes o bien de los comentarios en las publicaciones. Por ejemplo: 	<p>Preguntas encuestas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10.</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>1. Tiempo de respuesta corto.</p> <p>2. La información solicitada y enviada por mensajes o bien por comentarios, sea clara y concisa.</p> <p>3. Manejo rápido y efectivo de las situaciones de queja o enojo de los clientes.</p> <p>Estado: este punto se define dependiendo de las Herramientas del CIM utilizadas por el <i>Community Manager</i>, con el fin de llevar a cabo su trabajo publicitario de la mejor manera. Se basó en los siguientes niveles: bueno, regular, malo. Se definen a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bueno: utiliza todas las herramientas. • Regular: hace uso del 50% de las herramientas. • Malo: no utiliza ninguna de las herramientas de CIM 	
--	--	--	--	--	--	--

2	<p>Determinar la efectividad de la comunicación en Redes Sociales de las clínicas dentales.</p>	<p>Efectividad de las Redes Sociales de las clínicas dentales</p>	<p>Redes sociales</p>	<p>Redes Sociales: Kapoor (2018) citado por Liberal y Mañas (2019) explica que las redes sociales son medios digitales que facilitan la interacción y relación entre usuarios de orígenes muy diversos, configurando estructuras socialmente muy ricas. (p.38)</p>	<p>Red Social efectiva: Facebook e Instagram. Su efectividad se basa principalmente en cómo las personas reaccionan ante la comunicación que tienen las clínicas dentales en sus redes sociales, donde se cumple el objetivo de marca. Se define como efectividad alta y efectividad baja.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectividad alta: normalmente la publicidad, por ejemplo: banners digitales, videos gifs, etc., cuenta con interacción entre el cliente y la empresa, con variedad de likes, comentarios y de veces compartidas en perfiles personales. Asimismo, se reconoce el llamado a la acción, el cual se puede traducir como el tránsito de comentarios, llamadas o mensajes. • Efectividad baja: no obtiene nada de lo anteriormente descrito como efectividad alta. 	<p>Preguntas entrevistas : 7, 8, 9, 10, y 11.</p> <p>Preguntas encuestas: 11.</p>
---	---	--	-----------------------	---	--	---

1	<p>Establecer las herramientas idóneas del Neuromarketing para evaluar la efectividad de la comunicación de las clínicas dentales.</p>	<p>Herramientas idóneas del Neuromarketing para evaluar la comunicación de las clínicas dentales</p>	<p>Herramientas del Neuromarketing</p>	<p>Neuromarketing: El <i>neuromarketing</i> es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios.</p>	<p>Herramientas idóneas de Neuromarketing: para aplicar correctamente el Neuromarketing en las Redes Sociales de las clínicas dentales, primeramente, es necesario recurrir a herramientas propias, con el fin de medir la efectividad de los esfuerzos publicitarios, esto se puede realizar mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eye Tracker: la cual ayuda a entender cómo es el comportamiento de las personas que utilizan las redes sociales (Facebook e Instagram) de las clínicas dentales, el cual es este el caso en específico mediría la efectividad de la comunicación que manejan en redes sociales. • EEG (Encefalografía): ayuda a medir la actividad neuronal, lo que se podría traducir en reacciones inconscientes frente a diversos estudios, de donde se podrían derivar diversos cambios e implementación 	<p>Preguntas entrevistas : 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18. 19, 20, 21 y 22.</p> <p>Preguntas encuesta: 12.</p>
---	--	---	--	--	--	--

					<p>de estrategias que generen mayor impacto en los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resonancia magnética funcional: se realiza la estimulación del cerebro por medio de imágenes, sonidos, olores, etc., con el fin de identificar qué zona del cerebro se activa. • Biofeedback: mediante una computadora, se puede observar la ausencia o presencia de emociones, mientras el sujeto experimenta con algún estímulo publicitario. • Test de asociaciones implícitas (IAT): permite medir el tiempo de respuesta ante estímulos comerciales. • <p>Efectividad: se define como efectividad alta y efectividad baja.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectividad alta: el uso de al menos una de las herramientas del Neuromarketing . 	
--	--	--	--	--	--	--

					Efectividad baja: no utiliza ninguna de las herramientas descritas.	
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: López, (2020).

Instrumento de recolección de datos

Hernández-Sampieri *et al.* (2014), afirma que “un instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tienen en mente” (p.199), es decir que son herramientas o procedimientos utilizados, con el fin de obtener y recoger los datos pertinentes para la investigación.

Para efectos de esta investigación al tener un enfoque mixto, primeramente, se utilizó la entrevista a profundidad como instrumento de carácter cualitativo, la cual se dirigió a diferentes *Community Managers* que trabajan en clínicas dentales en la zona de Sánchez de Curridabat. Hernández-Sampieri *et al.* (2014), define entrevista como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (p. 403) Asimismo, Janesick (1998), citado por Hernández-Sampieri *et al.* (2014), propone lo siguiente: “en la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p.40)

Cabe destacar que esta entrevista se realizó de forma semiestructurada, por lo que las preguntas fueron previamente planteadas según el orden y los temas que se querían abordar, sin embargo durante la entrevista se hicieron nuevas preguntas, según avanzaba la conversación, con el fin de ahondar más en ciertos asuntos de relevancia. Hernández-Sampieri *et al.* (2014), explica que las entrevistas semiestructuradas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información”. (p.403)

Para la elaboración de las preguntas, se utilizó el método de preguntas generales (gran tour), donde Hernández-Sampieri *et al.* (2014), explica que estas “Parten de

planteamientos globales para dirigirse al tema que interesa”. (p.404) Ya que para cada parte de la entrevista, se partió de lo más general para poder ahondar en lo más específico, con el fin de recabar la mayor información posible para la investigación.

Seguidamente, la recolección de datos cuantitativos se realizó por medio de un cuestionario dirigido a pacientes de las clínicas dentales previamente seleccionadas para realizar la entrevista a profundidad a los dentistas, donde Chasteauneuf (2009), citado por Hernández-Sampieri *et al.* (2014), asegura que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (p.217)

Para el cuestionario se plantearon preguntas cerradas, ya que las preguntas se delimitaron con anterioridad planteando solamente las opciones que se querían presentar al entrevistado. Como lo explica Hernández-Sampieri *et al.* (2014), “las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas”. (p.219)

De igual manera, se desarrollaron preguntas abiertas, esto con el fin de poder ahondar más en la percepción de los entrevistados. Por su parte Hernández-Sampieri *et al.* (2014), afirma que “las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población”. (p.220)

Procedimiento de recolección de datos

La aplicación del instrumento Cualitativo correspondiente a la muestra A, se basó en una entrevista a profundidad y que se elaboró de manera semiestructurada, y según Hernández-Sampieri *et al.* (2014), “las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información”. (p.403) Por lo que se les aplicó a un total de cuatro personas.

Cuadro 5. Cuadro estratégico: Muestra A.

Cantidad de cuestionarios	Lugar donde se llevaron a cabo	Horas donde se llevaron a cabo	Fechas donde se llevaron a cabo
3	Clínicas dentales de Sánchez, Curridabat	Entre 12:30 a.m. y 4:30 p.m.	1/11/2020
1	Clínicas dentales de Sánchez, Curridabat	Entre 2:00 p.m. y 4:30 a.m.	6/11/2020

Fuente: López, (2020).

La aplicación del instrumento Cuantitativo, correspondiente a los cuestionarios dirigidos a la muestra B del estudio, se realizó a través de autoadministración, lo que según Hernández-Sampieri *et al.* (2014), “el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. Pero la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envío (correo tradicional, correo electrónico y página web o equivalente)”. (p.233) Para este caso se realizó por envío de enlace de página web, la cual fue suministrada por medio de WhatsApp a un total de 34 personas.

Cuadro 6. Cuadro estratégico: Muestra B.

Cantidad de entrevistas	Lugar donde se llevaron a cabo	Horas donde se llevaron a cabo	Fechas donde se llevaron a cabo
12	Enlace de SurveyMonkey vía WhatsApp	Entre 8:30 a.m. y 5:30 p.m.	29/10/2020
5	Enlace de SurveyMonkey vía WhatsApp	Entre 8:30 a.m. y 5:30 p.m.	30/10/2020

Cantidad de entrevistas	Lugar donde se llevaron a cabo	Horas donde se llevaron a cabo	Fechas donde se llevaron a cabo
17	Enlace de SurveyMonkey vía WhatsApp	Entre 8:30 a.m. y 5:30 p.m.	5/10/2020

Fuente: López, (2020).

Procedimiento de análisis de datos

Para el análisis de datos cualitativos, recolectados por medio de una entrevista a profundidad, se realizó un análisis y una transcripción propia de las respuestas obtenidas por medio de este instrumento.

Por otro lado, el análisis de datos cuantitativos, recolectados por medio de un cuestionario, se realizó por medio de la plataforma de SurveyMonkey, ya que la misma realiza el análisis y la decodificación de las respuestas de manera automática, por lo que también generó los gráficos de medición obtenidos mediante la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Presentación

La presente investigación tuvo como objetivo general evaluar la comunicación en redes sociales de las clínicas dentales ubicadas en Sánchez de Curridabat, a través de diversas herramientas del neuromarketing, durante el tercer cuatrimestre del 2020, asimismo esto se trabajó bajo un enfoque mixto, por lo que se manejó bajo los enfoques Cualitativo y Cuantitativo.

Para continuar, la población a la cual se le aplicaron los instrumentos, estuvo compuesta por dos márgenes, para el instrumento cualitativo la muestra A fueron personas entre los 20 y 35 años de edad, que se desempeñan como *Community Manager*, por su parte, para el instrumento cuantitativo, la muestra B fue para hombres y mujeres de 18 a 75 años, pacientes de las clínicas dentales ubicadas en el área de Sánchez de Curridabat, que tengan redes sociales y sigan a su clínica dental de preferencia en estas.

Con respecto a la muestra A, se realizó una entrevista a profundidad, aplicada a 4 personas y para la muestra B se eligió un total de 30 personas, las cuales cumplían con las características necesarias para aplicarles los instrumentos, entrevista a profundidad y cuestionario respectivamente, lo que fue fundamental para lograr obtener los datos que cuantitativos y los cualitativos, que componen el enfoque mixto. Cabe destacar que la entrevista se hizo semiestructurada, así que las preguntas se plantearon previamente, pero durante la entrevista se hicieron nuevas preguntas, según avanzaba con el fin de ahondar más en ciertos asuntos de relevancia. Para el cuestionario, se utilizaron preguntas cerradas, ya que las preguntas se delimitaron con anterioridad planteando solamente las opciones que se querían presentar al entrevistado, asimismo, se desarrollaron preguntas abiertas, esto con el fin de poder ahondar más en la percepción de los entrevistados.

Gracias a la aplicación del instrumento de carácter cualitativo, se ahondó en cómo se lleva la comunicación publicitaria en las clínicas dentales ubicadas en Sánchez de Curridabat por parte de los encargados de esta, además se abordó el conocimiento que estos tienen sobre el Neuromarketing y su percepción. Por otro lado, al aplicar el

instrumento cuantitativo, se recolectó información que se enfocaba principalmente en la percepción de la comunicación que manejan actualmente las clínicas dentales de la zona, además de conocer cuáles son las herramientas del Neuromarketing por medio de las que se podría realizar un estudio más profundo de esta información.

Análisis Muestra A

En primer lugar, se realizará el análisis de la Muestra A, donde la recolección de los datos se realizó por medio del enfoque Cualitativo:

Estado de la comunicación de las clínicas dentales

Herramientas del CIM

En el siguiente enunciado se darán a conocer los resultados obtenidos por medio de la encuesta sobre las Herramientas de Comunicación Integradas del Marketing, por lo que es necesario conocer su significado y según Armstrong y Kotler (2013), la Comunicación Integrada de Marketing “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes”. (p.357)

Publicidad

En general, de acuerdo con los *Community Managers* entrevistados concordaron que:

- Promocionan la clínica dental por medio de estrategias en redes sociales, por lo que utilizan las redes sociales como principales medios publicitarios.
- Utilizan Facebook e Instagram porque son las que más movimiento tienen por su popularidad.
- Las redes sociales son el medio de más fácil acceso y actualmente tienen mucho auge, porque ahora los clientes prefieren recibir la publicidad por esos medios que por otros que son de más alto valor monetario para las empresas.

De acuerdo con Armstrong, Kotler y Opresnik (2013), en su libro *Principios de Marketing, 17 edición*, definen publicidad como “cualquier forma pagada de presentación

y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado”. (p.425)

Asímismo, según uno de los *Community Manager* consultados, “en Costa Rica Facebook es una de las aplicaciones con más popularidad”, (Mariana Yasbeck, comunicado personal, 29 de octubre del 2020), además de otras como lo son Instagram y Twitter, por lo que publicitarse por eso medios genera gran cantidad de comunicación con el público, ya que son las que más se utilizan y “es donde hay más movimiento”. Por otro lado, uno de los entrevistados comentó lo siguiente: “realmente para nosotros es un mundo nuevo, verdad, estamos empezando a trabajar en ellas, sin embargo nos hemos dado cuenta del potencial amplio que tiene y estamos empezando a invertir en ella, antes no lo veíamos como algo necesario” y agregó “el día de hoy estás en las redes sociales o no estás, entonces empezamos a innovar en este proceso” (César Barrantes, comunicado personal, 3 de noviembre del 2020).

Y gracias a las afirmaciones anteriores, es fácil denotar la importancia de las redes sociales en Costa Rica y sobre en la industria, ya que como lo explican es uno de los medios con más movimiento y eficacia para conectar con el cliente, pero también es fácil notar cómo hay compañías que no han entendido su importancia. Asimismo, conversaron sobre la importancia de revisar la competencia y ver qué es lo que ellos están haciendo y en cuáles Redes Sociales, como por ejemplo al parecer la nueva Red Social Tik Tok está generando muchas visitas y algunas de las clínicas dentales de competencia, la están usando y les está ayudando con su público y su publicidad, pero comentan que su jefe no los deja incursionar en esta red porque “el jefe no nos quiere ayudar participando”, comentó Mariana Yasbeck, *community manager* de OG Center (Mariana Yasbeck, comunicado personal, 29 de octubre del 2020).

Marketing Directo

Con respecto a este subtema, los entrevistados concordaron en lo siguiente:

- Que utilizan las redes sociales porque su público meta se encuentra ahí.
- Es mucho más sencillo segmentar el público al que se quiere llegar.

Por su parte, Armstrong y Kotler (2014), profundizan en el tema del Marketing directo y afirman que son “Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes”. (p.357)

Algunos de los entrevistados comentaron que van realizando todas las semanas o en algunos casos, por mes un cambio de publicidad, donde básicamente esto depende de las tendencias y cómo están reaccionando a las estrategias publicitaria y a raíz de esto, Lidey Alfaro, encargada de la publicidad de la Clínica Santa Isabel, Estética y Odontología comentó que “hacemos un cambio dependiendo, si estamos en agosto, día de la madre, Halloween, noviembre y diciembre, se hace un cambio de imagen, pero estamos promocionando campañas todos los días” (César Barrantes, comunicado personal, 29 de octubre del 2020), por lo que se aprecia, sus estrategias se basan en el público y las fechas importantes que se dan.

Y a pesar de que sí realizan un cambio de estrategia, no todos ven la importancia de realizar un conteo o de revisar estadísticas para sentar las bases del porqué la publicidad que se va a utilizar durante el mes, sin embargo hay algunos que sí lo hacen, tal es el caso siguiente, de OG Center donde Mariana Yasbeck la *community manager* habla que realizan las estrategias observando “el tránsito de llamadas, mensajes, comentarios, etc., que entre o que se dé en la clínica” (Mariana Yasbeck, comunicado personal, 29 de octubre del 2020), por lo que es notorio la necesidad de refrescar lo que está pasando semana a semana en las redes sociales.

