

CONSTRUYENDO IDENTIDAD

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MULTIDENT.

Maitén Izquierdo

FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Construyendo Identidad: Estrategia de comunicación para el posicionamiento de Multident.

Maitén Izquierdo - Leg: 29992/7
maitenizquierdo00@gmail.com

Director: Martín González Frígoli
Co-directora: Yanina Barrientos.
Asesora: María de la Paz Guzmán
Sede: Pte. Néstor Carlos Kirchner.
Fecha de presentación: Agosto 2024

Índice

Índice	3
Agradecimientos	4
¿Quién soy?	5
Introducción	6
Palabras claves	6
Antecedentes	7
Definición de objetivos	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Marco Teórico	9
Diagnóstico	17
Sobre Multident y mi el inicio de mi intervención.....	17
Conclusiones iniciales.....	24
Desarrollo parte 1: Manual	26
Introducción.....	26
Desarrollo parte 2: Estrategia digital	32
¿Por qué Instagram?.....	32
¿Por qué Facebook?.....	33
La estrategia de contenidos.....	33
Justificación	36
Justificación y argumentación analítica.....	36
Destinatarios.....	36
Recursos.....	37
Consideraciones finales	39
Referencias	40

Agradecimientos

Aunque este TIF, que marca el final de mi carrera universitaria lleva mi nombre, también pertenece a mi papá y a mi mamá que hicieron de mi sueño su propio sueño y me acompañaron cada día en este proceso.

Es de mis tres hermanos, Paloma, Albertina y Felipe, que son mi primera escuela.

Es de mis abuelas Julia y Pocha, de mis abuelos Jorge y Cacho que me escuchan, me apoyan y me ayudan a cumplir todo lo que me propongo.

Es de mis amigos, que me acompañaron con mates cada día de estudio y que me enseñaron a ver la vida de otra forma y a creer en un mundo mejor.

Es de mi novio Ignacio, que me apoya, me impulsa y me muestra cada día que con amor todo se logra.

Es de cada docente que me formó. En especial, Martín, Yanina y Paz, que me acompañaron en esta etapa. Y sobre todo, es de la Universidad Pública, que me dio la posibilidad de ser quien soy.

¿Quién soy?

Soy Maitén Izquierdo, estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social con Orientación en Planificación Comunicacional en las Organizaciones.

Mi paso en nuestra Facultad comenzó en 2018 con el objetivo de ser Periodista. Durante el transcurso del ciclo básico y el paso de las materias con distintos profesores y profesoras pude darme cuenta que, quizás, mi camino iba por otro lado: la planificación comunicacional. Orientación en la cuál cursé dos materias que marcaron tanto mis decisiones profesionales como la de concluir mi paso por la Universidad con este trabajo. En primer lugar Comunicación, Mercado e Instituciones y en segundo lugar el Taller de Prácticas e Intervenciones en las Organizaciones: Planificación de Procesos, en donde pude comprender en profundidad el rol del comunicador en las organizaciones y apasionarme aún más por este mundo.

Finalicé mis cursadas en el año 2021 y en estos últimos tres años tuve la oportunidad de involucrarme en diversas experiencias laborales que no sólo me permitieron consolidar mis habilidades y conocimientos, sino también identificar áreas de interés. En particular, uno de estos proyectos laborales que tuve la posibilidad de realizar se convirtió en la base para este TIF.

Introducción

Este Trabajo Integrador Final (TIF) tiene como propósito central desarrollar un plan integral de comunicación e identidad de marca para Multident, un consultorio odontológico ubicado en el barrio de Belgrano, CABA.

Para lograr esto se llevará a cabo la realización de un manual de marca que establecerá las pautas para la correcta aplicación tanto de la identidad visual como de los mensajes que se llevarán adelante. Asegurando comunicaciones coherentes con todos los puntos de contacto tanto internos como externos.

Además se diseñará y se implementará una estrategia de comunicación integral que abarcará los medios digitales con el fin de aumentar la visibilidad y el alcance de Multident. Esto incluirá acciones específicas como la creación de contenido de valor para generar presencia en redes sociales.

Mediante todas estas acciones el objetivo final es poder establecer vínculos sólidos y duraderos con los pacientes, basados en la calidad del servicio, la atención personalizada y el compromiso por la salud.

Palabras claves

Comunicación - salud dental - identidad e imagen corporativa - Multident - pacientes.

Antecedentes

Al comenzar a realizar este Trabajo Integrador Final, realicé una investigación de trabajos previos que se hayan realizado sobre producciones comunicacionales en el campo de la salud.

En este sentido, encontré el TIF de las alumnas Nadia Castro e Iara Mascena denominado “PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA GRUPO PSIGMA: institución privada del ámbito de la salud mental”, presentado en 2023 en nuestra casa de estudios.

En este TIF las autoras realizan un diagnóstico comunicacional de un consultorio de salud mental y, como consecuencia del mismo, proponen la creación de una identidad visual y una estrategia para redes sociales. El objetivo de este trabajo fue el de posicionar a Grupo Psigma en el rubro de la salud mental en la Ciudad de La Plata.

Sin embargo, para enriquecer mi perspectiva, creí que era importante ampliar la búsqueda a otros trabajos que hayan ahondado en la creación de estrategias de comunicación de una forma más profunda, pero no necesariamente en el ámbito de la salud, lo que me iba a permitir poder ver si estas organizaciones poseen una particularidad a la hora de abordarlas o no.

Así, encontré la Tesis publicada en el año 2012: “Directorio Verde: Plan de posicionamiento de marca”, en el mismo los autores Wenceslao Bottaro y Virginia Kaczorkiewicz realizan un profundo análisis y diagnóstico de la empresa Directorio Verde para, posteriormente, generar un plan de comunicación.

Las metodologías utilizadas por los autores me sirvieron no sólo como herramientas de guía en el camino de producción de mi TIF, sino también como inspiración para ampliar mi perspectiva y explorar nuevas formas de analizar y acercarme a las organizaciones.

Definición de objetivos

Objetivo general

Crear una identidad organizacional para Multident Odontología que permita comunicar de manera efectiva los valores, la misión y la personalidad de la marca con el fin de posicionarse en el rubro de la odontología en el barrio de Belgrano, CABA.

Objetivos específicos

- 1- Analizar la percepción, el posicionamiento y las expectativas de la marca con los dueños de Multident.
- 2- Definir la misión y los valores de Multident.
- 3- Plantear una imagen visual que responda a la misión y valores que tiene Multident.
- 4- Crear una estrategia de difusión en RRSS para dar a conocer su nueva identidad y posicionarla en el mercado.

Marco Teórico

Pensando en un proyecto comunicacional para Multident que se dedica al área de odontología, es que debemos realizar un anclaje sobre la perspectiva que utilizaremos al hablar de la comunicación a lo largo del trabajo.

En primer lugar, para abordar la comunicación organizacional es primordial comprender que se entiende por comunicación, para ello nos parece importante incluir la mirada de Uranga, que sostiene que:

“La comunicación es un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva. De esta manera podemos decir que “la comunicación se define por la acción” porque es “a través de nuestras acciones (que) vamos configurando modos de comunicación”. Pero, al mismo tiempo, la comunicación que hacemos de nuestra acción, el lenguaje que utilizamos, constituye el sentido y el contenido de nuestra acción” (Uranga, 2007, pág. 3)

A través de esta definición podemos sostener que todo lo que nos rodea y hacemos los seres humanos es una forma de comunicación, aún cuando no decimos nada ya que toda práctica comunica (Uranga et al. 2020) y forma parte, a su vez, de un universo simbólico en el que se disputan los sentidos para generar consensos. Es en este sentido que comprendemos a la comunicación como un proceso social donde se producen, intercambian y negocian formas simbólicas, donde se genera el conocimiento y se comprende la base de la cultura. Este proceso de intercambio de sentidos, al mismo tiempo, va formando la identidad de los diferentes sujetos y organizaciones.