Promoción de Ventas

Los entrevistados concordaron en los siguientes puntos:

- Han realizado promoción de ventas, como descuentos, ofertas.
- El público reacciona muy bien a ese tipo de publicidad.
- Los ayuda a darse a conocer y atraer más clientes.

Para comprender mejor lo que es la Promoción de Ventas, Armstrong y Kotler (2014), comentan que son “Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”. (357)

Y en su mayoría los entrevistados hablaron sobre la creación y publicación de este tipo de publicidad, ya que afirman que ayuda a “jalar” más clientes, por lo que cabe destacar que reconocen la importancia de hacer incentivos con el fin de darse a conocer, atraer más clientes y también crear lazos más estrechos con los actuales, porque tres de los entrevistados, comentaron que tratan de realizar por lo menos una promoción al mes.

Relaciones Públicas

En general, los datos que más se repitieron y en lo que estuvieron de acuerdo los entrevistados son los siguientes:

- Los mensajes o comentarios que entran por medio de las redes sociales de las clínicas, por lo general hay variedad, tanto positivos como negativos, pero en su mayoría positivas.
- Siempre están pendientes de los mensajes o los comentarios que entran, por lo que tratan de contestarlos de manera inmediata.
- En caso de no poder responder inmediatamente tienen un aproximado de respuesta de una hora como máximo.

Para reforzar el concepto de Relaciones Públicas, es necesario regresar a lo que Armstrong y Kotler (2014), definen como el ejercicio de “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener *publicity* (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables”. (p.357)

Para este punto se comentó cómo es el manejo que tienen con la información que ingresa a la clínica dental, ya que siempre es muy importante tener una buena relación con el cliente y mantener la relación comercial activa, por lo que comentaron los entrevistados normalmente están al tanto de contestar los mensajes y los comentarios a la brevedad, pero si eso no es posible, lo realizan en máximo de una hora.

Asimismo, se refieren a los comentarios que reciben y cómo los perciben, Mariana Yasbeck, *community manager* de OG Center apunta que “la mayoría son positivos, pero siempre tendrá que haber mensajes negativos” (Mariana Yasbeck, comunicado personal,

29 de octubre del 2020), ya que algunos de ellos afirman que eso da mucha más credibilidad a la clínica y lo que hacen, porque si todo es positivo agrega que “algo no está bien” (Mariana Yasbeck, comunicado personal, 29 de octubre del 2020), asimismo, mencionan otra clínica la cual no entra en la industria, pero hablan de cómo todos los comentarios son positivos y esto denota que son falsos, además esta información muestra cómo la Community encargada, está al tanto de la información que se maneja alrededor y no solamente de la industria específica.

Figura 12. Guía de la primera Unidad de Análisis.



Fuente: López, (2020).

Efectividad de las Redes Sociales de las clínicas dentales

Redes Sociales

A continuación, se observarán los resultados que se obtuvieron con respecto a las Redes Sociales, por medio de la entrevista a profundidad realizada y Kapoor (2018) citado por Liberal y Mañas (2019) explica que “las redes sociales son medios digitales que facilitan la interacción y relación entre usuarios de orígenes muy diversos, configurando estructuras socialmente muy ricas”. (p.38)

Red social efectiva

Con respecto a este punto los entrevistados compartieron en común varias ideas, de las cuales se habla a continuación:

- Su objetivo de marca en redes sociales es dar a conocer la marca y atraer nuevos clientes.
- En su mayoría realizan publicidad informativa, lo que quiere decir es que publicitan sobre todo los servicios que brindan, con el fin de que los clientes conozcan los procedimientos que ellos ofrecen.
- Realizan estrategias publicitarias como *banners* digitales y videos.
- Los clientes reaccionan a la comunicación que ellos manejan realizando llamadas telefónicas o enviando mensajes.
- Miden la efectividad de las estrategias por diferentes medios, como lo es en el caso de dos de ellos, que llevan un control de los clientes que entran en un Excel, por otro lado, lo realizan mediante la aplicación que brinda Facebook.

Con el fin de medir la efectividad de las clínicas, tratan de llevar la información que entra por medio de bases de datos, las cuales les sirven para poder conocer mejor el público meta y sus intereses, con base a esto Mariana Yasbeck, *community manager* de OG Center, asegura que “esas mismas bases de datos son importantes hacerlas, ya que tenemos una idea de qué es lo que están preguntando las personas, porque no podemos medir 450 mensajes al día” (Mariana Yasbeck, comunicado personal, 29 de octubre del 2020).

Y es un punto muy importante, ya que como asegura la entrevistada, es muy difícil medir cada uno de los mensajes que ingresan al día, pero al seleccionarlos y llevarlos a su lugar, es más fácil segmentar los públicos según las necesidades que tienen y por esto, es que realizan en su mayoría cierto tipo de publicidad, en su mayoría la informativa, ya que inclusive indican que hay algunos clientes que circunscriben la labor odontológica a calzas y blanqueamientos, sin saber que existen otros procedimientos con más complejidad, por lo que intentan dar a conocer qué es lo que hacen y esto es muy importante, ya que intentan llevar la comunicación más allá, no haciendo todo lo que los

demás hacen, dando a conocer un poco mejor de lo que marca les brinda y no solamente lo que durante años se ha dado a conocer como clínica dental “un servicio adoquier”.

Figura 13. Guía de la segunda Unidad de Análisis.



Fuente: López, (2020).

Herramientas idóneas del Neuromarketing para evaluar la comunicación de las clínicas dentales

Neuromarketing

Por último, se abordan los resultados obtenidos sobre la tercera variable de estudio, la cual fue Neuromarketing y Merodio (2019), en su libro *Neuromarketing: qué es y cómo aplicarlo en los canales online*, define el Neuromarketing como:

[...] la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas, un impacto publicitario. Y además cómo nos comportamos los consumidores ante ello. Cómo reacciona nuestro cerebro a todo el proceso; previo a la compra, durante la compra y después de ejecutarla.

En definitiva son determinadas mediciones psíquicas y físicas que realiza la neurociencia en diversos individuos y a partir de ellas establece conclusiones determinantes sobre los comportamientos que esas personas pueden tener a la hora de comprar o decidirse por un producto u otro. (p.4)

Herramientas idóneas del Neuromarketing:

Por su parte, con respecto a las herramientas los entrevistados concondaron lo siguiente:

- El Neuromarketing es una buena herramienta para la medición y la creación de publicidad más centrada en las necesidades del cliente.
- Creen que ya utilizan el Neuromarketing a la hora de realizar los diseños que publican y también a la hora de segmentar el público meta.
- Los costos parecen ser elevados.
- La implementación de estas herramientas, habría que compartirlas con el dueño y jefe, para poder iniciar su uso.
- Si la respuesta hubiese sido negativa, no la implementarían por el precio elevado que significa.

Y para conocer mejor sobre el tema de las herramientas idóneas del Neuromarketing, Paternina (2016), habla sobre cuáles son las herramientas ideales para el posicionamiento de marcas, las menciona a continuación:

1. **Electroencefalografía:** herramienta no invasiva, que deja al descubierto las áreas de mayor actividad en el cerebro ante un determinado estímulo publicitario.
2. **Eyetracking:** muestra el posicionamiento del ojo, conociendo qué objetos tienen más relevancia ante un estímulo publicitario.
3. **Resonancia magnética funcional:** se realiza la estimulación del cerebro por medio de imágenes, sonidos, olores, etc., con el fin de identificar qué zona del cerebro se activa.
4. **Biofeedback:** mediante una computadora, se puede observar la ausencia o presencia de emociones, mientras el sujeto experimenta con algún estímulo publicitario.

5. **Test de asociaciones implícitas (IAT):** permite medir el tiempo de respuesta ante estímulos comerciales. (págs.174-175)

De acuerdo con los entrevistados, lo más difícil para implementar el Neuromarketing a la estrategia publicitaria, son los costos, ya que hay que hablar con otra persona que es quien debe dar el sí, pero por un lado César Barrantes, asegura que “todo lo que sea para mejorar, por qué decirle que no” (César Barrantes, comunicado personal, 3 de noviembre del 2020), lo que abre una ventana a la posibilidad, porque todos a quienes se les entrevistó, a pesar de que algunos no conocían el término, compartieron que el Neuromarketing podría funcionar y ser una buena herramienta en la publicidad.

Figura 14. Guía de la tercera Unidad de Análisis.



Fuente: López, (2020).

Análisis Muestra B

Seguidamente, se aborda el análisis de la Muestra B del enfoque Cuantitativo:

Estado de la comunicación de las clínicas dentales

A continuación, se describen los resultados obtenidos por medio de la primera variable, donde se les preguntó a los encuestados cuál es su percepción de la comunicación de las clínicas dentales. Asimismo, las primeras tres preguntas que se realizaron se hicieron con el fin de delimitar la población de estudio.

Pregunta 1: ¿Cuál es su rango de edad?

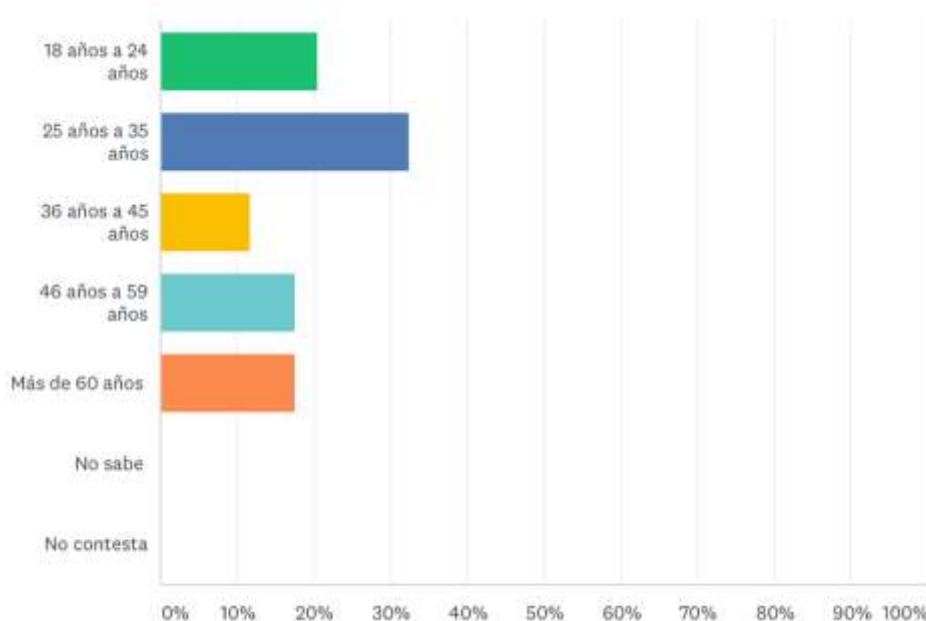
En la tabla N°1 y el gráfico N°1, se presenta el resultado del rango de edad que manejan los pacientes encuestados.

Tabla 1. Edad.

¿Cuál es su rango de edad?	Cantidad	Cantidad relativa
18 años a 24 años	7	20.59%
25 años a 35 años	11	32.35%
36 años a 45 años	4	11.76%
46 años a 59 años	6	17.65%
Más de 60 años	6	17.65%
No sabe	0	0.00%
No contesta	0	0.00%
TOTAL	34	100%

Fuente: López, (2020).

Gráfico 1. Edad.



Fuente: SurveyMonkey, (2020).

Gracias a la información anterior, se puede ver como el 20.59%, tiene entre 18 a 24 años, por su parte un total de 32.35% de las personas tiene edades entre los 25 y 35 años, estos son los datos más altos con respecto a los otros porcentajes, por otro lado las edades entre los 46 y los 59 años, así como los que tiene más de 60 años, comparten un porcentaje del 17.65%.

Pregunta 2: ¿Cuál es su género?

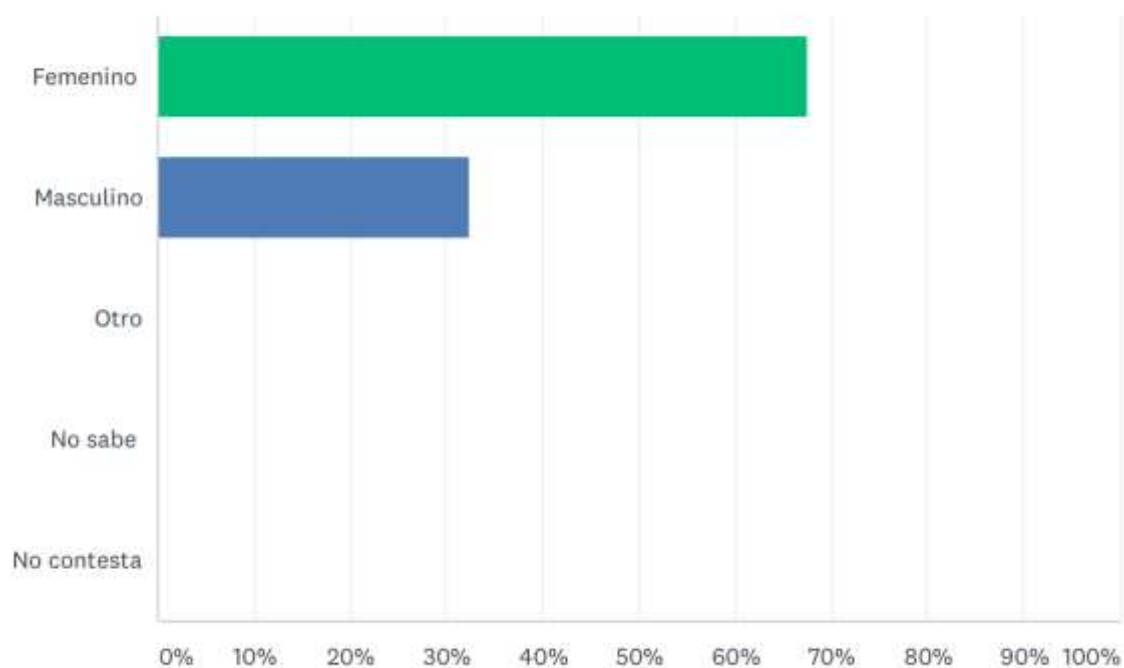
En la tabla N°2 y el gráfico N°2, se presenta el resultado del género de los pacientes encuestados.

Tabla 2. Género

¿Cuál es su género?	Cantidad	Cantidad relativa
Femenino	23	67.65%
Masculino	11	32.35%
Otro	0	0%
TOTAL	34	100%

Fuente: López, (2020).

Gráfico 2. Género.