A partir de esta mirada, podemos sostener que la comunicación es inherente a las organizaciones. Así, llegamos a poder definir a la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno”. (Fernández, 2009, pág. 12)

A su vez, el autor sostiene que:

“Estos mensajes circulan en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados; pueden ser verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, darse dentro de la organización o rebasar sus fronteras. Todas estas variables forman un fenómeno rico y complejo, que en su conjunto se denomina comunicación organizacional”

Entonces, la comunicación organizacional se divide en dos pilares: interna, es decir que se da entre sus miembros, y externa, lo que significa que se comunica a un público ajeno a los miembros como pueden ser: clientes, otras organizaciones, entre otros sujetos.

Es así, que el objeto de estudio de este trabajo finaliza siendo, más allá de la organización, la trama comunicacional que tiene alrededor: las interacciones sociales y sus implicaciones en diversos ámbitos como lo social, lo económico, lo cultural y lo político.

Nos centramos así en analizar prácticas colectivas, organizadas o no, en las que se involucran diferentes actores con diferentes saberes, intereses y poderes. Así la comunicación se posiciona como la puerta de entrada para desentramar, comprender e intervenir la realidad de la organización.

Y acá es donde ingresa el concepto de Uranga y Vargas (2020) de *planificación estratégica situacional*, comprendida como aquella que se apoya “en el análisis de la situación presente, vista a partir de una concepción del mundo, de la historia y de la realidad particular de cada escenario (en nuestro caso Multident) para luego diseñar estrategias de respuesta que orienten las acciones en función de los objetivos de cambio propuestos.” (p. 66)

Esta perspectiva nos permite introducirnos desde la comunicación analizando a la organización desde una mirada macro que nos ayuda a entender la situación actual para realizar un diagnóstico comunicacional que funcionará como base para la intervención.

Con esta perspectiva como base, el siguiente paso es hablar sobre la identidad de marca. Norverto Chaves (2003) plantea que "El pasaje del mundo de la producción al mundo de la información genera más demanda y perfección en los trabajos de imagen e identidad

corporativa” (pág. 8). En el contexto comunicacional de Multident, la propuesta es poder aplicar estos conceptos para explorar la identidad, la imagen, comunicación y la cultura. Al entender la comunicación como una herramienta de gestión, reconocemos que cada acción realizada por Multident comunica un mensaje. Por tanto, es crucial mantener coherencia entre lo que la empresa dice y hace ya que esto será la base para construir y mantener una imagen sólida y confiable en el sector de la salud dental

Además, tomamos el concepto de identidad de Imaz, entiendo a la misma como la que:

Engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir. Es todo aquello que un consumidor puede ver y puede hacer que prefiera esa marca sobre otra por permitir una identificación entre marca y persona, entre los valores que defiende una marca y los valores de esa persona. (Imaz, 2015, p 9)

Este concepto, sienta las bases para comenzar a desentramar en la etapa de diagnóstico el discurso de identidad que toma la organización ¿Qué es Multident? ¿Qué la diferencia del resto de los consultorios odontológicos? y, a su vez, analizar si esto se ve puertas afuera con sus interlocutores. Ya que la identidad, siguiendo con la definición de Scheinsohn, (1999) “es, en parte, con lo que la empresa ha nacido, en parte en lo que ella se ha convertido, pero por sobre todo es aquello que ella decide ser; esta decisión constituirá su discurso de identidad.” (p. 63).

También nos parece importante ahondar en por qué existe esta necesidad de crear una identidad y por qué es casi inherente a cualquier emprendimiento, marca o corporación que se funda. “La identidad corporativa define a la empresa al expresar lo que ella pretende hacer y el modo de cómo lo va a realizar” (Alceste et al, 2011 p. 137) , es decir, le otorga sentido a la forma de ser y de comunicarse, tanto de forma externa como interna. Así, “las organizaciones requieren una definición que las identifique y diferencie” (Alceste et al, 2011 p. 138). Y, una vez tomadas esas decisiones, se deben comunicar tanto verbal como visualmente.

En resumen, una marca debe representar algo único, y esta es su identidad. La misma, a su vez, está compuesta por un subgrupo de elementos que definen su personalidad y pueden ser tanto tangibles como intangibles.

Identificando al primer grupo como aquellos que se pueden ver a simple vista como el nombre, el logo, los colores y la tipografía. Y al segundo como aquellos que se centran en *el ser* de la organización como los valores que transmite, cómo se relaciona, las formas de ver esas relaciones, entre otros.

A continuación, detallaremos qué entendemos por cada uno de estos elementos, que en conjunto, componen la identidad de la organización.

En primer lugar, nos parece importante abordar y definir en Multident la misión y los valores, ya que cada marca u organización lleva consigo una serie de atributos intangibles, aún así los mismos no se comuniquen expresamente, que guían día a día sus decisiones y forman parte de su identidad. Entendiendo a éstos como “los elementos de los que una organización puede apoyarse para la creación de una imagen ya que están orientados a la esencia de la empresa” (Gutierrez, 2014 p. 21).

Esta esencia puede estar ligada a resaltar uno o varios aspectos como: lo local, lo sustentable, la innovación, el enfoque en el consumidor, entre otras aptitudes o diferenciales que se utilizan para generar cercanía. Ya que “hoy en día cada marca proporciona una «experiencia», un mundo, unos valores, algo más que un simple producto. El cliente de una marca es miembro de una «tribu», con una serie de elementos comunes que le hacen sentirse identificado” (Boubeta et al, 2000, p. 247).

En segundo lugar, más ligado a la comunicación externa, contribuye a que el público logre diferenciar la marca del resto ya que la ligan con un propósito que solo encuentran en ella. Lo que a su vez construye una conexión emocional sólida y duradera.

Definir estos puntos a Multident le va a otorgar, en primer lugar, un marco de referencia o guía para la toma de decisiones comunicacionales tanto internas como externas.

Ya pasando más a la identidad visual para Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999), es definida por los rasgos visualmente reconocidos por el receptor, que sirven como identificación de la organización. La identidad visual cumple la función de identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con la entidad corporativa.

En este grupo y para este trabajo vamos a categorizar a tres elementos en la identidad visual: el logo, la tipografía y la paleta cromática:

El logo, que forma parte del grupo de elementos tangibles que componen la identidad de la organización, es una representación gráfica que se crea para distinguir una empresa o

producto. A su vez:

El logo está compuesto por uno o más elementos gráficos tales como; tipografías, colores, formas, iconos e imágenes. Los cuales al encontrarse uno o más se funden para crear un solo elemento distintivo de la empresa o producto (Ayala, 2019, p. 12)

Además me parece importante en este punto traer la visión de Chávez y Belluccia (2003) quienes sostienen que el logo tiene la función específica de individualizar a una entidad. Además amplía que:

La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del nombre propio. El identificador visual –sea o no de naturaleza verbal, como lo es, por ejemplo, el logotipo constituye una suerte de sinónimo visual del nombre. (p. 16)

refiriéndonos a este, cómo sostiene Aaker (1996), como la capacidad de que una persona recuerde cuando sostuvo una exposición en el pasado a la marca.

Además, es importante también tener en cuenta la reproducibilidad, ya que, como sostiene Chávez (2008) todo significante visual requiere una materialidad.

Entonces, se configura como primordial poder crear un logo para contribuir a la identidad de Multident debido a que este va a proporcionar una forma visualmente atractiva y auténtica de representar a la marca. Además le va a brindar un diferencial inmediatamente reconocible y le otorga personalidad.

Otro de los puntos que componen a la identidad visual de una organización son los colores. La elección de colores es elemental para la creación de una identidad debido a que son “estímulos visuales que provocan distintas reacciones en el organismo y afectan positiva o negativamente el estado de ánimo” (Solórzano, 2014, p.3). Por lo que es importante tener en cuenta a la hora de elegir un color específico la teoría de la psicología del color.