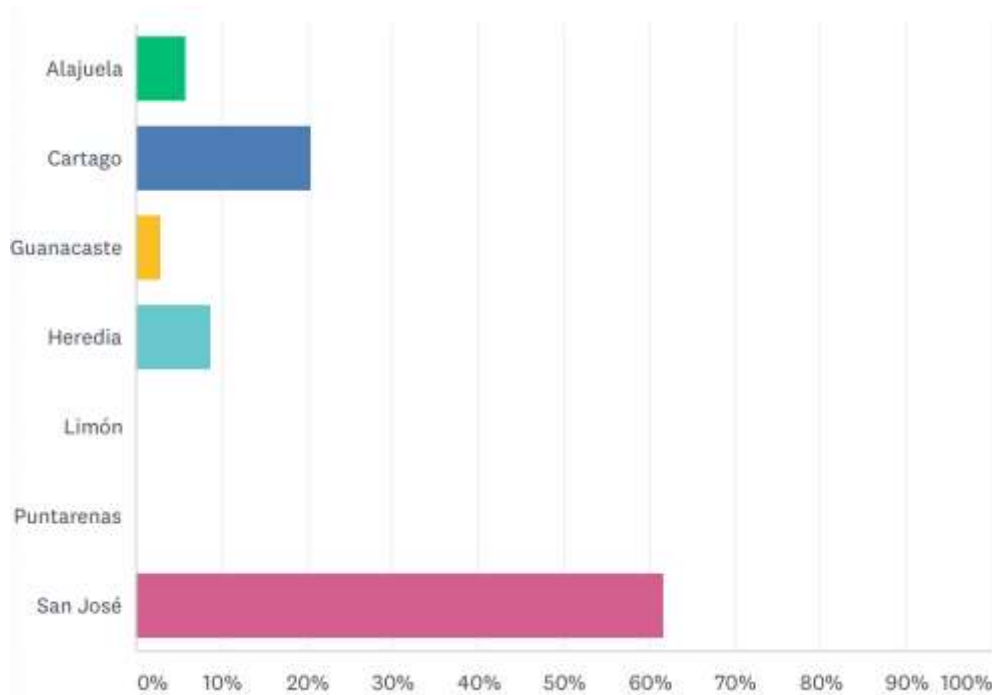


Fuente: SurveyMonkey, (2020).

Según los gráficos anteriores, un total de 23 personas encuestados, fueron mujeres, por su parte el resto, un total de 11, fueron hombres, con porcentajes de un 67.65% y un 32.35%, respectivamente.

Pregunta 3: ¿Cuál es su lugar de residencia?

Gráfico 3. Lugar de residencia.



Fuente: SurveyMonkey, (2020).

En la tabla N°3 y el gráfico N°3, se presenta el resultado del lugar de residencia los pacientes encuestados.

Tabla 3. Lugar de residencia.

¿Cuál es su lugar de residencia?	Cantidad	Cantidad relativa
Alajuela	2	5.88%
Cartago	7	20.59%
Guanacaste	1	2.94%
Heredia	3	8.82%
Limón	0	0.00%
Puntarenas	0	0.00%
San José	21	61.76%
TOTAL	34	100%

Fuente: López, (2020).

Se puede denotar que en su mayoría los participantes son residentes del Gran Área Metropolitana, con un total de 61.76% que viven en la provincia de San José, por su parte el 20.50% son de Cartago.

Pregunta 4: ¿Cuál es su red social favorita?

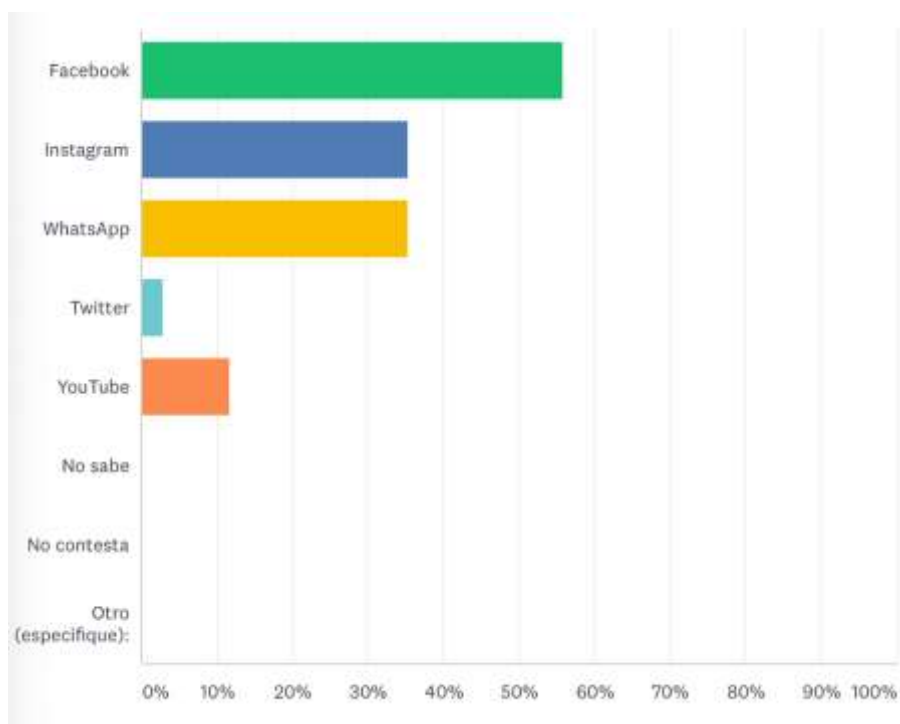
En la tabla N°4 y el gráfico N°4, se aprecia cuál es la red social favorita de los encuestados.

Tabla 4. Red social favorita.

¿Cuál es su red social favorita?	Cantidad	Cantidad relativa
Facebook	19	55.88%
Instagram	12	35.25%
WhatsApp	12	35.29%
Twitter	1	2.94%
YouTube	4	11.76%
No sabe	0	0.00%
No contesta	0	0.00%
Otro (especifique):	0	0.00%
TOTAL	34	100%

Fuente: López, (2020).

Gráfico 4. Red Social favorita.



Fuente: SurveyMonkey, (2020).

Con respecto a la red social favorita de estos clientes, la principal es Facebook, con un porcentaje de 55.88%, mientras que Instagram y WhatsApp comparten el segundo lugar con un 35.29% ambas. Estos resultados tienen su razón de ser, ya que actualmente las redes sociales han tenido un auge muy significativo en la vida de las personas, que buscan cómo acercarse a otros a través de estos medios, así como realizar otras actividades de la vida cotidiana como lo es encontrarse con empresas para adquirir sus productos y la autora Cerezo (2017), explica que “entre estas las principales son Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ seguidas de algunas que se encuentran en auge como, Instagram, Pinterest”. (p.19)

Y por su parte, Adame (2019, párrs. 8) “afirma que Facebook sigue siendo el rey de las redes”, por lo que propone cuáles son las redes sociales más utilizadas a nivel global, se muestran a continuación:

12. **Facebook:** 2,271 millones
13. **YouTube:** 1,900 millones

14. **WhatsApp:** 1,500 millones
15. **FB Messenger:** 1,300 millones
16. **WeChat:** 1,083 millones
17. **Instagram:** 1,000 millones
18. **Twitter:** 326 millones
19. **LinkedIn:** 303 millones
20. **Skype:** 300 millones
21. **Snapchat:** 287 millones (párr.9)

Pregunta 5: ¿Con cuánta regularidad ingresa a sus redes sociales?

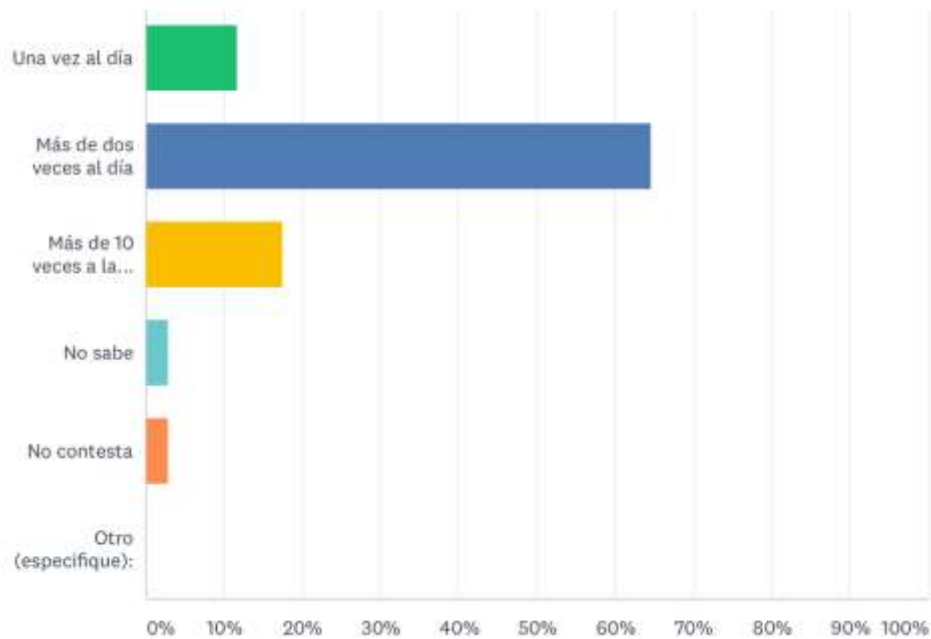
En la tabla N°5 y el gráfico N°5, se aprecia cuál es la red social favorita de los encuestados.

Tabla 5. Regularidad de ingreso a las redes sociales.

¿Con cuánta regularidad ingresa a sus redes sociales?	Cantidad	Cantidad relativa
Una vez al día	4	11.76%
Más de dos veces al día	22	64.71%
Más de 10 veces a la semana	6	17.65%
No sabe	1	2.94%
No contesta	1	2.94%
Otro (especifique):	0	0.00%
TOTAL	34	100%

Fuente: López, (2020).

Gráfico 5. Regularidad de ingreso a las Redes Sociales.



Fuente: SurveyMonkey, (2020).

Según los resultados, se aprecia como los encuestados afirman que ingresan a sus redes sociales aproximadamente dos veces al día y por otro lado más de 10 veces por semana, por lo que esto deja en claro la importante exposición que las clínicas dentales pueden tener con respecto al uso que le den a estos medios publicitarios.

Pregunta 6: ¿Tiene alguna clínica dental de preferencia?

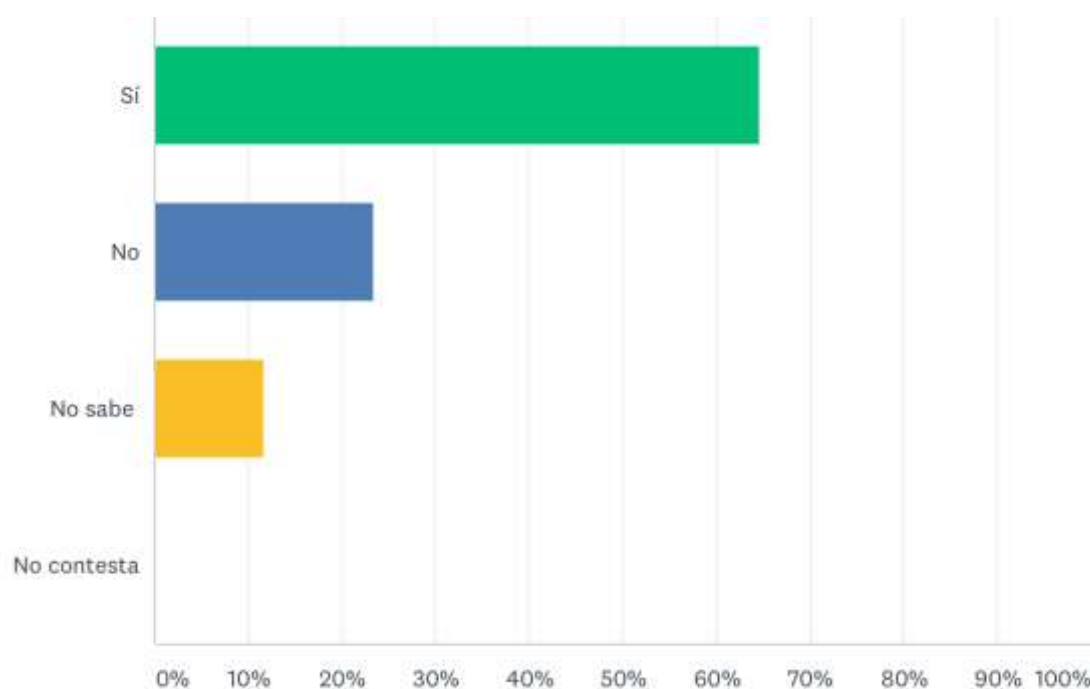
En la tabla N°6 y el gráfico N°6, se muestra si las personas encuestadas prefieren alguna clínica dental específica.

Tabla 6. Clínica dental de preferencia.

¿Tiene alguna clínica dental de preferencia?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	22	64.71%
No	8	23.53%
No sabe	4	11.76%
No contesta	0	0.00%
TOTAL	34	100%

Fuente: López, (2020).

Gráfico 6. Clínica dental de preferencia.



Fuente: SurveyMonkey, (2020).

En su mayoría un total de 22 personas, afirmaron que sí cuentan una clínica dental de preferencia, para un porcentaje total de 64.71%. Por su parte, el 23.53% aseguró que no tiene preferencia alguna y un 11.76% no sabe.

Pregunta 7: ¿Esta clínica dental posee un perfil en redes sociales?

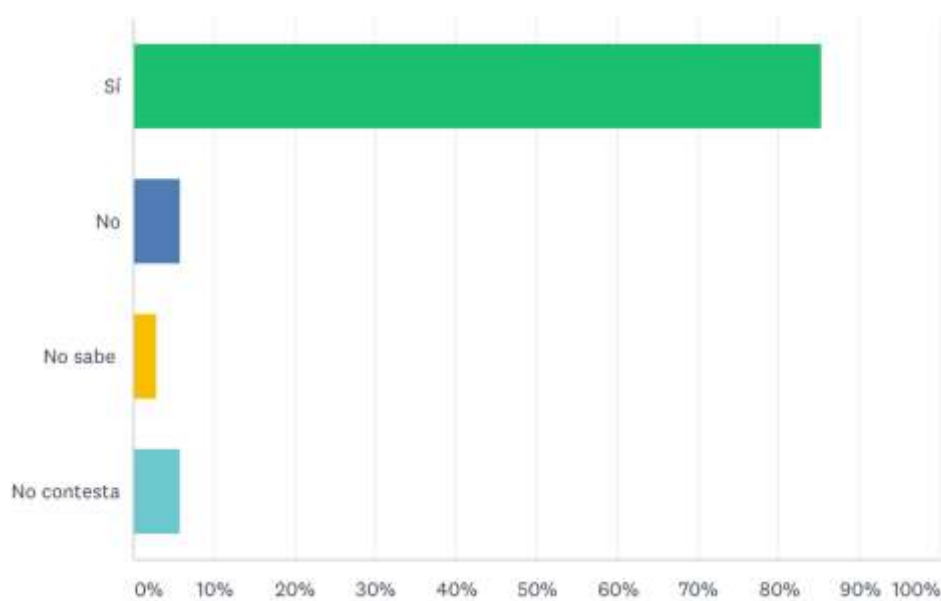
La tabla N°7 y el gráfico N°7, muestra si las clínicas dentales de preferencia de los pacientes, tienen perfiles en redes sociales:

Tabla 7. Perfil en Redes Sociales.

¿Esta clínica dental posee un perfil en redes sociales?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	29	85.29%
No	2	5.88%
No sabe	1	2.94%
No contesta	2	5.88%
TOTAL	34	100%

Fuente: López, (2020).

Gráfico 7. Perfil en Redes Sociales.



Fuente: SurveyMonkey, (2020).

Gracias a los resultados arrojados anteriormente, se aprecia como el 85.29% de las personas encuestadas, afirman que su clínica dental de preferencia cuenta con un perfil en redes sociales, por su parte, solo un 5.88% respondió de manera negativa.

Pregunta 8: ¿En cuál red social?