Como indica Capriotti (1999), los colores cálidos son vivos y alegres, mientras que los colores fríos invocan calma, confianza y tranquilidad. Además, “el color cumple funciones muy importantes en la identidad visual como, por ejemplo, mejorar el recuerdo y el

reconocimiento, transmitir información o sugerir valores simbólicos”. (Canellas et al., 2012. p. 182)

Por otro lado, se estima que los colores aumentan el reconocimiento de una marca hasta un 80%, y que el 85% de los consumidores toman decisiones de compra basándose en el color (BrandQuo, 2022).

Así, aunque la elección de colores juega un rol importante en la identidad de cualquier empresa, marca u organización, creo que en Multident es aún más elemental. Ya que se configura como una elección sumamente estratégica al ser una institución de salud.

Los colores seleccionados no sólo deben reflejar la personalidad y los valores del consultorio, sino también transmitir la sensación de seguridad y profesionalismo que los pacientes buscan a la hora de elegir a quien confiarle su salud.

Por último, la tipografía se ubica como un elemento más que compone a la comunicación y, aunque quizás no es uno de los elementos en los que una persona se fije primordialmente, la misma puede hacer que una determinada marca se perciba de una forma y otra.

A nivel gráfico la importancia que tiene la tipografía dentro de un diseño es tal que “con sólo cambiar el tipo de fuente se puede dar otro contexto al mensaje que se quiere presentar, brindándole una sensación o significado diferente” (García, L, 2020, p. 10)

Todas provocan una sensación distinta al leerlas y de forma inconsciente las asociamos a diferentes valores como pueden ser la confianza, la seriedad, la diversión, entre otros.

Según Dember hay elementos que influyen en la percepción visual desde la perspectiva cognitiva y que influyen en la lectura y preferencia de las tipografías. Los cuales son: predisposición, ambigüedad, familiaridad, frecuencia, significación, contexto, búsqueda, activación, sinergia y memoria (Dember, 1990). Así la tipografía se constituye como un elemento más a definir en la identidad ya que debe ser elegida de forma consciente y coherente en sincronía con los demás elementos y sobre todo con la misión y valores ya que, en definitiva, son los que guían las decisiones de comunicación.

En una institución de salud como Multident, además, la tipografía contribuye a la legibilidad, que es esencial en un entorno en el que se necesita que los pacientes puedan comprender

en su totalidad las recetas, los procedimientos y las indicaciones que los profesionales puedan llegar a otorgarles de forma escrita.

Para ampliar, si nos introducimos en la coyuntura actual, podemos sostener que la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19 trajo consigo una digitalización acelerada a la cual previamente veníamos enfrentándonos “producto del cambio tecnológico acelerado en la sociedad y la economía” (Torrico, 2021). Esta digitalización que se dió principalmente en 2020 producto de la pandemia, y aún en la actualidad configura nuestras vidas en las formas de ser, estar y, sobre todo de consumir bienes y servicios.

Hoy en día internet funciona como un gran concentrador de nuestras actividades, convergiendo dispositivos de comunicación e información (Brandolini et. al, 2014). La comunicación digital, se conforma entonces como un fenómeno dinámico, globalizado y convergente que nos permite acceder a información, a realizar compras virtuales, a interactuar con personas, organizaciones y empresas, sin importar el horario y la distancia. Es decir, se introdujo una nueva forma de comunicación y adquisición que rompe con los esquemas de tiempo y espacio que atravesamos mediante la comunicación tradicional.

En este sentido, entendemos que el ámbito de la salud no queda de ninguna manera exento de este fenómeno, sino que fue un espacio que en muchos casos tuvo que reinventarse. Hoy en día, es parte de nuestra nueva normalidad poder acceder a turnos médicos online, a resultados de análisis virtuales, a buscar a los profesionales en los que confiamos nuestra salud de forma virtual, tener acceso a guardias médicas online, certificados de vacunación virtuales, entre otras prestaciones.

Con el desarrollo de estas nuevas costumbres, las redes sociales se han configurado como plataformas multipúblicos. En dónde las empresas deben estar ya que “si no están ahí no son visibles para muchos potenciales clientes” (Brandolini et. al, 2014, pág 123).

Por otro lado, “la comunicación digital nos ha conducido al mundo de las experiencias y las sensaciones mediadas por dispositivos comunicativos que podrían terminar alejándonos del contacto con la realidad y, consecuentemente, de la verdad” (Arango, 2013). Es por ello que creo que Multident tiene que estar presente en el mundo digital con el objetivo de ser para nuestro público conectores con el conocimiento. La meta no debe ser la de vender sin importar qué, cómo, ni cuándo, sino la de poder brindarles herramientas e información a los usuarios para que sepan la importancia de tener una buena salud bucal.

En la actualidad entonces estamos inmersos en un proceso de digitalización de la cultura (Frigoli et al., 2016) , pero que a su vez es importante entender que:

Cualquier tarea que involucre a Internet y los medios sociales debe lograr una sinergia con los canales tradicionales de la empresa, deben ser parte integral de una estrategia general de comunicación y no presentarse en forma aislada porque, de lo contrario, está condenada al fracaso. (Brandolini et. al, 2014, pp 123-124)

Es por ello que creemos que es importante para la organización poder realizar un diagnóstico sobre qué es Multident puertas adentro y cómo es percibido por sus usuarios.

Este análisis nos permitirá comprender mejor la identidad de la marca. Y, a través de este proceso de diagnóstico podremos establecer una base sólida para, posteriormente, poder brindarles herramientas a Multident para comunicar de forma externa de una manera más efectiva, teniendo definida una identidad de marca que funcione como guía a la hora de estar presentes en el mundo digital.

En última instancia, esto va a contribuir a fortalecer la marca e impulsar el crecimiento.

Diagnóstico

Sobre Multident y mi el inicio de mi intervención

Multident es una clínica odontológica ubicada en CABA, más específicamente en el Barrio de Belgrano, en Cabildo 1708. Brinda a sus pacientes un servicio amplio en cuanto a la medicina odontológica, ya que en el consultorio se realizan desde consultas diarias de adultos y niños a tratamientos más duraderos y complejos como ortodoncia tradicional, ortodoncia con alineadores y cirugías.

Multident nace como un proyecto de Brinhiaska y Ezequiel motivado por el deseo de tener un espacio propio que les permita independizarse de sus trabajos en relación de dependencia. Brinhiaska, por su parte trabajaba en un consultorio como odontóloga y Ezequiel como vendedor en una empresa del rubro hogar en la que en la actualidad aún permanece. En este sentido, ambos se fusionaron para darle forma a este proyecto potenciando la profesión de ella y la experiencia como vendedor de él. Así, comenzaron comprando herramientas de trabajo, alquilando algunas otras y fundaron el consultorio.

Mi acercamiento a Multident inicia en 2022 cuando ingreso a mi primer trabajo y conozco a Ezequiel, con quien formé una amistad que luego decantó en conocer a Brinhiaska con quien también actualmente tengo una gran amistad. En este sentido, cuando ellos comienzan a armar este proyecto, siempre recibí consultas acerca de aspectos comunicacionales pero nunca realizamos un trabajo de manera formal.

En 2023, cuando alquilaron el consultorio y el proyecto tomó más forma se comunicaron conmigo para poder generar piezas para redes sociales y pauta publicitaria, necesidad inicial que luego del diagnóstico derivó en una intervención más profunda y, posteriormente, en este trabajo teórico.

En primer lugar, en una de las primeras reuniones que tuvimos consideramos que el primer paso para comenzar a entender qué era Multident, en un sentido amplio, era consultar por el origen del nombre, ya que en términos de identidad material era lo único que definía a la organización hasta el momento.