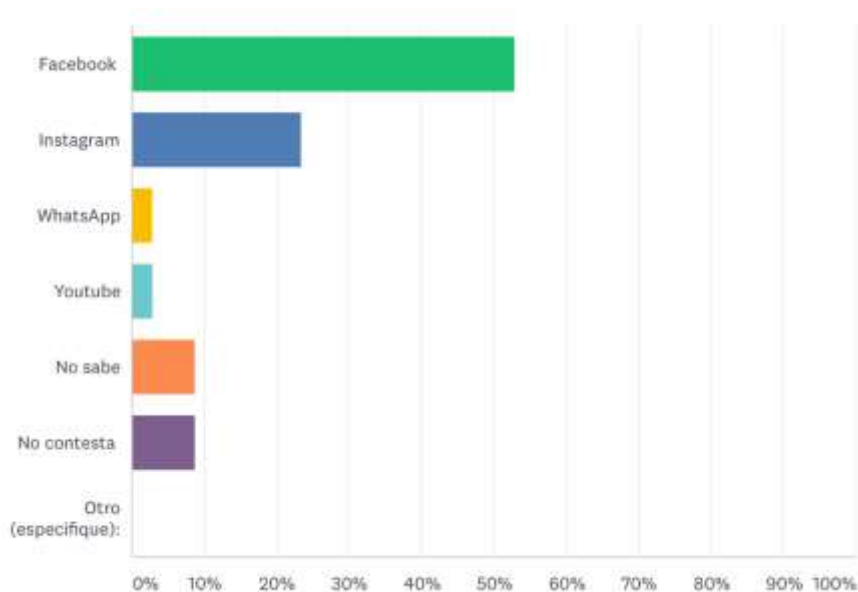
La tabla N°8 y el gráfico N°8, hablan sobre la red social en la que las clínicas dentales tienen perfiles empresariales.

Tabla 8. Red Social.

¿En cuál red social?	Cantidad	Cantidad relativa
Facebook	18	52.94%
Instagram	8	23.53%
WhatsApp	1	2.94%
YouTube	1	2.94%
No sabe	3	8.82%
No contesta	3	8.82%
Otra (especifique):	0	0.00%
TOTAL	34	100%

Fuente: López, (2020).

Gráfico 8. Red Social.



Fuente: SurveyMonkey, (2020).

Como resultado, los Facebook se posiciona a la cabeza de la lista, con un porcentaje de 52.94%, seguido de Instagram, con un total de 23.53%. Por lo que se puede apreciar, las clínicas dentales en su mayoría cuentan con redes sociales, pero prefieren tener un perfil en Facebook que en otros medios y como lo afirma Adame (2019), “cada año, las empresas asignan una cantidad mayor a sus presupuestos publicitarios dentro de las redes sociales más usadas” (párr. 9). Los números que presentamos a continuación sobre el alcance publicitario potencial que tienen estos canales (es decir, la cantidad de usuarios a los que pueden llegar con sus anuncios) nos revelan el porqué de esta decisión:

Audiencia Publicitaria:

6. **Facebook:** 82 millones
7. **Instagram:** 22 millones
8. **Twitter:** 7.22 millones
9. **Snapchat:** 10.90 millones
10. **LinkedIn:** 12.00 millones (párrs. 10-11)

Pregunta 9: ¿Cuáles de estos tipos de publicidad recibe a través de las redes sociales de su clínica de preferencia? Puede elegir una o más opciones.

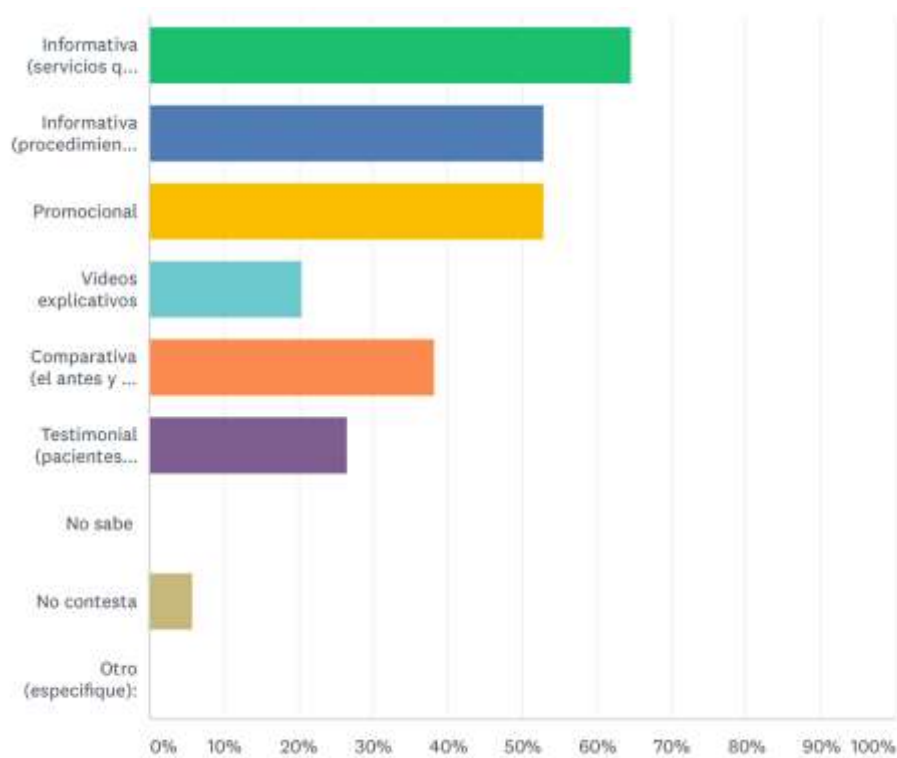
La tabla N°9 y el gráfico N°9, se muestra cuáles son los tipos de publicidad a los que los pacientes están más expuestos.

Tabla 9. Tipos de publicidad.

¿Cuáles de estos tipos de publicidad recibe a través de las redes sociales de su clínica de preferencia? Puede elegir una o más opciones.	Cantidad	Cantidad relativa
Informativa (servicios que ofrecen, precios, etc.)	22	64.71%
Informativa (procedimiento de los servicios que ofrecen)	18	52.94%
Promocional	18	52.94%
Videos explicativos	7	20.59%
Comparativa (el antes y el después de los procedimientos)	13	38.24%
Testimonial (pacientes comentan sobre algún tratamiento realizado anteriormente en la clínica)	9	26.47%
No sabe	0	0.00%
No contesta	2	5.88%
Otra (especifique):	0	0.00%
TOTAL	89	261.77%

Fuente: López, (2020).

Gráfico 9. Tipos de publicidad.



Fuente: SurveyMonkey, (2020).

Con respecto a los tipos de publicaciones que realizan las clínicas dentales, se encuentra gran variedad, como por ejemplo la informativa, donde ellos comentan sobre sus servicios, los precios que manejan, etc., la cual tiene un porcentaje más alto con respecto a las demás, para un total de 64.71%. Por su parte, la publicidad informativa de los procedimientos que realizan y la publicidad promocional, cuentan con un 52.94% cada una. Cada una de estas publicaciones tienen su razón de ser, porque la publicidad realizada por estas clínicas está dirigida a un público específico. Para entender un poco mejor acerca de esto Armstrong et al. (2013) citado por Estrella y Segovia (2016), hablan sobre de la necesidad y la importancia que tienen las empresas de realizar diferentes tipos de publicidad, como lo es el caso de la promoción de ventas, el marketing directo, etc., las cuales pertenecen a las Herramientas del CIM, es por esto que el uso que se le da al Marketing, maximiza los resultados por medio de la utilización de la mayor cantidad de recursos para crear un contacto más cercano y duradero con el cliente, se define a continuación:

Las comunicaciones integradas de marketing requieren conocer todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro). Por tanto, la puesta en práctica de la CIM implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. En consecuencia, la CIM conduce a una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando cómo la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas (i.e., satisfacer sus necesidades). (p.)

Pregunta 10: ¿Cuáles de estos tipos de publicidad le resulta más atractiva de su clínica de preferencia? Puede elegir una o más opciones.

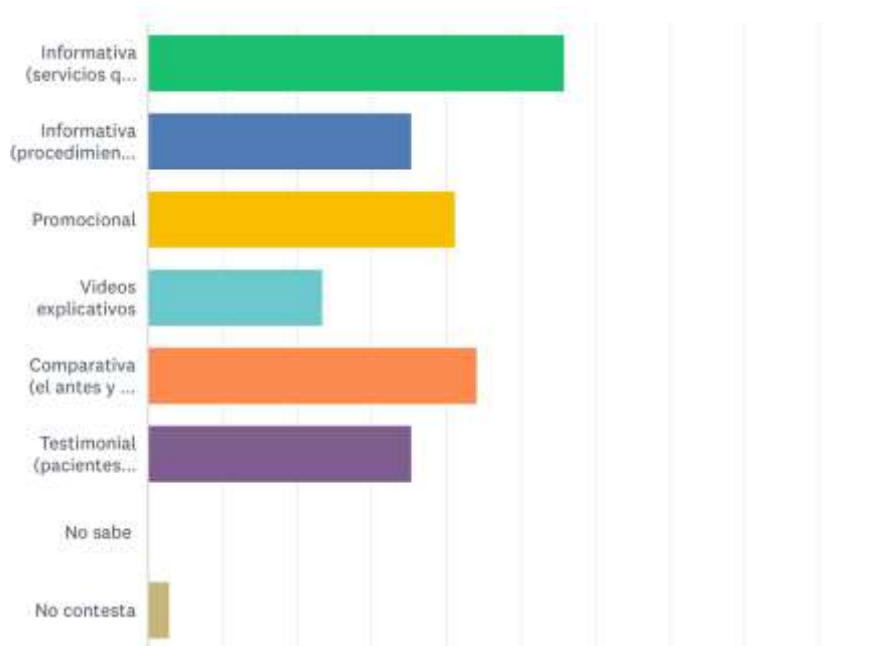
La tabla N°10 y el gráfico N°10, se muestra cuáles son los tipos de publicidad a los que los pacientes están más expuestos y cuáles son las que prefieren.

Tabla 10. Tipos de publicidad.

¿Cuáles de estos tipos de publicidad le resulta más atractiva de su clínica de preferencia? Puede elegir una o más opciones.	Cantidad	Cantidad relativa
Informativa (servicios que ofrecen, precios, etc.)	19	55.88%
Informativa (procedimiento de los servicios que ofrecen)	12	35.29%
Promocional	14	41.18%
Videos explicativos	8	23.53%
Comparativa (el antes y el después de los procedimientos)	15	44.12%
Testimonial (pacientes comentan sobre algún tratamiento realizado anteriormente en la clínica)	12	35.29%
No sabe	1	2.94%
No contesta	1	2.94%
Otra (especifique):	0	0.00%
TOTAL	34	100%

Fuente: López, (2020).

Gráfico 10. Tipos de publicidad.



Fuente: SurveyMonkey, (2020).

Los datos recolectados muestran cómo los pacientes habitualmente prefieren la publicidad informativa, con un porcentaje total del 55.88%, seguidamente la publicidad comparativa obtuvo un 44.12% y por su parte, la publicidad promocional obtuvo un 41.18% del total. Por su parte la publicidad de procedimientos y cómo se realizan, así como la testimonial, obtuvieron un 35.29% cada una. Y es que esto se puede evidenciar ya que las estrategias no deben ir dirigidas a todo el público, sino que cada una de ellas debe tener clientes específicos previamente seleccionados, para conocer mejor esto, se habla de lo que es el Marketing Directo.

Para esto, Armstrong y Kotler (2013), en su libro *Fundamentos de Marketing*, explican este concepto: “el marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos”. (p.422)

Pregunta 11: ¿Recibe promociones tales como: descuentos, regalías, ofertas etc., de su clínica dental de preferencia por medio de las redes sociales?

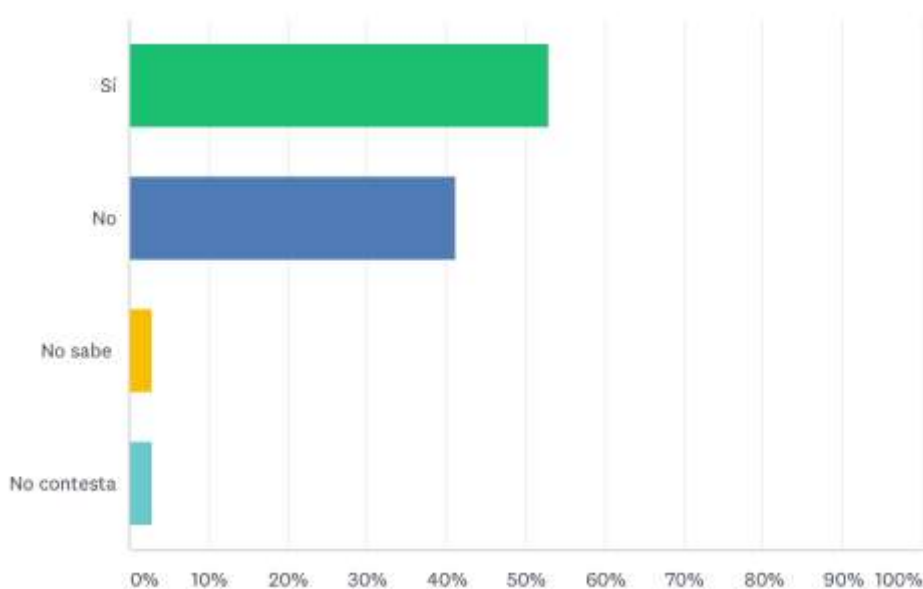
La tabla N°11 y el gráfico N°11, se muestra cuáles son los tipos de publicidad a los que los pacientes están más expuestos y cuáles son las que prefieren.

Tabla 11. Publicidad promocional.

¿Recibe promociones tales como: descuentos, regalías, ofertas etc., de su clínica dental de preferencia por medio de las redes sociales?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	18	52.94%
No	14	41.18%
No sabe	1	2.94%
No contesta	1	2.94%
TOTAL	34	100%

Fuente: López, (2020).

Gráfico 11. Publicidad promocional.



Fuente: SurveyMonkey, (2020).

Como resultado, se obtuvo que las clínicas dentales actualmente sí utilizan las promociones con el fin de conectar con los clientes, sin embargo, un porcentaje alto dijo que no. Los resultados fueron 52.94% y 41.18% respectivamente. El conectar con los clientes por medio de diferentes estímulos es muy importante para mantener relaciones duraderas y Armstrong y Kotler (2014), lo definen como “Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”.

Pregunta 12: ¿En su opinión, ¿cómo es la respuesta a los mensajes, los comentarios y las opiniones de su clínica dental de preferencia por medio de redes sociales?

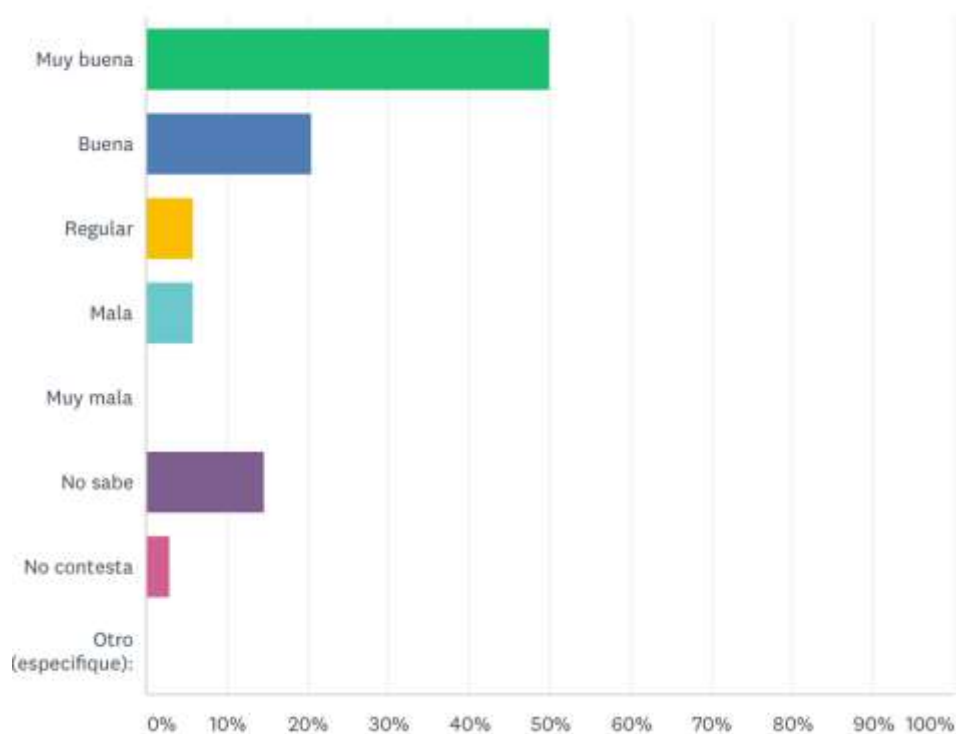
La tabla N°12 y el gráfico N°12, se muestra cómo perciben los clientes la forma de respuesta que tienen las clínicas dentales por medio de sus redes sociales.

Tabla 12. Respuesta de la clínica en redes sociales.

En su opinión, ¿cómo es la respuesta a los mensajes, los comentarios y las opiniones de su clínica dental de preferencia por medio de redes sociales?	Cantidad	Cantidad relativa
Muy buena	17	50.00%
Buena	7	20.59%
Regular	2	5.88%
Mala	2	5.88%
Muy mala	0	0.00%
No sabe	5	14.71%
No contesta	1	2.94%
Otro (especifique):	0	0.00%
TOTAL	34	100%

Fuente: López, (2020).

Gráfico 12. Respuesta de la clínica en Redes Sociales.



Fuente: SurveyMonkey, (2020).

Con respecto a cómo perciben la respuesta que tienen las clínicas dentales por medio de sus redes sociales para con sus clientes, hay una opinión variada, sin embargo, en su mayoría se percibe bien, ya que 17 personas contestaron que es muy buena, con un total de 50.00%. Por otro lado, el 20.59% afirmó que es buena y el 17.71%, contestó que no sabe. Este tema es de suma importancia, ya que se necesario medir si la interacción empresa-cliente, es eficaz y se está realizando bien, ya que a esto se le puede llamar el manejo de las Relaciones Publicas, lo que genera que se eviten malentendidos y sobre todo la publicidad de boca en boca, no se vea afectada. Armstrong y Kotler (2014), explican sobre el tema:

“Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener *publicity* (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables”. (p.422)

Efectividad de las Redes Sociales de las clínicas dentales

A continuación, se exponen los resultados obtenidos de la segunda variable, en la cual se consultó cuál es su posición frente a la comunicación publicitaria de la clínica dental de preferencia y cuál es su comportamiento.

Pregunta 13: Elija las opciones que representen su comportamiento en redes sociales, con la red social de su clínica dental de preferencia. Puede elegir una o más opciones.

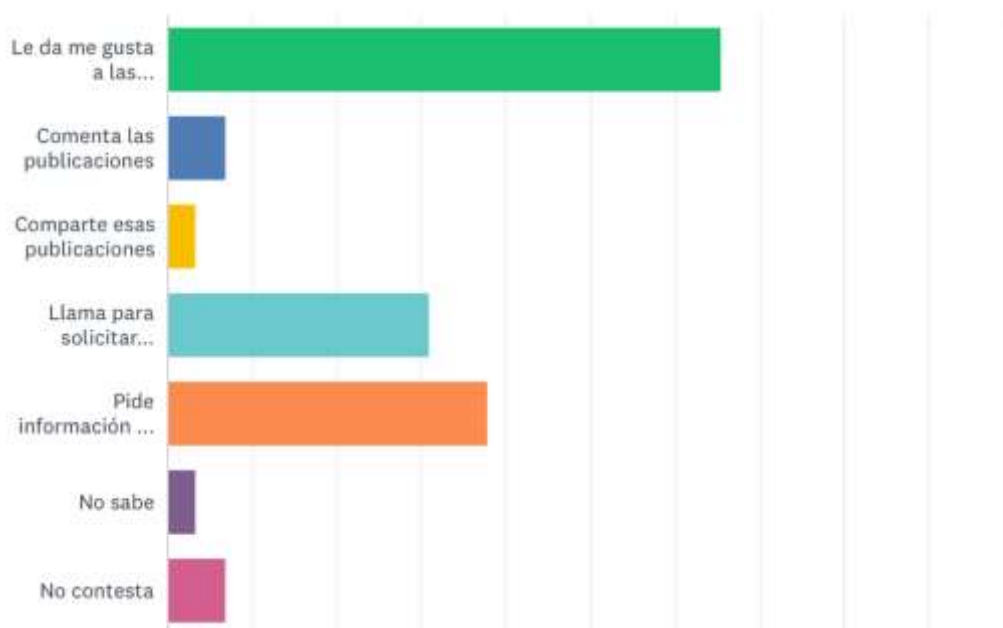
La tabla N°13 y el gráfico N°13, se muestra el comportamiento que realizan los pacientes ante la oferta publicitaria.

Tabla 13. Comportamiento frente a los estímulos publicitarios.

Elija las opciones que representen su comportamiento en redes sociales, con la red social de su clínica dental de preferencia. Puede elegir una o más opciones.	Cantidad	Cantidad relativa
Le da me gusta a las publicaciones	19	65.52%
Comenta las publicaciones	2	6.90%
Comparte esas publicaciones	1	3.45%
Llama para solicitar información o coordinar citas	9	31.03%
Pide información por medio de mensajes de las redes sociales	11	37.93%
No sabe	2	6.90%
No contesta	2	6.90%
Otro (especifique):	0	0.00%
TOTAL	34	100%

Fuente: López, (2020).

Gráfico 13. Comportamiento frente a estímulos publicitarios.



Fuente: SurveyMonkey, (2020).

Gracias a los resultados obtenidos, se puede especificar cómo es el comportamiento de las personas frente a los estímulos publicitarios, donde se denota que hay tránsito entre llamadas, comentarios, etc. En su mayoría, un total del 65.52% del comportamiento que realizan los clientes en las clínicas dentales es el de darle «*me gusta*» a las publicaciones.

Herramientas idóneas del Neuromarketing para evaluar la comunicación de las clínicas dentales

Pregunta 14: El Neuromarketing es una disciplina de las ciencias modernas que estudia los comportamientos del cerebro humano y las reacciones corporales generadas ante un estímulo determinado, por lo que aporta información más profunda con respecto a cómo se comportan las personas ante los esfuerzos publicitarios. Entre las herramientas del Neuromarketing utilizadas para arrojar esta información, se encuentran las siguientes: 1. Electroencefalografía: herramienta no invasiva, que deja al descubierto las áreas de mayor

actividad en el cerebro ante un determinado estímulo publicitario. 2. Eyetracking: muestra el posicionamiento del ojo, conociendo qué objetos tienen más relevancia ante un estímulo publicitario. 3. Resonancia magnética funcional: se realiza la estimulación del cerebro por medio de imágenes, sonidos, olores, etc., con el fin de identificar qué zona del cerebro se activa. 4. Biofeedback: mediante una computadora, se puede observar la ausencia o presencia de emociones, mientras el sujeto experimenta con algún estímulo publicitario. 5. Test de asociaciones implícitas (IAT): permite medir el tiempo de respuesta ante estímulos comerciales. Conociendo esta información ¿cuál o cuáles de las herramientas anteriormente mencionadas le gustaría usar o se sentiría más cómodo (a) a utilizar para ser parte de la medición de la comunicación publicitaria de su clínica dental de preferencia?

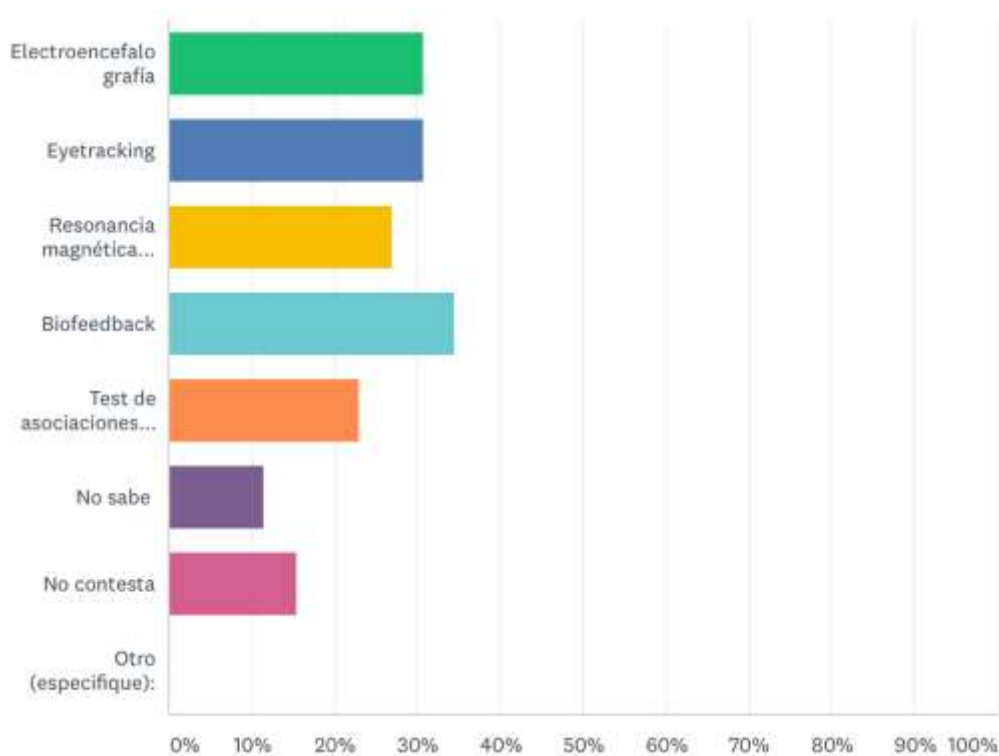
En la tabla N°14 y el gráfico N°14, se muestra la respuesta de los pacientes ante la interrogante de si serían parte de un estudio de Neuromarketing.

Tabla 14. Neuromarketing.

Elija las opciones que representen su comportamiento en redes sociales, con la red social de su clínica dental de preferencia. Puede elegir una o más opciones.	Cantidad	Cantidad relativa
En electroencefalografía	8	65.52%
Eyetracking	8	6.90%
Resonancia magnética funcional	7	3.45%
Biofeedback	9	31.03%
Test de asociaciones implícitas	6	37.93%
No sabe	3	6.90%
No contesta	4	6.90%
Otro (especifique):	0	0.00%
TOTAL	26	100%

Fuente: López, (2020).

Gráfico 14. Neuromarketing.



Fuente: López, (2020).

Gracias a los resultados obtenidos, se puede ver cómo un gran porcentaje de los encuestados estaría dispuesto a participar en un estudio de Neuromarketing y la herramienta de Biofeedback obtuvo una cantidad mayor con respecto a las demás, para un total de 34.62%. Por otro lado, la Electroencefalografía y el Eyetracking se encuentran en segundo lugar con un 30.77% ambas. Y es que el Neuromarketing es de suma importancia para poder entender el funcionamiento del cerebro humano frente a estímulos publicitarios y Merodio (2019), explica lo siguiente:

[...] la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas, un impacto publicitario. Y además cómo nos comportamos los consumidores ante ello. Cómo reacciona nuestro cerebro a todo el proceso; previo a la compra, durante la compra y después de ejecutarla.

En definitiva son determinadas mediciones psíquicas y físicas que realiza la neurociencia en diversos individuos y a partir de ellas establece conclusiones determinantes sobre los comportamientos que esas personas pueden tener a la hora de comprar o decidirse por un producto u otro. (p.4)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de esta investigación tenía como finalidad evaluar la comunicación en redes sociales de las clínicas dentales, ubicadas en Sánchez de Curridabat a través de diversas herramientas del neuromarketing, durante el tercer cuatrimestre del 2020 y se basó en un enfoque mixto, con el fin de recabar más información que generara profundidad de significado.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se generaron en torno al objetivo general de la investigación:

CONCLUSIONES

Estado de la comunicación de las clínicas dentales

- Las empresas comprenden la importancia del uso de las redes sociales tales como Facebook e Instagram como medios publicitarios, ya que entienden cómo su público meta se encuentra muy arraigado a esos medios. Además, gracias al uso de ellas, han encontrado que los clientes prefieren tener la información publicitaria al alcance de la mano.
- Por otro lado, algunas empresas realizan promoción de ventas, como por ejemplo descuentos, regalías, *giveaways*, con el fin de no solamente atraer nuevos clientes, sino de mantener aquellos que están activos con la marca, donde la mayoría de los clientes dijo verse expuestos ante esta publicidad, sin embargo, una cantidad bastante significativa aseguró que no recibe esta información, lo que deja en claro que hace falta un poco más de proyección a esas publicidades.
- Las empresas reconocen la importancia de mantener las buenas relaciones con sus clientes por lo que tratan de estar al pendiente de todo lo que ingresa por medio de las redes sociales, bien sean comentarios, mensajes, etc., y es por esto por lo que, la respuesta a eso se da a la brevedad, sin embargo, tienen un tiempo estimado, en caso de no poder realizar en el momento, lo que hace que los clientes logran percibir una buena respuesta ante los comentarios, mensajes y demás formas de interacción que tienen con la empresa.
- Asimismo, la red social favorita de los clientes de clínicas dentales es Facebook,

seguida de Instagram y WhatsApp, a las cuales están expuestos varias veces al día.

- La publicidad a la cual están más expuestos es a la informativa, donde las clínicas exponen los servicios que ofrecen, sus precios, etc., asimismo, esa es la publicidad que más atractiva resulta para los clientes, seguida de la publicidad comparativa, donde se expone el antes y el después de los resultados. A continuación, se muestran ejemplos:

Cuadro 7. Análisis de actividad en Redes Sociales.

Herramientas del CIM	Actividad en Redes Sociales, específicamente en Facebook	Análisis de esta actividad según las Herramientas del CIM
Publicidad		<p>En cuanto a la publicidad, todas las clínicas manejan comunicación por medio de sus Redes Sociales de Facebook e Instagram.</p>

<p>Marketing Directo</p>		<p>Con respecto al Marketing Directo, algunas de las clínicas dentales no se encuentran tan activas en Redes Sociales, ya que sus publicaciones son muy escasas y esporádicas en ambas redes. Estos son dos ejemplos donde esta fue la única o una de las pocas publicaciones que se han realizado hasta el momento.</p>
<p>Promoción de Ventas</p>		<p>Por parte de la promoción de ventas, este es un ejemplo de la única clínica que ha realizado este tipo de publicidad, ya que en los otros perfiles no se encuentra nada de promoción de ventas.</p>

<p>Relaciones públicas</p>	 <p>The screenshot shows three separate messages. The first is from Alberto Rodriguez asking for more information. The second is from OG Center thanking a customer and providing contact details. The third is from Yamileth Aguilar Arias providing information. Each message includes a timestamp, 'Me gusta' (Like) button, and 'Responder' (Reply) button.</p>	<p>Se aprecia como con respecto a la solicitud de comunicación que hay entre los clientes y la empresa se realiza asertivamente, puesto que el tiempo y la respuesta, es rápida y oportuna.</p>
-----------------------------------	--	---

Fuente: López, (2020).