Así, se le consultó a Ezequiel y Brinhiaska de dónde venía el nombre “Multident”. La respuesta fue que, por un lado, “Multi” viene de que ellos buscan brindar una atención integral en todo lo que es la salud bucal, en dónde atienden a personas de todas las edades con cualquier tipo de necesidad, y “Dent” para que al nombrarlo se lo asocie directamente al mundo dental o bucal.

Además, comentaron que dentro del proceso de la búsqueda del nombre surgió la idea de llamarse “Simplident” pero sintieron que no los identificaba totalmente ya que consideran que su consultorio no tiene nada de simple.

En los encuentros que tuvimos también sostuvieron que más allá del deseo de poder ser autónomos los motivaba aún más el hecho de brindarles a los pacientes una experiencia de valor en sus consultorios. Con un enfoque de la salud centrado en el paciente, en dónde él cumple un papel activo en la toma de decisiones sobre su salud bucal a partir de la información que le brinda la odontóloga. Así, se construye la idea de generar pacientes empoderados que puedan tomar decisiones informadas sobre su salud bucal.

Ellos sostienen que es importante que el paciente pueda llegar a Multident y sentir que está siendo el protagonista, es por ello que desde el inicio tomaron la decisión estratégica de que entre turno y turno haya un espacio de 15 o 20 minutos para que los pacientes no se cruzaran, por lo que no existe una sala de espera. Lo que garantiza que cada persona se sienta atendida de forma exclusiva, en la que su tiempo es respetado, creando un ambiente confiable y seguro en el que se promueva la comunicación.

Además, expresaron que en la primera consulta se realiza un diagnóstico exhaustivo de la salud dental de los pacientes. Por más que el mismo vaya por algún problema específico se revisan otras cuestiones que pueden estar afectándolo como la mordida, el desgaste del esmalte de los dientes, el sarro y arreglos o tratamientos previos hechos por otros profesionales.

El objetivo de esta revisión es mejorar la experiencia del paciente ya que, por lo general, se suele relacionar a la salud, sobre todo la odontológica, con dos extremos: las dolencias o la belleza y Multident no quiere ser ni una ni la otra, quiere ser bienestar, el cuál es un concepto que

le otorga importancia a los otros aspectos de la salud que han sido excluidos de la definición tradicional, según las OMS; me refiero al componente

emocional y **espiritual** de la salud. Sin estos dos componentes es imposible alcanzar un óptimo estado de salud. Por consiguiente, en mi opinión, la **salud** es el *completo estado de bienestar físico, mental, social, espiritual y emocional y no solamente la ausencia de enfermedad o accidente* (Corsino, 2001)

Por lo tanto, es importante comprender de aquí que el objetivo principal de Multident es *devolver sonrisas y que el paciente pueda apropiarse de su salud bucal*, pero abarca algo más amplio que lo literal. Se quiere generar en la persona la confianza de sonreír con gusto, de sentirse bien consigo misma, de tener una grata experiencia en el consultorio, de poder relajarse y confiar en el profesional que lo está atendiendo y de generar vínculos que le permitan sentirse cuidado y valorado.

En esta instancia inicial de entrevistas surgió además otro los puntos que es relevante para entender a la organización, y fue que en el proceso de creación del consultorio comenzaron a comprar maquinaria y a tomar especializaciones que hoy en día les permiten ser su propio laboratorio en el que realizan alineadores y aparatos de bruxismo bajo una marca propia, *Smile Go*, tanto para sus pacientes como para otros profesionales.

Para comprender más en profundidad por qué es relevante este punto me mencionaron que les brinda un diferencial en cuanto a la autonomía de producción y a la ventaja competitiva ya que les permite tener el control sobre aspectos como: los costos de producción, el tiempo, el volumen y la calidad de los productos finales. Además, hace que puedan brindar un servicio integral y de calidad en toda la línea del tratamiento.

De todas formas, no es algo que ellos quieran resaltar o incluir en Multident, sino que se componen ambas como unidades de negocio diferentes, aunque una nutra a la otra en términos de prestaciones que se pueden ofrecer.

Con toda esta información que ellos fueron brindando a lo largo de los encuentros previos a la intervención es que llegamos a la conclusión de que todo esto que ellos contaban sobre la identidad y el diferencial de Multident por sobre otros consultorios odontológicos, no se veía reflejado en ningún lado, sólo estaba plasmado en su mente y en su ideal de negocio. Por lo que, antes de poder llegar al estadio de hacer una pauta publicitaria para atraer a nuevos pacientes, había que poder plasmar todas estas ideas en un manual de marca para bajar a un papel estos conceptos que hasta ese momento se encontraban en ideas, con el

objetivo de que todas las comunicaciones externas e internas de la marca tengan un racional de fondo.

Cuando llegamos a esta etapa del diagnóstico entre los tres, comenzamos a indagar en otro de los puntos que quizás antes, que sólo se planteaba la necesidad de hacer pauta publicitaria, no era relevante pero ahora con la necesidad de crear un manual de marca sí. Las preguntas fueron: ¿Quiénes son los involucrados? ¿Cómo se relacionan unos con otros? ¿Qué responsabilidades tiene cada uno? En este sentido mencionaron que actualmente, el equipo está comandado por Brinhiaska, quien atiende las consultas diarias de los pacientes en el consultorio, se encarga de las contrataciones y la relación con las demás dentistas que componen el equipo y lidera la toma de decisiones en todos los aspectos de Multident.

Además, dentro del equipo, hay otras profesionales que desempeñan roles específicos que contribuyen al funcionamiento integral del consultorio. Eliana quien es la especialista en tratamientos de alta complejidad y se encarga de atender a los pacientes que requieren de un tratamiento específico que requieren a una dentista especializada en esta área.

Por otro lado, Viviana quien es odontopediatra y se encarga no sólo de atender los casos de salud bucal infantil sino también de brindarle a los niños, niñas, madres y padres el acceso a la información sobre cuidados preventivos como la limpieza bucal.

Finalmente, Ezequiel quien se encarga de la parte administrativa y de comunicaciones en el consultorio. Organizando los turnos de todas las dentistas, actualizando el stock de insumos, garantizando el cumplimiento de entregas de ortodoncias a pacientes, desarrollando la producción de alineadores dentales y haciendo que el consultorio funcione de forma ordenada y efectiva.

En líneas generales, tanto Brinhiaska como Ezequiel son los dueños de Multident y quienes toman las decisiones, en cambio Eliana y Viviana trabajan en el equipo bajo una comisión por atención y no como empleadas en relación de dependencia.

Otro de los puntos que podrían ser relevantes para la creación del manual y en los que decidí indagar es la competencia. En relación a esto, desde Multident no se considera a los consultorios o profesionales que atienden en la zona como tal, ya que creen que no hay en este momento alguien que brinde estas prestaciones con sus características y su diferencial

a un precio accesible. Por lo tanto, consideran que su propuesta se distingue de manera significativa.

Además, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) está habitada por 3.120.612 personas, de las cuales 265.199 residen en la comuna 13 compuesta por Belgrano, Nuñez y Colegiales, ubicándose como la comuna más poblada de la ciudad. Esta cantidad de habitantes que residen en la zona en la que se ubica Multident también hace que por más que haya otros profesionales de la salud dental, todos tengan una alta demanda ya que el cuidado bucal es, al fin y al cabo, también una necesidad.

Por otro lado y ya llegando al final de los diferentes puntos que fuimos recorriendo en el diagnóstico, realizamos en conjunto una revisión de las redes sociales y dimos cuenta de que las comunicaciones se manejaban de manera improvisada, utilizando los recursos disponibles en ese momento, y sin pensar de forma estratégica, lo que resultaba en mensajes dispersos poco consistentes.

A pesar de que Multident puertas adentro tenía identificados sus puntos fuertes y sabía qué aspectos deseaba destacar en sus comunicaciones, hasta ese momento no lo estaban transmitiendo con la claridad necesaria como para poder generar un impacto y mostrar todas estas características que lo posicionan como algo diferente que recorrimos e indagamos durante este diagnóstico.

Al llegar a este punto de conocimiento por nuestra parte sobre la organización y de auto-conocimiento que lograron puertas adentro en Multident, comenzamos a revisar y charlar otro tipo de cuestiones como el logo.

Allí es donde comentaron la necesidad urgente de crear un logo, ya que el que tenían lo habían armado en Canva. Y aunque en principio les había servido para tener algo distintivo, hoy en día el mismo logo, al ser una plantilla predeterminada del programa, lo veían replicado en muchas otras marcas que no tenían nada que ver con ellos como por ejemplo: dietéticas, emprendimientos de ropa, estéticas, entre otros rubros.



*logo anterior

Con este breve resumen sobre la realidad de la organización es que comprendemos varias aristas tanto internas como externas como: ubicación, integrantes, realidad, identidad, necesidad por la que ellos nos contactan y problema real.

Ahora bien, al llegar a este punto de conocimiento de la organización es que nos dimos cuenta que nos faltaba un punto importante que es comprender el público que va a ser destinatario de este manual más allá de los integrantes de la organización y para que el análisis sea más claro decidí dividirlo en dos sub-grupos:

- a. Público real: quienes son actualmente los pacientes de Multident.
- b. Público potencial: quienes podrían llegar a ser los pacientes de Multident.

Público real

Como mencionamos anteriormente, antes de fundar Multident Brinhiaska trabajaba como dentista en relación de dependencia en otro consultorio en el que se hizo sus primeros pacientes. A partir de su salida muchas de estas personas decidieron continuar con su atención en el nuevo consultorio de la dentista.

Esta transición no se dio con el 100% de los pacientes ya que el lugar inicial de atención era en el barrio de Monserrat, CABA. ubicado a unos 12km del actual consultorio de Multident. Por lo que, por cuestiones de cercanía, muchos de los pacientes decidieron continuar su atención con otros profesionales de esa clínica dental.

Además, esta experiencia laboral sentó las bases sobre la que se formó una red de colaboración con otros profesionales de la salud dental. Esta red se convirtió en un

importante canal de recomendaciones, donde otros dentistas derivan pacientes a Multident. Esto se da ya que muchas veces los demás profesionales no pueden acaparar toda la demanda que tienen debido a limitaciones de tiempo.

A esta base inicial de pacientes que se trasladó al público de Multident se le suman la red personal de Brinhiaska y Ezequiel ya que se comenzaron a atender en el consultorio conocidos y amigos de ambos.

Status socioeconómico

En la actualidad, la salud en nuestro país se enfrenta a un proceso de desregulación que la vincula estrechamente a las dinámicas del mercado, abordándose desde una perspectiva que la reduce a una mera mercancía, dónde las obras sociales compiten con la medicina prepaga. Dejando de lado la mirada que considera a la salud como un derecho fundamental y básico al que todos deberían tener acceso.

Esta situación tiene consecuencias negativas tanto para los profesionales de la salud como para los usuarios de obras sociales y/o prepagas. Los primeros, porque debido a la desregulación se enfrentan a dificultades en el cobro de sus honorarios por las trabas impuestas por las entidades financieras, que se demoran de 60 a 90 días en abonar las prácticas que realizan, haciendo que los valores que ya son bajos de base, queden desfasados del precio real.

Al mismo tiempo, los usuarios se ven afectados por bajas en la calidad de las prestaciones y demoras en los turnos por la reducción de los profesionales en la cartilla que se da por los motivos anteriormente expuestos.

Este contexto hizo que, al fundar Multident, se opte por atender exclusivamente de forma particular a los pacientes. De este modo, los profesionales que trabajan en el consultorio pueden atender priorizando la calidad por sobre la cantidad.

Este punto hace que el público se reduzca, principalmente a personas de clase media, ya que por más que no haya descuentos por prepaga/obra social se mantiene un estándar de precios accesibles para que más personas puedan acceder, ya que con esta decisión no se busca la exclusividad si no que los profesionales puedan obtener un sueldo digno y los pacientes una atención de calidad.

Público potencial

A partir de estos puntos antes expuestos es que pude delimitar un público potencial: personas de 18 años en adelante que cuenten con independencia económica o influencia en las decisiones financieras dentro de sus hogares y que prioricen y le den importancia al cuidado de su salud bucal. Este público potencial se caracteriza también por buscar comodidad y conveniencia en la atención médica, prefiriendo que todos los procedimientos se resuelvan en un sólo lugar. Esto es especialmente relevante para aquellos que son responsables del cuidado dental de otros miembros de la familia como por ejemplo madres y padres.

Además, debido a la ubicación geográfica del consultorio se precisa que estas personas residan en el Belgrano, CABA o alrededores.

Conclusiones iniciales

Como comentamos anteriormente, cuando ellos se contactaron el pedido inicial fue el poder realizar pauta publicitaria con el objetivo de atraer más pacientes al consultorio. Pero fue a partir de este diagnóstico y etapa de, no sólo querer buscar conocimiento para intervenir en la organización, sino también de introspección y auto-conocimiento de los integrantes, que llegamos a la conclusión de que para que la publicidad en redes sociales funcione como realmente ellos esperan, necesitamos algo más sólido que simples anuncios: necesitamos una identidad sólida.

Es entonces que nos sumergimos en el proceso de creación de un manual de marca y nos propusimos llevar todos estos puntos de la identidad de Multident que en el diagnóstico dimos cuenta que puertas adentro yacía implícito a un documento formal que de cuenta de puntos como: ¿Qué es lo que hace a Multident diferente? ¿Qué tono queremos usar en las comunicaciones? ¿Cuál es nuestra identidad visual?.

Por último, como cierre de esta etapa de diagnóstico, es necesario mencionar que antes de comenzar a realizar la intervención, en términos profesionales, teníamos algunos prejuicios respecto al campo de la salud en el ámbito de la comunicación. Se percibía que, de alguna manera, se lo asociaba siempre con un enfoque corporativo. Esta percepción llevaba a pensar que la creatividad en la comunicación, especialmente en las plataformas como redes sociales, se encontraba un tanto limitada.

Sin embargo, al poder investigar las intervenciones en el ámbito de la salud de otros compañeros y al realizar una exploración de cómo comunican otros profesionales de este sector en redes, es posible reconocer que existe un espacio significativo para innovar ya que, como comunicadores, podemos actuar como nexo entre el profesional de la salud y la audiencia en estos canales. Aportando así saberes específicos y creando un impacto positivo en las audiencias.

De todas formas, hay ciertas limitaciones prácticas que fuimos encontrando a lo largo de este proceso como:

- a. **El lenguaje técnico:** El lenguaje puede ser una limitación a la hora de querer generar contenido para redes sociales, ya que el profesional de la salud tiene un vocabulario técnico que puede resultar ajeno para el público en general. Lo que puede llevar a una desconexión entre ambas partes.
- b. **La seriedad:** En el ámbito de la salud las personas esperan sentirse cómodas y seguras. Esto no solo debe suceder en el consultorio, sino que tiene que verse reflejado en todas las formas de comunicación que use la organización. Por lo que lograr un equilibrio entre la cercanía que Multident quiere establecer, el contenido que buscan encontrar las personas en redes sociales y, al mismo tiempo, la necesidad de inspirar confianza y seriedad puede presentarse como un obstáculo a superar.
- c. **Desinformación y mitos:** Hoy en día hay muchas fuentes de información, pero no todas son verídicas, o de hecho dentro del ámbito de la salud hay diferentes concepciones y formas de ver y tratar las diferentes problemáticas. Por lo que debemos estar especialmente atentos a trabajar para abordar nuestros mensajes de forma que quede evidenciado que detrás de las comunicaciones hay evidencia científica que respalda lo que se dice.

En este sentido, creemos que estas dificultades son obstáculos que pueden vencerse a través de la creación integral de una estrategia de comunicación que los contemple y que detallaremos a continuación.