Efectividad de las Redes Sociales de las clínicas dentales

- En general, las clínicas dentales: Clínica Santa Isabel, Estética y Odontología, Odontoser, Clínica Odontológica Rosada Dental, cuentan con efectividad más alta en Instagram, ya que tienen mayor interacción con sus clientes por esos medios, como cantidad de me gusta y comentarios, contrario a lo que sucede en Facebook, sin embargo, eso no quiere decir que estén activas en sus perfiles. Por otro lado, la clínica OG Center es la que más activa se encuentra en sus perfiles de Facebook e Instagram, sin embargo, cuenta con mucha más efectividad en Facebook, ya que el público comenta, le da me gusta y comparte las publicaciones, lo que no se da tanto con la última red social, donde no tiene tanta interacción. Lo que quiere decir es que la efectividad de la comunicación de tres primeras clínicas dentales en su mayoría es baja en Facebook y en Instagram cuenta con un alcance mayor, sin embargo, no es el deseado y por otro lado la efectividad de la comunicación de OG Center en su perfil de Facebook es alta, pero no así en Instagram, ya que no cumple los criterios de efectividad, como lo es el intercambio visible de información con sus clientes.
- Por otro lado, los clientes en su mayoría aseguran que reaccionan a la publicidad dándole “me gusta” a las publicaciones que se realizan en Facebook e Instagram, lo que reafirma el punto anterior y demuestra que no hay tanto flujo de interacción con las empresas, ya que dejan de lado las demás acciones que son importantes, como lo

es el comentar, compartir, llamar, pedir información, etc.

Herramientas idóneas del Neuromarketing para evaluar la comunicación de las clínicas dentales

- En conclusión, este estudio arrojó que el Biofeedback es la herramienta idónea para medir la efectividad de la comunicación de las clínicas dentales, donde herramienta idónea se refiere a la que mejor se acopla no solo a las necesidades de las empresas, sino también a las de los participantes, arrojando datos certeros y que sean de un uso factible en futuras campañas y estrategias publicitarias de las clínicas dentales, donde los datos obtenidos se traducen como necesidades de los clientes y se replican como esfuerzos publicitarios, además, muy de cerca se encuentran herramientas como la Electroencefalografía y el Eyetracking, las cuales se posicionaron en el mismo puesto para la evaluación de la comunicación.
- En general muchos de los entrevistados no conocían sobre el término Neuromarketing, lo que demuestra es que la gran mayoría de las clínicas dentales carece de conocimiento de estrategias que ayuden a mejorar su imagen corporativa. Los encargados de la publicidad en Redes Sociales de las clínicas dentales comprenden la relevancia que puede llegar a tener el Neuromarketing en la medición de las estrategias publicitarias, por lo que ven factible su uso, sin embargo, tienen la percepción de que es un procedimiento que tiene un costo elevado de implementación, además de que la principal preocupación es si los clientes estarían dispuestos a participar en un estudio de Neuromarketing que mida la efectividad de comunicación de las clínicas dentales.
- Por otro lado, la respuesta de los pacientes entrevistados fue asertiva, ya que en su mayoría estarían dispuestos a participar en la medición de la comunicación que manejan en sus redes sociales estas que tienen estas clínicas por medio del Neuromarketing.

RECOMENDACIONES

Estado de la comunicación de las clínicas dentales

- Al ver que las redes sociales como Facebook e Instagram suponen uno de los medios publicitarios más fuertes en la actualidad, se recomienda a las clínicas dentales evolucionar en el uso de estas y utilizarlas como un aliado, ya que se puede observar cómo muchas de ellas no se encuentran activas y esto genera poca interacción con su público meta. Por lo que pueden iniciar un plan que funcione mes a mes y que se ajuste a las necesidades que se vayan presentando, para eso se pueden seguir los siguientes pasos:
 1. Hacer un pequeño estudio de las tendencias y qué es lo que más está llamando la atención de los clientes actualmente.
 2. Fijar los objetivos que se quieren conseguir.
 3. Definir el público meta.
 4. Diseñar el mensaje, lo que se quiere comunicar
 5. Definir los tipos de publicidad que se va a manejar, por ejemplo: informativa, promocional, comparativa, etc.
 6. Fijar los medios de comunicación que se van a utilizar (Facebook e Instagram).
 7. Programar un horario para realizar las publicaciones y mantener una comunicación continua.
 8. Programar publicidad promocional al menos una vez al mes, como descuentos o regalías.
- Se recomienda realizar más publicidad informativa, ya que el público meta tiene más afinidad por ese tipo de publicaciones, además de que ayuda a que se den cuenta de que en una clínica odontológica no se hacen solamente uno o dos tratamientos, sin embargo, es imprescindible no olvidarse de manejar otras estrategias, como la publicidad promocional, comparativa, entre otras, que ayudarán a la marca a tener mayor exposición y a darle más credibilidad, ya que están exponiendo el trabajo que realizan, por lo que los clientes tendrán más confianza a la hora de adquirir el producto o el servicio.
- Asimismo, la diversificación de las estrategias se debe implementar, para que los perfiles de redes sociales no sean estáticos, sino que sean más interactivos, con

diferentes acciones como lo son los *banners* digitales, videos, *gifs*, etc. Esto generará que sea más interesante navegar por estos perfiles, a la vez que llama la atención de las personas y los invita a realizar diferentes acciones.

- A continuación, se muestra un cuadro con la recomendación de cuáles Herramientas del CIM se le recomienda utilizar a cada una de las clínicas dentales según las necesidades que estas manejan, para mantener una comunicación continua con sus clientes y aquellos que son potenciales:

Cuadro 8. Recomendación del uso de las Herramientas del CIM.

Clínica	Herramienta del CIM
OG Center	Promoción de Ventas
Clínica Santa Isabel, Estética y Odontología	Publicidad, Marketing Directo, Promoción de Ventas
Odontoser	Publicidad, Marketing Directo, Promoción de Ventas
Clínica Odontológica Rosada Dental	Publicidad, Marketing Directo, Promoción de Ventas

Fuente: López, (2020).

Efectividad de las Redes Sociales de las clínicas dentales

A continuación, se muestran las recomendaciones para una mejor efectividad en Redes Sociales de las clínicas dentales basadas en las Herramientas del CIM anteriormente estudiadas:

- **Publicidad:** manejar más comunicación en las Redes Sociales de Facebook e Instagram. El llamado a la acción no se debe dejar de lado, esto puede ser el dejar el número de teléfono o WhatsApp, correo electrónico o invitarlos a que soliciten información por ese medio, ya que brinda a las personas una acción inmediata y no deja que se queden solamente con el “me gusta” en las publicaciones, por lo que la empresa será más solicitada de información.

- **Marketing Directo:** realizar y programar un horario para hacer publicaciones en las Redes Sociales de las clínicas dentales, con más regularidad con el fin de tener más actividad.
- **Promoción de Ventas:** realizar algún tipo de promoción de ventas como promociones, descuentos, regalías, etc., al menos una vez al mes, para atraer nuevos clientes y mantener a aquellos que están actualmente activos con la empresa.
- **Relaciones Públicas:** manejar una comunicación rápida y concisa con los clientes que dejan sus comentarios u opiniones en Redes Sociales, o bien que solicitan información, por lo que tener un tiempo de respuesta bajo es sumamente necesario.

Herramientas idóneas del Neuromarketing para evaluar la comunicación de las clínicas dentales

- Es indispensable dar una mirada más allá y pensar en la aplicación del Neuromarketing como estrategia de medición publicitaria, esto ayudará a que las clínicas dentales inviertan mejor sus recursos y definan si la estrategia que manejan actualmente está siendo efectiva. Asimismo, los beneficiará en la creación de nuevas estrategias dirigidas más al consumidor, lo cual los ayudará a captar más clientes y sobre todo a segmentar el público meta que tienen.
- Según el público, la herramienta idónea del Neuromarketing para medir la efectividad de la comunicación de las clínicas dentales, es el Biofeedback, la cual consiste en apreciar mediante una computadora la ausencia o la presencia de emociones ante un estímulo publicitario, sin embargo, la utilización del Eye Tracker el cual ayuda a entender cómo es el comportamiento de las personas que utilizan las redes sociales (Facebook e Instagram) de las clínicas dentales, el cual es este el caso en específico mediría la efectividad de la comunicación que manejan en redes sociales y el Electroencefalograma, la herramienta que ayuda a medir la actividad neuronal, lo que se podría traducir en reacciones inconscientes frente a diversos estímulos, de donde se podrían derivar diversos cambios e implementación de estrategias que generen mayor impacto en los consumidores, sería de gran funcionalidad para las clínicas dentales por su fácil implementación y sus bajos costos.

- Para conocer un poco mejor sobre el tema de Neuromarketing, se pueden implementar capacitaciones con expertos en el tema, beneficiando la aplicación de estrategias acordes a las necesidades que presentan cómo empresa, con el fin de conectar con los clientes.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

I Parte: ANTECEDENTES

La Marca

Referencias

La marca OG Center no ha realizado ninguna campaña tanto a nivel nacional como internacional, por lo que solamente han manejado comunicación de mes a mes en sus redes sociales, sin seguir algo previamente predeterminado.

Análisis FODA de la clínica dental OG Center

Fortalezas

- Clínica líder en tecnologías.
- Alta visibilidad en Redes Sociales a nivel nacional, ya que invierten en su publicidad.
- Equipo dedicado a la producción del diseño y la publicidad.

Oportunidades

- Incursión en el mercado extranjero para turismo médico.
- Expansión con sucursales.
- Atraer más clientes por medio de sus redes sociales.

Debilidades

- Publicidad poco orgánica, por lo que requiere mucho dinero para llegar al público.
- Un público meta no definido.

- Falta de campañas publicitarias anteriores que ayuden a marcar los puntos de mejora.

Amenazas

- Creciente competencia
- Cambios de políticas en Redes Sociales con respecto a la publicidad.
- Posibles recortes presupuestarios.
- Las redes sociales dependen de la opinión de los usuarios, por lo que una opinión negativa, puede generar que las personas dejen de querer optar por la marca.

Historia de la marca a través de los años

En el año 2009 nació la Clínica Dental OG Center, ubicada en Concepción de la Unión. Con el paso de los años y la creciente demanda de los servicios por parte de sus pacientes y nuevos clientes, inició un proceso de modernización y capacitación, donde busca ser una clínica líder en odontología de alta gama, con todos los equipos tecnológicos necesarios para hacer que las personas perdieran ese miedo a los odontólogos.

Con el pasar de los años y gracias al reconocimiento que habían logrado, en el año 2017, decidieron pasar sus oficinas a Curridabat, con el objetivo de tener mayor exposición y expandirse aún más, por lo que actualmente han ido innovando en diferentes áreas, como la medicina y la medicina estética, pero su fuerte sigue siendo la odontología, ya que actualmente por día se atienden al menos unos 50 pacientes. Asimismo, esta clínica emplea alrededor de unas 20 personas en diferentes áreas, como lo son odontólogos, técnicos dentales, encargados del servicio al cliente, etc.

II parte: ESTRATEGIA DE MERCADEO

Producto

La clínica OG Center, siempre ha buscado mantener una imagen de marca fresca y sencilla, sin mucho adorno y de fácil reconocimiento. Por lo que se puede notar cómo no han cambiado su logo, solamente lo han ido variando durante los años y sus necesidades. A continuación, se muestra el primer logo que manejaron en Redes Sociales:

Figura 15. Logo anterior de OG Center.



Tomado del Facebook de OG Center, (2019).

Con el pasar de los años, le realizaron unas cuantas modificaciones que lo hicieron todavía más sencillo y fácil de digerir a la vista, únicamente eliminaron la leyenda de “Dental Studio”, ya que, al verse expuestos a otras áreas de incursión, buscaron dejar más general y abierto su logo a las posibilidades, sin encasillarse solamente en el área de odontología. Se muestra el actual logo:

Figura 16. Logo actual de OG Center.



Tomado del Facebook de OG Center, (2019).

Asimismo, de este se realizan variaciones, que van de acuerdo con las fechas importantes que se van dando durante el año, por ejemplo, la conmemoración del mes contra el cáncer de seno, así como el *Black Friday*.

Figura 17. Variaciones del logo de OG Center.



Tomado del Facebook de OG Center, (2019).

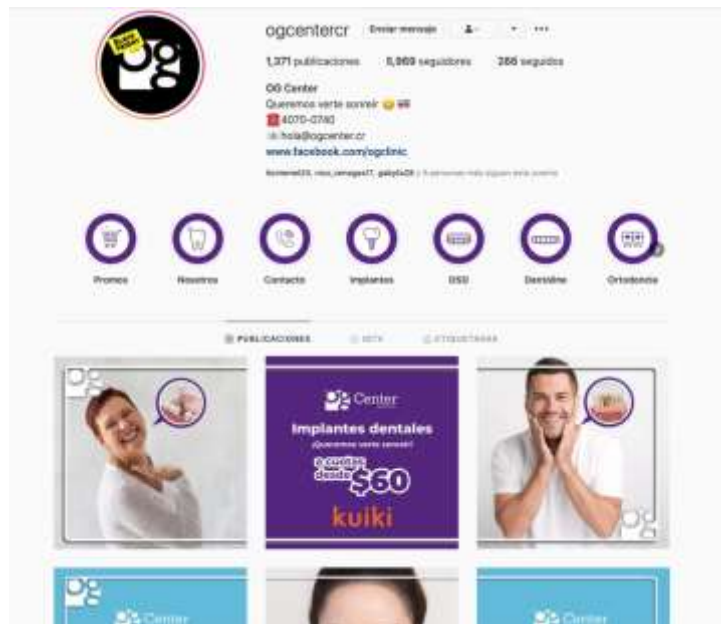
Actualmente, la marca cuenta con mucha exposición en las Redes Sociales de Facebook e Instagram, esto debido a su constante actividad en ellas, lo que los ayuda a estar en contacto con sus clientes, así como con aquellos que pueden serlo, donde muestran su campo de acción, sus actividades, etc., se muestra a continuación:

Figura 18. Facebook de OG Center.



Tomado del Facebook de OG Center, (2019).

Figura 20. Instagram de OG Center.



Tomado de Instagram de OG Center, (2019).

Asimismo, cuentan con una página web en la cual se muestra las instalaciones, el equipo de trabajo y cuáles son los servicios que ofrecen. Sin embargo, esta se encuentra en inglés, ya que es precisamente para el esparcimiento al público extranjero.

Figura 21. Página web de OG Center.



Tomado de la página web de OG Center, (2019).

Durante el último año, la marca ha evolucionado para enfocarse en una estrategia publicitaria donde busca tener una imagen de confianza y seguridad en tiempos difíciles, con el fin de recordarles a sus clientes que siempre pueden contar con sus servicios, por lo que han manejado bastante publicidad promocional.

Precio

El precio que la OG Center ofrece, está por debajo del promedio de clínicas similares, por lo que ofrecen soluciones de alta calidad a un costo razonable. A continuación, se muestra un aproximado del precio que maneja la clínica de algunos de los tratamientos más buscados:

Cuadro 9. Tratamientos y precios de la Clínica OG Center.

Tratamiento	Precio
Implantes dentales	\$1000
Ortodoncia invisible	\$1800
Blanqueamiento	\$350
Bichectomía	\$350
Coronas	\$350
Limpiezas dentales	\$50

Fuente: López, (2020).

Plaza

La clínica cuenta principalmente con sus redes sociales como medio de distribución, ya que por ahí informa a sus clientes sobre servicios, precios, etc., de igual manera, esta información pasa formalmente a un llamado de acción, para que las personas que se ven expuestas a la comunicación soliciten información, bien sea por esos mismos medios, por llamada telefónica o bien al WhatsApp que maneja la institución.