Desarrollo parte 1: Manual

Introducción

Una vez llegada a la conclusión de que lo que necesitaba la organización era la realización del manual de marca que colabore y ordene la forma de comunicar, pero que a su vez refleje todos estos diferenciales que ofrecen en sus servicios es que comenzamos un proceso de debate e intercambio para darle forma a este manual.

Inicialmente, comenzamos a trabajar en la redacción de la misión y los valores de la marca. Como vimos previamente en la etapa de diagnóstico desde Multident había muchos diferenciales que no se estaban comunicando externamente: como la calidad de la atención, el tiempo que se le dedica a cada paciente y el abordaje de la salud odontológica desde la mirada del *bienestar*. En conjunto, nos detuvimos con Ezequiel y Brinhiaska en este último punto ya que nos parece central dejarlo plasmado en el manual porque define muchas de las cuestiones que guían día a día su trabajo en consultorio.

Entendemos que este concepto puede ser comprendido de dos formas diferentes:

- a. De manera objetiva: se realizan revisiones periódicas o estudios clínicos como radiografías que permitan comprender si existe en el paciente alguna afección que requiera tratamiento. Cuando no se identifican problemas que necesiten una intervención, se considera que el paciente se encuentra en un estado de bienestar.
- b. De manera subjetiva: esta mirada, en cambio, incluye la voz del paciente, quien a la hora de hacer un diagnóstico comunica su malestar, sumando a la práctica en consultorio un punto que va más allá del estado de salud físico, sino que se enfoca más en lo emocional. Cuando el paciente *se siente bien* y no se diagnostican afecciones físicas, la persona llega a un estado de bienestar.

Así tomamos al concepto de *bienestar* desde una mirada holística, entendiéndolo como aquel en el que las personas no sólo se encuentran en un estado de salud bucal óptimo, sino que también se sienten bien con ellas mismas.

En este sentido, en conjunto con el equipo, llegamos en primera instancia a la conclusión de que lo que hace Multident es *devolver las sonrisas* a los pacientes, ya que, a través de su

atención se busca: generar un espacio de confianza entre las personas y los profesionales en el que no sólo se pueda restaurar su salud bucal sino también atender otras necesidades que son más parte del lado psicológico como mejorar su calidad de vida y promover la confianza en sí mismos.

En conclusión, Multident reconoce la importancia de abordar la salud bucal como un concepto integral que fusione la salud física y la emocional.

Así delimitamos el ser de Multident que acompañará cada decisión comunicacional que se tome:

“En MULTIDENT, nuestra pasión es transformar sonrisas y mejorar vidas. Somos más que una clínica dental; somos un equipo que quiere darle un giro a la odontología.

Entendemos que cada sonrisa es única, y cada paciente tiene necesidades distintas. Acá en MULTIDENT, creemos en la importancia de dedicar el tiempo y el espacio necesarios para atender a cada paciente de manera individualizada. No somos sólo dentistas, somos tu aliado en el camino hacia una sonrisa más saludable.

Nuestro compromiso es claro: *trabajar juntos para diseñar un tratamiento que se adapte a tus necesidades.*”

Luego de esta reflexión que tuvimos en conjunto con el equipo sobre las prácticas que guían el ser de Multident, fuimos desmembrando los valores a través de una reflexión de cómo son sus prácticas diarias.

En este sentido, todos los colaboradores nombraron tres conceptos que guiaron la definición de los valores: la personalización, la calidad y la necesidad de brindarles a los pacientes información para que puedan accionar sobre su salud bucal.

Así, consolidamos y articulamos en conjunto con la organización los cinco valores que guían las prácticas y las decisiones de todos los miembros:

1. Personalización: Sabemos que tu sonrisa es única, y por eso nuestro enfoque es completamente personalizado. Escuchamos atentamente tus preocupaciones y objetivos para crear un tratamiento que se ajuste a vos.

2. Calidad: La excelencia es nuestra norma. No aceptamos menos que lo mejor para tu salud bucal.

3. Cercanía: Estamos acá para responder todas tus preguntas y asegurarnos de que te sientas tranquilo durante cada visita y cada día del tratamiento. Nuestro servicio no finaliza en el consultorio: ¡estamos siempre que nos necesites!.

4. Educación: Creemos en el poder de la educación. Te brindamos información detallada sobre tu salud bucal y las opciones de tratamiento disponibles. Queremos que tomes decisiones informadas y siempre puedas tener el control de tu propia salud.

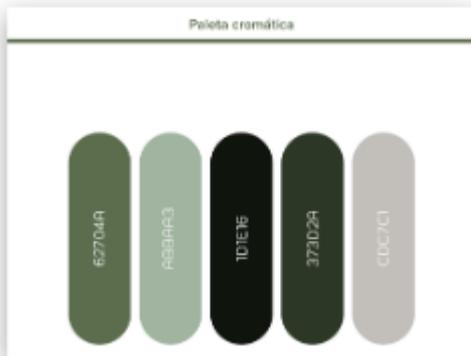
5. Resultados: Tu sonrisa es nuestra recompensa. Nos enorgullece trabajar con pasión para lograr resultados que superen tus expectativas.

Una vez que avanzamos y cerramos la etapa de plasmar por escrito todas estas ideas que previamente a la intervención se encontraban en una nebulosa y no se comunicaban es que avanzamos a definir los elementos tangibles y visuales que definen a la organización.

Comenzamos con la paleta cromática en la que inicialmente trabajamos sobre dos opciones: por un lado una variación de tonos azules y por el otro una variación de tonos verdes. Esta selección no se hizo al azar sino que se basó en la teoría de Cabrera en la que se sostiene que:

el verde es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones. El azul es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud; actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea, y al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fé. (Cabrera, 2017, p.3).

La decisión que se tomó en conjunto con Brinhiaska y Ezequiel fue inclinarnos por la variación de verdes para poder comunicar los valores de Multident: confianza, reposo, esperanza y seguridad, además, en la investigación que hicimos sobre otros consultorios, en su mayoría su paleta de colores era azul, por lo que, con el objetivo de seguir marcando este diferencial es que se inclinaron hacia la paleta de verdes. Por lo tanto llegamos al primer producto: la paleta cromática, que quedó conformada de la siguiente manera:



Una vez que tuvimos la paleta cromática definida avanzamos hacia la creación del logo en la que se buscó la sencillez, la claridad y el entendimiento, para generar reconocimiento y reproductividad, ya que el logo va a estar presente en digital, en papel en facturas, recetas y anotadores pero también y, principalmente acá estaba el desafío: bordado en los uniformes del equipo.

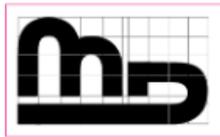
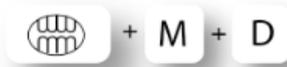
Así, se desarrollaron y presentaron ante el equipo tres opciones de logos utilizando la paleta cromática que seleccionaron previamente y poniendo en sinergia el nombre junto a iconografía que tenga que ver con el ámbito en el que se desarrolla Multident que es lo dental.

En la propuesta número uno se jugó con la unión de los dientes, fusionando la letra “m” junto con la letra “d”. Diseñando un logo que interprete la idea de dientes con encías.



En la propuesta número dos se siguió la idea de interpretar una sonrisa, jugando con la conformación de dientes a partir de la letra “m” y la “d” simulando un cepillo de dientes. Fusionando así iconografía y tipografía.

Propuesta 2



En cambio, en la propuesta número tres opté por la fusión de las letras “m” y “d” buscando crear un diseño de diente más orgánico y no tan estructurado.

Propuesta 3



Finalmente, Brinhiaska y Ezequiel optaron por la opción número 2 y presenté las diferentes aplicaciones del logo de la siguiente manera con el fin de que, como señalamos anteriormente, pueda ser reproducible en todos sus formatos:



Por último, en esta etapa inicial de composición del manual de marca, se trabajó en la elección de la familia tipográfica para utilizar en archivos, en piezas para redes sociales, banners, tarjetas empresariales, etc.