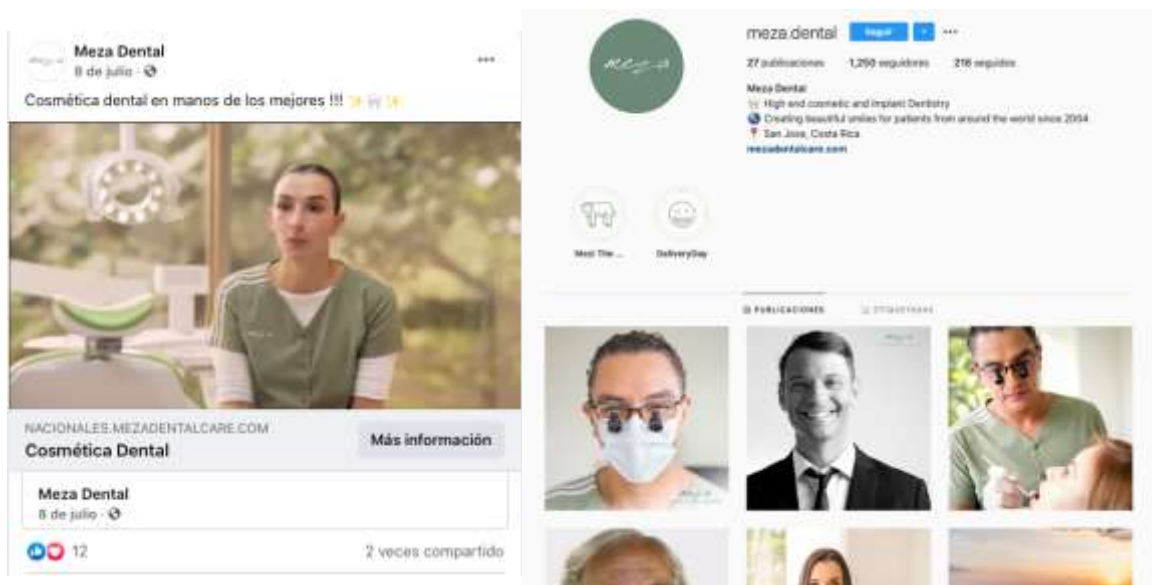
Competencia

Actualmente, a nivel nacional la marca cuenta con mucha competencia, esto debido a la gran cantidad de clínicas dentales que existen alrededor del país.

Competencia directa: como competencia directa, se encuentran aquellas clínicas odontológicas que tienen un rango parecido con respecto a las tecnologías que usan, como lo son Meza Dental y Mario Garita Experience. Estas clínicas tienen como fortaleza la exposición que han tenido a nivel internacional, ya que han explotado el turismo médico, sin embargo, actualmente con la situación del COVID – 19 que afecta al mundo y al país, se han encontrado en gran desventaja puesto que sus clientes en general son extranjeros y el público nacional no es tan alto, lo que los ha llevado a tener sus instalaciones casi vacías, y esto es una gran debilidad por parte de estas empresas.

En el caso de Meza Dental, se encuentra en Facebook e Instagram, sin embargo, su actividad es muy escasa, tal es el caso de Facebook, en donde su última publicación fue el 8 de julio del 2020 y por otro lado, en Instagram su última publicación fue el 28 de junio del 2018.

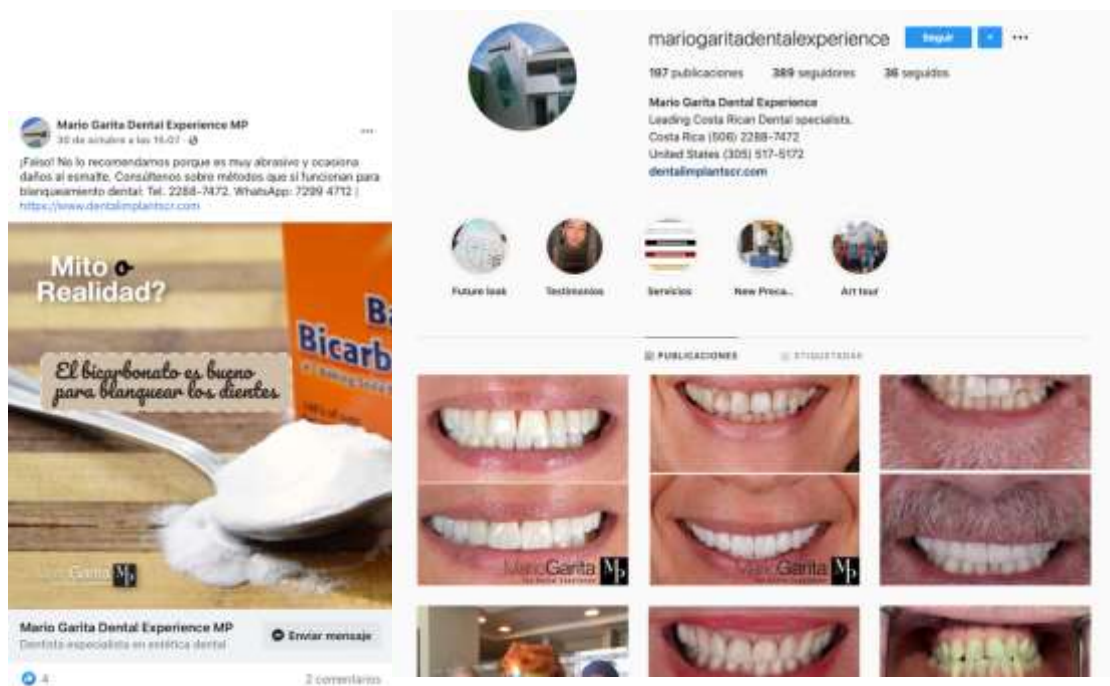
Figura 22. Facebook e Instagram de Mexa Dental.



Tomado de Facebook e Instagram de Meza Dental, (2019).

La clínica dental Mario Garita Dental Experience, tiene más actividad en estos medios, sin embargo, no la mantiene tan constante. Realiza en su mayoría publicidad informativa en Facebook y publicidad comparativa en Instagram, donde muestra el antes y el después de los tratamientos realizados.

Figura 23. Facebook e Instagram de Mario Garita Dental Experience MP.



Tomado de Facebook e Instagram de Mario Garita Dental Experience MP, (2019).

Competencia indirecta: asimismo, al encontrarse en una zona con un alto nivel comercial, hay muchas clínicas odontológicas a su alrededor, entre ellas se puede destacar a Javier Quirós – Estética Dental, Otontoser, Clínica Odontológica Rosada Dental, Clínica Santa Isabel, Estética y Odontología, entre otras.

En cuanto a estas clínicas, tienen la fortaleza de encontrarse en un área muy céntrica, que los expone a muchas personas que podrían ser clientes potenciales, sin embargo, su mayor debilidad es el poco uso que le dan a sus redes sociales, ya que en su mayoría no realizan publicaciones frecuentemente. A continuación, se muestra el ejemplo de la clínica dental Javier Quirós – Estética Dental, un ejemplo de esto, ya que su última publicación en ambas redes fue en setiembre, lo que hace que la clínica pase desapercibida durante estos últimos meses:

elevado, buscan el mejor lugar para poder hacerlo realidad, esto porque saben el significado del costo de las cosas y no pretenden tener una mala experiencia a la hora del ir al dentista, por lo que también buscan un lugar que tenga lo mejor en tecnología y les dé la confianza que necesitan para afrontar ese miedo al odontólogo.

Mood Board del Target

Figura 27. Mood Board del Target.



Fuente: López, (2020).

IV parte: ESTRATEGIA CREATIVA

Hallazgos de la investigación

- Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas del público meta.
- Constantemente están ingresando a sus redes sociales.
- Las personas prefieren buscar un lugar que tenga buenas opiniones en sus redes sociales de Facebook e Instagram.
- A las personas les gusta la publicidad informativa, lo que quiere decir que les interesa saber acerca de los servicios, productos, etc., que se ofrecen.
- Asimismo, la publicidad comparativa y promocional les resulta atractiva.
- Los clientes en su mayoría solamente reaccionan dándole “me gusta” a la comunicación que manejan las clínicas dentales por medio de Facebook e Instagram.
- Muchos pacientes le tienen miedo al dentista, por eso buscan la mejor experiencia.

Insights

- Las personas se dejan llevar por lo que los demás dicen.
- Todos quieren una sonrisa perfecta, pero pocos quieren ir al dentista porque le tienen miedo.
- “Prefiero ver el resultado, así me puedo imaginar cómo me quedaría a mí”.

Insight elegido:

Todos quieren una sonrisa perfecta, pero pocos quieren ir al dentista porque le tienen miedo.

Gran idea

Racional creativo: La mayoría de las personas quieren tener una sonrisa perfecta, sin embargo muchos le temen al dentista, porque creen que es una persona capacitada simplemente para generar dolor, por lo que se olvidan de lo que puede llegar a ser el

resultado final, por eso la campaña busca mostrar a la marca como un aliado para todos aquellos que busquen mejorar su calidad de vida mediante algún tratamiento odontológico y que esto se puede generar sin necesidad de sufrir o de esperar largos tiempos para poder obtener lo que se quiere.

Key visual de la gran idea

Figura 28. Key Visual.



Fuente: López, (2020).

Concepto creativo

Pretende tratar de hacer que los clientes sepan que las cosas han cambiado y que ir al odontólogo, no tiene porqué ser una experiencia completamente traumatizante.

Frase de posicionamiento: Construir sonrisas, nunca fue tan fácil.

Tono de la comunicación

El tono de comunicación será sencillo, pero sobre todo amigable, para que las personas logren conectar con la campaña, para que logren entender que no hay que tenerle tanto miedo al dentista.

Caminos creativos

1. Se mostrará a diferentes especialistas en odontología que estarán en el consultorio y tendrán una sonrisa amigable, con tal de transmitir confianza a los pacientes para que asistan a la consulta sin miedo alguno.

Figura 29. Key Visual primer camino creativo.



Fuente: López, (2020).

2. Se seguirá una línea gráfica con diferentes imágenes donde los pacientes se encuentran en el consultorio con su odontólogo, para mostrarle al público que las idas al odontólogo no son como muchos creen: que generan traumas.

Figura 30. Key Visual segundo camino creativo.



Fuente: López, (2020).

3. Se realizará una comparativa, el antes y el después de las personas que hicieron realidad el sueño de tener una sonrisa nueva. En la primera foto se verá cómo no sonríen y en la segunda mostrarán su mejor sonrisa.

Figura 31. Key Visual tercer camino creativo.



Fuente: López, (2020).

V parte: ESTRATEGIA DE MEDIOS

Elección y justificación de los medios

La implementación de esta campaña se realizará por medio de las Redes Sociales de Facebook e Instagram, los cuales son medios BTL. La selección de estos medios se da básicamente porque el público meta se encuentra en estas redes y todos los días están expuestos a gran cantidad de dispositivos electrónicos, lo que los ayuda a tener más contacto con las Redes Sociales, además, la empresa ha encontrado que esos medios son los más factibles para promocionar su clínica dental, porque saben que su *target* se encuentra ahí, asimismo, son mucho más baratos y de mayor exposición que otros medios que tienen más valor monetario.

Estrategia de medios

La campaña tendrá una duración de tres meses, comprendida entre los meses de enero, febrero y marzo, la cual irá dirigida a Redes Sociales. Se realizarán dos publicaciones por día, asimismo, se mantendrán activas las historias de Facebook e Instagram.

Media Flow Chart

Cuadro 10. Media Flow Chart.

Marca	OG Center
Campaña	Construir sonrisas, nunca fue tan fácil
Periodo	Enero, febrero y marzo

Fuente: López, (2020).

Cuadro 11. Media Flow Chart.

MEDIOS/MES	SETIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE				TOTAL MENSAJES	COSTO POR MES	TOTAL
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4			
Semana Digitales																	
Facebook	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	€500 000	€1 500 000
Instagram	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	€500 000	€1 500 000
Total															56	€1 000 000	€3 000 000
Inversión total	€3 000 000																

Fuente: López, (2020).

VI parte: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Promoción de Ventas

- **Estrategia:** se pretende atraer nuevos clientes por medio de un sorteo, además de mantener el interés de aquellos que ya son pacientes y constantemente tienen acceso a las redes sociales de la clínica.
- **Táctica:** se realizarán tres sorteos cada uno por €250 000 colones canjeables en cualquier procedimiento odontológico.
- **Ejecuciones:** durante la duración de la campaña se realizará uno por mes, esto será a mediados de cada mes.
- **Presupuesto:** €750 000

VII parte: PRESUPUESTOS

Presupuesto de pauta

Cuadro 12. Presupuesto de pauta.

MEDIO	MONTO
Digitales	
Facebook	€1 500 000
Instagram	€1 500 000
TOTAL	€3 000 000

Fuente: López, (2020).

Presupuesto de producción

Con respecto al presupuesto de producción, la clínica cuenta con un grupo de diseñadores, los cuales serían los encargados de realizar todas las ejecuciones necesarias, asimismo, cuentan con todo el equipo tecnológico necesario para esto.

Presupuesto total de las Herramientas Integradas del Marketing

Cuadro 13. Presupuesto de producción.

ACTIVIDADES	MONTO
Promoción de ventas	¢750 000
TOTAL	¢750 000

Fuente: López, (2020).

Presupuesto total de campaña

Total: ¢3 750 000

Neuromarketing

Cabe destacar que esta campaña pretende dar pie a la implementación del Neuromarketing como herramienta de medición, ya que como se expuso anteriormente, la marca no cuenta con campañas previas que puedan dar paso a su medición, por lo que se busca que esta sea esa con la que se pueda medir la efectividad de la comunicación, para posteriormente, seguir los pasos propuestos por Braidot (2013):

1. Conocer cómo el sistema nervioso traduce la mayor parte de los estímulos a los cuales está expuesto.
2. Predecir la conducta del consumidor frente a dichos estímulos, al fin de identificar el mejor formato y los medios más eficaces para transmisión del mensaje a comunicar.
3. Aplicar los resultados obtenidos a los conceptos enunciados con anterioridad.

Ejecuciones

Facebook

Figura 32. Post para Facebook.



Fuente: López, (2020).

Instagram

Figura 33. Post para Instagram.



Fuente: López, (2020).

Giveaway: promoción de ventas

Figura 34. Giveaway para Facebook e Instagram.



Fuente: López, (2020).

Historias destacadas

Figura 35. Historias destacadas.



Fuente: López, (2020).