Como mencionamos anteriormente, la tipografía es una parte fundamental del universo de la marca, ya que define su personalidad y la dota de un estilo específico. Ya que no es lo mismo *LEER UNA MARCA QUE COMUNICA CON ESTA TIPOGRAFÍA, que con esta, o con esta.* Como vemos, cada una influye significativamente en la percepción a la hora leerla.

En este sentido, hemos definido en conjunto con el equipo que la tipografía elegida sea Cambay Devanagari. Se trata de una tipografía sobria, elegante y altamente legible, que se adapta perfectamente a la identidad de Multident.

Esta tipografía, además, se sugirió que se utilice no sólo en las piezas digitales sino también que acompañe las recetas y las indicaciones que previamente se daban escritas de forma manual, con el fin de lograr una mejor legibilidad y entendimiento entre el profesional y el paciente.



Desarrollo parte 2: Estrategia digital

Una vez finalizado el proceso de creación del manual, junto con Ezequiel y Brinhiaska, nos planteamos un segundo objetivo: la presencia de marca en el ámbito digital.

Esta decisión surgió de la necesidad de alcanzar a un público más amplio, especialmente a aquellas personas que aún no conocen Multident. Como mencionamos anteriormente, el consultorio se encuentra ubicado en un edificio, lo que dificulta llegar a nuevos pacientes a menos que sea por recomendación.

Ante esta situación, es que surge la importancia de crear canales digitales para poder superar la barrera física real que tenían de no poder atraer nuevos pacientes.

Así se comenzó a pensar en dos plataformas que podían ayudar a la marca a tener más alcance y a cumplir con este segundo objetivo, las cuales son Facebook e Instagram.

Aunque a continuación se explicará más en detalle el por qué de la selección de cada una de ellas, un aspecto clave es que estas plataformas ofrecen una variedad de herramientas y funciones que permiten crear y compartir contenido relevante, interactuar con la comunidad de seguidores y establecer una presencia sólida.

¿Por qué Instagram?

Instagram es mucho más que una simple red social que se utiliza para compartir el día a día y las experiencias de las personas. Esta app se transformó en una gran aliada para las empresas y emprendimientos debido a su alcance: más de 200 millones de usuarios de Instagram visitan al menos un perfil de empresa cada día (Santos, 2022).

Otros datos que recopilados de la investigación de Santos y que ayudan a comprender por qué es importante que las empresas tengan Instagram son:

- 7 de cada 10 hashtags en Instagram son utilizados por una marca.
- 1 de cada 3 historias en Instagram con más vistas son de empresas.
- Un 50% de los usuarios siguen al menos a una empresa.
- Cuando se trata de tomar una decisión final, un 80 % de las personas usan Instagram como inspiración para decidir si comprar o no un producto o servicio.

Esto lleva a la conclusión de que todas las marcas con presencia en esta red social tienen la oportunidad de aumentar su llegada a nuevos usuarios, por lo cual generar contenido específico para esta plataforma puede ayudar a cumplir el objetivo previamente planteado.

¿Por qué Facebook?

Actualmente más de 1190 millones de personas usan la red social todos los días y más de 2960 millones de personas la usan al mes (Facebook, 2024) lo que la convierte en una de las redes sociales más populares del momento, aunque creamos lo contrario.

Además, esta plataforma tiene la particularidad de poder crear páginas de empresas que nos brinda un gran alcance y la posibilidad de realizar segmentaciones por ubicación geográfica.

Los usuarios que más utilizan esta red social tienen de 18 a 44 años (Statista, 2024), lo que además nos brinda una llegada casi asegurada al público que busca Multident.

En conclusión Facebook es una red social a la que debemos apuntar a crear contenido debido al gran alcance que nos permite tener en el público objetivo de la marca.

La estrategia de contenidos

Los objetivos de comunicación en que se fijaron para los canales son tres:

- Llegar a una nueva audiencia a través de las redes sociales.
- Crear una comunidad fiel en las redes sociales de Multident.
- Posicionar a Multident en el rubro de la odontología.

A su vez, se delimitó que a través de nuestras redes sociales esperamos como marca que el público:

- **Piense** que Multident es un espacio comprometido con la salud bucal de las personas.
- **Sienta** que Multident cuidan su salud bucal de forma integral.
- **Haga** su consulta en nuestro espacio.

Y se generó un plan de acción para conseguir cumplir con estas metas. El cuál es:

- Desarrollar contenidos Always On que generen un impacto significativo en el público de interés.
- Presentar un enfoque holístico e integrado de comunicación centrado en las verticales temáticas claves de Multident.
- Que estos mensajes (definidos, alineados y acordados) sirvan como marco para dar consistencia a los contenidos que cobren vida en los canales de comunicación digital y nutran las distintas interacciones con los principales públicos de interés.

Uno de los principales desafíos, es crear el contenido adecuado para la audiencia correcta en el momento exacto, ya que si el contenido de marca es relevante y contextual, es más probable que fomente el compromiso, se comparta y ayude a crear vínculos valiosos con la audiencia.

Como señalamos previamente en el diagnóstico el público de Multident son personas desde los 18 años que residan en Belgrano o zonas cercanas, en este sentido definí tres verticales de contenidos que nos van a ayudar a cumplir nuestros objetivos antes mencionados:

- Contenido educativo: para llevar información de relevancia y valor que tenga un impacto en las decisiones diarias de nuestra audiencia.
- Contenido testimonial y de casos: estas piezas nos van a ayudar a generar confianza, credibilidad y conexión emocional ya que muchas personas a la hora de tomar decisiones, sobre todo en cuestiones de salud, buscan sentirse 100% seguras con el profesional que va a atenderlo.

Pueden ser ejemplos de antes y después, videos testimoniales o videos de avance parcial de los diferentes casos que se atienden en el consultorio.

- Contenidos de presentación: con el fin de que el público conozca a las personas que trabajan en Multident.

Así generamos un calendario de contenidos para los primeros dos meses de implementación de la estrategia.

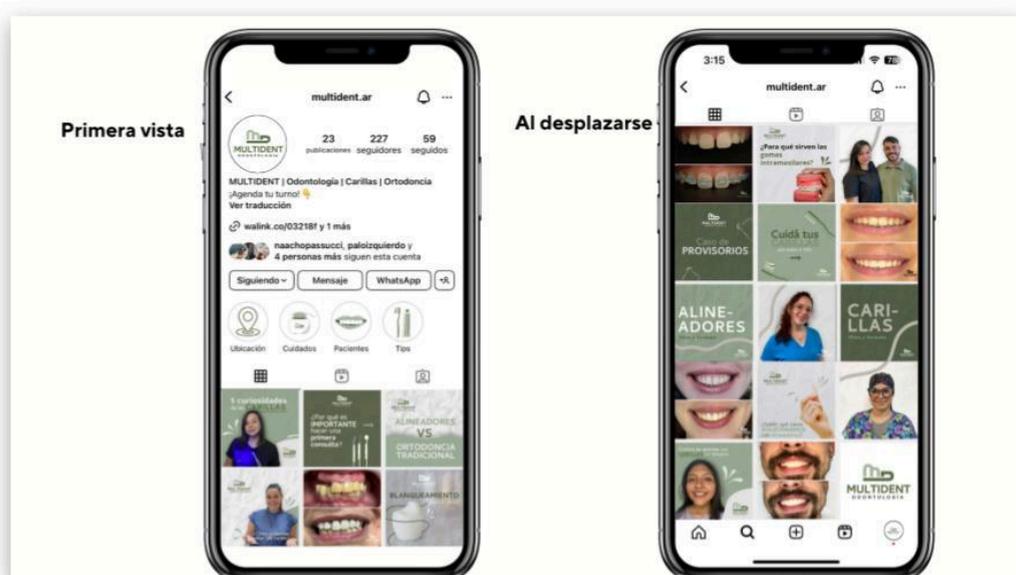
Calendarización octubre

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1 Presentación Multident
2 Antes y después 1	3 Story ubicación + Día del odontólogo	4 Caso carillas	5	6 Presentación doc 1	7	8
9 Info alineadores	10	11	12 Antes y después 2	13 Info carillas	14	15
16 Presentación doc 2	17	18	19 Mitos y verdades alineadores	20	21 Story recordatorio	22
23 Story limpieza	24	25 Antes y después 3	26	27 Cuidá tus carillas	28	29
30 Testimonio provisorios	31					