Referencias

- Armstrong y Kotler. (2012). Fundamentos de marketing. Pearson Education, Inc.
- Adame, A. (2019). Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Bercholc, S. (2019). Por qué es tan importante medir los resultados del Marketing. Recuperado de: <http://blog.sandiamedia.agency/medir-los-resultados-del-marketing/>
- Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción. ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Ediciones Granica.
- Cerezo, K. (2017). “Gestión comunicacional y su impacto en el posicionamiento del restaurante Los Girasoles del cantón Buena Fe, año 2017. (Tesis maestría), Ecuador. <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/2026/1/T-UTEQ-0026.pdf>
- Colegio de Cirujanos Dentistas. (2015). Colegio de Cirujanos Dentistas alerta ante saturación del mercado laboral odontológico. Recuperado de: <http://www.colegiodentistas.org/sitCol/2015/09/04/colegio-de-cirujanos-dentistas-alerta-ante-saturacion-del-mercado-laboral-odontologico/>
- Cumpa, M. (2019). Usos y abusos del término “neurociencias”: una revisión sistemática en revistas indexadas Scielo. *Revista ConCiencia EPG*, 4(1), 30-67. <https://doi.org/10.32654/CONCIENCIAE PG.4-1.3>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Klaric, J. (2014). Véndele a la mente y no a la gente. BiiA International Publishing.
- Lluberes, C. (2012). ¿Qué es estrategia de contenido online y de redes sociales? Recuperado de: <https://dalealaweb.com/2012/09/que-es-estrategia-de-contenido-online-de-redes-sociales/>
- Martí, Angel. (2016). Neuromarketing: la forma de vender a través de las emociones. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/neuromarketing-la-forma-vender-traves-las-emociones/>
- Mejía, J. (2020). Estrategia en redes sociales: cómo crear un plan estratégico de social media paso a paso. Recuperado de:

- <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/>
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. {versión DX Reader}. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903003.pdf>
- Núñez, M. (2007). Las variables: estructura y función de la hipótesis. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_educativa/2007_n20/a12v11n20.pdf
- Garita, M. (2016). Las redes sociales como instrumentos de poder: su influencia en la toma de decisiones. Recuperado de: <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/73325/Art%C3%ADculo-Las%20redes%20sociales-su%20poder%20influnciador%20en%20la%20toma%20de%20desiciones%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, B. (2017) Fundamentos de la publicidad. {versión DX Reader} https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=fundamentos+de+la+publicidad&ots=x9qWYActnJ&sig=OD50z_XMtwUIK7J355JfQ1zfdFs#v=onepage&q=fundamentos%20de%20la%20publicidad&f=false
- Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., y Zoran, A. G. (2011). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. *Paradigmas*, 3, 127-157
- Padilla, M. (2017). Las Redes Sociales, como herramienta para mejorar la gestión de los servicios que ofrece el Centro de Investigación en Matemática Pura y Aplicada (CIMPA) de la Universidad de Costa Rica a sus usuarios. (Licenciatura). Universidad de Costa Rica, Costa Rica. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/13349/1/41175.pdf>
- Perasso, V. (2016). Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería preocuparnos). Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37631834>
- Pineda, A. (2018). Uso del Neuromarketing en redes sociales: Importancia del Neuromarketing en la publicidad para redes sociales. (Tesis de grado). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Colombia. <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1029/1/Importancia%20del%20neuromarketing%20en%20la%20publicidad%20para%20redes%20Sociales.pdf>

- Puon, L. (2013). Definición de Publicidad, 4. <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Rojas, T y Tunaroz, J. (2016). La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 3(1), 40-49. <https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/72/57>
- Sánchez, P. (2017). Aplicación del Neuromarketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor. (Protocolo de grado monografía). Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Colombia. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17367/66779892.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. {versión DX Reader} http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Vanega, J. y Jarquín, E. (2010). Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/5653/1/6163.pdf>
- Vega, A. (2014). *Del marketing al neuromarketing*. (Diplomado en Alta Gerencia) Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/7467>
- Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Ingeniería industrial: Actualidad y Nuevas Tendencias*, 69-82. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215048805006.pdf>

Apéndices

Apéndice 1: entrevista a la *Community Manager* de OG Center

1. ¿Actualmente como promocionan la clinica dental?

La clinica se maneja por medio de redes sociales y de otros medios, no necesariamente redes sociales, sino aplicaciones como por ejemplo: google aps, publicidad de programa televisión y herramientas personalizadas para intuisión de medios.

2. ¿Cuales son las redes que utilizan?

Una de las redes que utilizamos son: facebook e instagram, porque son las que mas se utilizan y estamos prontos a implementar twitter, mas que todo para publico extranjero.

3. ¿Y porque utilizan estas redes sociales?

En Costa Rica facebook es una de las aplicaciones con más popularidad a lo igual que instagram y twitter es la más empleada en videos juegos en particular a nivel internacional.

4. ¿Cada cuanto realizan publicaciones en estas redes sociales?

Diariamente se utilizan instagram y facebook, publicamos entre 3 o 4 publicaciones al día en el nacional, para el publico extrajero como entre 3 por semana.

5. Y como funciona el publico nacional y el publico extranjero?

El publico nacional solo puede ver las publicaciones de nuestro pais y el publico extranjero solo ven las publicaciones internacionales.

6. ¿Realizan publicidad promocional, como descuentos ofertas giveaway?

Sí, mensualmente hacemos un giveaway y a veces les regalamos algo a ellos para que rifen y se hacen promociones mensuales siempre y va cambiando mes a mes.

7. ¿Los mensajes que llegan a la clinica son positivos o negativos?

La mayoría son positivos, pero siempre tendra que haber mensajes negativos

8. ¿Cada cuanto responden a esos comentarios o a los mensajes que resiben?

Se responden los comentarios todos los días y tardamos en responderle como en 1 hora o 40 minutos.

9. ¿Cuál es el objetivo en marca publicitaria en redes sociales como en facebook o instagram?

Bueno depende de cada red, porque cada red estamos planteandolo con un publico meta separado, entonces digamos el objetivo de publicitarse en facebook el publico meta que atrapamos es un publico meta es un por poquito mas mayor porque es para toda la parte dental. Las publicaciones de facebook son más informativas que las de instagram, hay más texto y más imágenes etc. En cambio las de intagram solo es una imagen.

10. ¿Cuál es el sector con más fuerza?

Se habla con los especialistas y se reúnen la agenda que tantos procedimientos hicieron de "x" procedimiento.

11. Cuáles estrategias publicitarias utilizan para promocionarse, normalmente utilizan banners digitales , gif, videos, enlaces etc

12. ¿Describa las acciones o respuestas que las personas hacen cuando se exponen a la publicidad.

Siempre preguntan mucho, porque la gente al menos en la parte dental los procedimientos más complejos no los conocen.

13. Como miden la estrategia publicitaria?

Por medio de los pacientes que van llegando y las estadísticas de Facebook, pero no es tan confiable, mejor llevamos una base de datos.

14. Han escuchado sobre el término Neuromarketing

Sí

15. Podrían describirlo en sus propias palabras?

Para mí, bateando gigantescamente, es toda la ciencia del pensamiento que hay detrás de una compra u como puedo yo decifrar la ciencia a través del entendimiento que hay detrás de esa compra.

16. Se explicó qué es el neuromarketing y se les mostró ejemplos.

17. Conociendo esta información, ¿considerarían incluirlo en la medición de sus estrategias publicitarias?

Por ejemplo, a nivel de diseño, ya se utiliza porque uno si tiene conocimiento básico de diseño y conoce sobre la ley de los tercios y los puntos aureos, toda la cosa de la atención siempre se emplea.

18. Si la respuesta fuese negativa, por qué sería?

Basicamente por los costos de aplicar esto, además de que no sabemos si los clientes estarían dispuestos a participar en estos estudios.

Apéndice 2: entrevista a la *Community Manager* de la Clínica Santa Isabel, Estética y Odontología

1. ¿Cómo promocionan la Clínica Dental?

La promocionamos en Instagram, en Facebook, esas serían las dos únicas redes sociales.

2. ¿Por que utilizan estas redes sociales?

Es donde hay más movimiento, las llamadas ya casi no se mueve, sabemos que todo el mundo andamos con el teléfono es mas fácil si vemos un producto que nos interesa entonces además la opción de enviar un mensaje, entonces es como mas fácil, el teléfono la gente no lo utiliza, los periódicos ya no sirven, antes usábamos revistas.

3. Quiere decir que es por donde más se publicitan, porque es por donde hay más tránsito de personas.

Sí, hay más movimiento.

4. ¿Cada cuánto realizan publicaciones?

Bueno, nosotros hacemos un cambio todos los meses de publicidad dependiendo, si estamos en agosto, día de la madre, Halloween, noviembre y diciembre, cada mes se hace un cambio de imagen, pero estamos promocionando esas campañas todos los días, hay que dar dinero para esas campañas, todos los días y el cambio de promociones todos los meses.

5. Entonces, cada cuánto hacen publicaciones, puede ser una por día o dos al día.

Nosotros tenemos ya publicaciones, se le paga a la publicidad de ortodoncia y la de los otros servicios que tenemos en las redes sociales, como e las historias de Instagram y Facebook ahí si se pone más publicidad todos los días igual en los estados.

6. ¿Ustedes realizan publicidad promocional como descuentos, *giveaway*, etc.?

Si realizamos, correcto.

7. ¿Y cada cuanto realizan esas ofertas?

Ofertas van a haber todos los meses, en lo que son sorteos no tenemos como mucho, en eso, pero si lo vamos haciendo uno tres o cuatro al año. No es así como tan seguido, estamos tratando de meternos en eso porque vamos que hay mucho movimiento en eso mas que todo para jalar más seguidores en Instagram.

8. ¿Y lo hacen más que todo para los días festivos?

Ahorita estamos haciendo uno que no hay evento importante, ese es de ortodoncia, pero es para ganar un poco de seguidores en Instagram.

9. ¿Cada cuanto llegan mensajes a la clínica?

Todos los días entra a la hora, nosotros ponemos dinero a la campaña, esperamos una hora y seguido dos o tres mensajes, y luego ya baja un poco, constantemente están entrando mensajes mas en Facebook que en la parte de Instagram.

10. ¿Y cada cuánto contestan estos mensajes?

Yo estoy solo para eso, entonces contesto inmediatamente, solo que esté almorzando o cosas así, pero apenas llegue mensaje, la idea es contestar inmediatamente, para eso estoy.

11. ¿Cómo son los comentarios que ingresan, son positivos o negativos?

Hay de todo, pero hay más positivos que negativos.

12. ¿Cuál es el objetivo de ustedes en cuanto al publicitarse en Facebook e Instagram?

Ganar clientes, que vengan y compren.

13. Que tipos de publicidad realizan, pueden ser informativa, comparativa, de servicios, etc.

Mas que todo de servicios que brindamos, usamos mucho el antes y el después para que la gente vea el resultado de los tratamientos.

14. ¿Que utilizan para publicitarse, videos, *gifs*, banners digitales?

Utilizamos más que todo videos e imágenes.

15. ¿Como son las acciones y la respuesta de las personas cuando se exponen a la publicidad que ustedes manejan, envían mensajes, llaman?

Reaccionan muy bien, veo que atraen más el antes y el después, siento que eso jala más gente a la hora de preguntar.

16. Como se mide la efectividad de las estrategias, por ejemplo, como hacen para medir las personas que llaman, comentan, comparten las publicaciones, etc.

Yo tengo un Excel, para ver las campañas de ortodoncia y los resultados, entonces sí, lo llevo mediante un Excel y cuantas personas ingresan al mes así nos damos cuenta como esta funcionando la publicidad, si está dando resultado esa campaña del mes.

17. ¿Ha escuchado alguna vez el término Neuromarketing?

No, pero tan vez mi jefa que está metida en este tema.

18. **Se explicó qué es el neuromarketing y se les mostró ejemplos.**

19 A raíz de todo esto y viendo los ejemplos que le enseñé, ¿usted cree que sea una buena herramienta para poder medir las estrategias publicitarias de la clínica?

Sí, me parece bien, porque de cierta forma uno lo hace a la hora de hacer la publicidad de Facebook, ya que uno no le puede mandar ortodoncia a personas de 70 u 80 años, que no

ocupan, siempre nos buscan más como las personas a que van dirigida esa publicidad y me parece bien.

20 ¿Ya sabiendo esto, consideraría incluirlo?

Si, ya sería hablar con la dueña, pero lo veo bien, porque es una buena forma para ir más a la segura.

21 ¿Si su respuesta fuese negativa, por qué sería?

Tal vez sea por costos, porque sabemos como estamos ahora con todo esto y es como todo lo que se pueda ahorrar y porque también tenemos la opción gratuita, por así decirlo, de Facebook.

Apéndice 3: entrevista al *Community Manager* de Odontoser

1. ¿Cómo promocionan la Clínica Dental?

Actualmente empezamos a trabajar en es publicidad nueva que es Facebook, porque nuestro enfoque había sido mayormente en revistas y pautas por radio. Sin embargo, nos hemos dado cuenta de que estamos empezando a incursionar en esta área llevando un trending de costos y nos ha ayudado muchísimo a exponer la clínica.

2. Bueno, ya que me menciona el asunto del uso de las revistas y la radio como medio publicitario, ¿ustedes prefieren publicitarse por esos medios o es que de fijo no conocían las redes sociales?

Claro, realmente para nosotros es un mundo nuevo, verdad, estamos empezando a trabajar en redes, sin embargo, nos hemos dado cuenta del potencial amplio que tiene, por eso estamos empezando a en invertir en ellas, antes no lo veíamos como algo necesario el día de hoy estás en redes o no estás, entonces empezamos a incursionar en este proceso.

3. ¿Cuáles redes utilizan?

Básicamente estamos utilizando Facebook como nuestra red principal.

4. ¿Y por qué esas redes?

Bueno, creemos en el potencial de Facebook por su popularidad y creemos que nuestro público está ahí.

5. ¿Cada cuánto realizan publicaciones?

Estamos realizando publicaciones diarias, con el fin de estar conectado a nuestro publico.

6. ¿Realizan publicidad promocional, como descuentos, ofertas?

En realidad, como estamos comenzando no hemos puesto ningún descuento u oferta, lo que hemos hecho es un a oferta a nuestro servicio más fuerte, para darnos a conocer, la gente a reaccionado muy bien, no han contactado, por lo que queremos seguir esa línea.

7. Ya que me habla de eso, ¿cómo son los mensajes y comentarios que llegan a la clínica, son positivos, negativos, me los podría describir un poco?

La gran mayoría están interesados en el tratamiento, preguntan un poco más de información, si hemos de notar que la gente no lee, porque hay información que preguntan y está e el mismo post, pero les respondemos con gusto. Hay pocos comentarios negativos, con relación al tema y uno que otro perdido, porque hasta felicitaciones de cumpleaños, pero francamente funciona muy bien.

8. ¿Cada cuánto responden a los mensajes?

Estamos al tanto para responder casi que de inmediato, sin embargo, cuando se dificulta en una o dos horas.

9. Con respecto a la efectividad de las redes sociales, ¿cual es el objetivo de marca al publicitarse en estos medios?

Bueno, llegar a una gran cantidad de personas, con un costo mas bajo que pautar en otros medios.

10. Y qué tipo de publicidades realizan: ¿informativa, comparativa?

Pues meramente informativa, de los que nosotros hacemos, por lo que le damos a la gente información de porque venir con nosotros.

11. Cuales estrategias publicitarias utilizan generalmente, ¿banners digitales, videos, gifs?

En este momento lo que hacemos es fotografía estática y breve explicación de lo que queremos promocionar.

12. Me puede describir las respuestas o las acciones que las personas hacen cuando se exponen a su comunicación

Una gran mayoría nos buscan y nos hacen preguntas de forma telefónica para poder evacuar el máximo de dudas para ver si se convierten en futuros pacientes.

13. ¿Y ustedes miden la estrategia publicitaria que manejan en redes sociales?

Bueno, a veces vemos el proceso de estadísticas de la herramienta de Facebook para ver si esta yendo por buen camino, pero francamente de medición no tenemos.

14. ¿Lo miden por medio de otras acciones, como el tránsito de llamada o de mensajes?

Nos damos cuenta cuando promocionamos una publicación, empezamos a tener respuesta al teléfono y sí, también de mensajes.

15. ¿Ha escuchado alguna vez el término Neuromarketing?

La verdad no tengo ni la menor idea.

16 Se explicó qué es el neuromarketing y se les mostró ejemplos.

17 ¿Conociendo esta información, consideraría incluirlo en su propuesta publicitaria?

Claro, bueno suena interesante y se ve costoso, pero hay que ver dependiendo del costo de aplicación si es viable o no para nosotros.