Calendarización noviembre

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1 Presentación Bri y Eze	2	3 Info gomas intramaxilares	4	5
6 Antes y después 4	7	8	9 Blanqueamiento paso a paso	10	11	12 Story dato curioso
13 Antes y después 5	14	15 Info cómo evitar caries	16	17 Story sensibilidad en dientes	18	19
20 Story	21	22 Info alineadores vs ortodoncia tradicional	23	24	25 Story dolor de muelas	26
27 Info primera consulta	28	29	30 5 curiosidades carillas			

Viéndose la composición del perfil de Multident de la siguiente manera:



Justificación

Justificación y argumentación analítica

Como vimos a lo largo del trabajo: la comunicación es inherente a nosotros, no podemos evitar la comunicación, ya que hasta cuando decidimos no hacerlo estamos comunicando algo.

Es por esto, que la comunicación se establece como un pilar fundamental de las organizaciones y el caso de Multident no es la excepción. La creación de una producción en el campo comunicacional se justifica por varias razones..

En primer lugar, en un contexto donde las personas están continuamente expuestas a una gran cantidad de estímulos en diversos ámbitos, incluido el de la salud, es fundamental que Multident, como consultorio odontológico, pueda comunicar claramente su diferenciación respecto a otros competidores

Para ello es necesario transitar todo el proceso de indagación y diagnóstico que atravesamos para poder llegar, posteriormente, a la creación de un manual de marca y piezas comunicacionales que reflejen esta identidad y diferencial que se propuso inicialmente puertas adentro de la organización.

Además, en la era digital en la que vivimos, la presencia online es prácticamente obligatoria para cualquier negocio que busca crecer y expandirse. Esta producción que se realizó le permite a Multident aprovechar los medios digitales para aumentar su visibilidad, llegar a nuevos pacientes, y fortalecer sus lazos con los actuales.

Destinatarios

Los destinatarios directos de esta producción son, en primer lugar, la organización en sí ya que se compone como el eje sobre el cual gira mi intervención, la planificación y ejecución de las acciones de comunicación.

En segundo lugar, son destinatarios directos las personas hacia las que se dirigen las comunicaciones, tanto el público actual como el potencial, ya que estas están pensadas

para impactarlos y que los mensajes de la organización lleguen y deriven en una acción: preocuparse por su salud dental.

Por otro lado, se consideran como destinatarios indirectos a otros profesionales del campo de la comunicación. Aunque no sean el público objetivo principal de este proyecto, el conocimiento adquirido, así como los métodos y las técnicas de intervención empleados, pueden servir como una fuente de referencia para abordar desafíos similares.

Además, son destinatarios indirectos otros profesionales del ámbito de la salud, ya que este trabajo puede aportarles numerosas ideas y otras perspectivas comunicacionales para mejorar la comunicación en sus respectivas instituciones o consultorios.

Recursos

Para llevar a cabo el proyecto se necesitaron una serie de recursos humanos y materiales que detallaré a continuación.

Recursos materiales:

Computadora con acceso a internet: este recurso fue esencial ya que nos permitió acceder a libros, revistas, explotar tendencias y otro material teórico que dió fundamento al TIF. Además de comunicarnos de forma más fluida con la organización para obtener la información necesaria al instante.

Teléfono celular: fue una herramienta que, al no contar con una cámara profesional, nos facilitó la filmación del contenido destinado a redes sociales.

Recursos humanos:

Diseñadora gráfica: aunque el proceso de diagnóstico, planificación e intervención haya sido realizado por mi parte como futura comunicadora. A la hora de llevar a cabo algunas cuestiones más de composición fue necesario también incluir una diseñadora gráfica que pueda llevar toda la teoría y las elecciones que íbamos haciendo con el equipo de Multident a piezas gráficas como el logo.

Estos recursos, tanto los materiales como los humanos, se combinaron de una manera sinérgica. El incluir a una diseñadora gráfica en el proceso permitió integrar de manera

efectiva la teoría y mi mirada como comunicadora con decisiones más estratégicas y visuales como la creación de piezas gráficas.

Consideraciones finales

Consideramos que este TIF significa un aporte al ámbito de la comunicación y la salud. Sirve como punto de partida para explorar diferentes organizaciones y analizar, desde una mirada comunicacional, cómo se establecen y fortalecen las relaciones con los pacientes, así como la difusión de sus perspectivas y valores.

Creo además que es necesario pensar a la salud como un proceso colectivo, dónde la comunicación actúa como una herramienta de transformación cultural ya que la misma es representa un campo clave para la prevención y promoción de la salud.

Es así que esta estrategia de comunicación ha sido fundamental para el desarrollo de la identidad organizacional de Multident ya que ha facilitado la cohesión y la aplicación en el día a día del consultorio de la misión y los valores de la organización.

Hoy en día, el pilar fundamental de todas las comunicaciones de Multident yace en educar y promover el bienestar a través de una mirada holística de la salud teniendo en cuenta lo físico y lo emocional, un punto que antes estaba presente en la mirada de los integrantes de la organización pero no se materializaba en la realidad.

Esta perspectiva, cómo vimos a lo largo del TIF, fue lograda a través del trabajo conjunto de todos los integrantes del entramado comunicacional, entendiendo a la comunicación como la puerta de ingreso sobre la cual construimos las bases, complementandola con el conocimiento técnico y diario del equipo.

Por otro lado, fortalecimos la presencia de Multident en redes sociales generando contenido valioso y relevante para sus pacientes y estableciendo vínculos más estrechos a través de la humanización de las comunicaciones.

Estos procesos reforzaron la convicción de que la comunicación significa mucho más que el intercambio correcto entre emisor y receptor, es una disciplina transformadora de la realidad que realmente puede agregar valor significativo a una empresa u organización

En lo profesional, este fue el primer proyecto que del que pude participar en la intervención de la realidad de una organización y modificarla de una forma 360°, aplicando todo lo aprendido a lo largo de mi paso por la facultad.

Además, es importante resaltar que en el proceso fue con total libertad por parte del equipo de Multident y aunque siempre las decisiones fueron planteadas y tomadas en base a lo

que ellos describían, en todo momento la organización mantuvo puertas abiertas para los aportes de creatividad y visión.

En lo personal, a su vez, fue un proceso que me desafió a poder entender mis tiempos, a confiar en mí misma, y a mantener la constancia aún en los momentos más complejos.

Estoy profundamente agradecida a la Universidad Nacional de La Plata por haberme dado las herramientas para poder desarrollarme como profesional y que hoy me permitieron haber escrito este TIF. Estoy segura que el cierre de esta etapa será el comienzo de nuevos aprendizajes y otras oportunidades.

Referencias

Aceste, M., Anzola, F. A., Castañeda W., E., Cortez, D., Sanabria, E., & Welcker, H. (2011). *De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo*. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/205>

Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca : las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana

Amado Suarez A y Castro Zuñeda C. (1999). *Comunicaciones Públicas-Modelo de la comunicación integrada*. Argentina.

Arango-Forero, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852013000300002&script=sci_arttext

Ayala, J. (2019). *Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca*. *Questiones Publicitarias*.

Brandolini, M., González Frígoli, M. y Hopkins, N.(2014). *Conversaciones: la gestión del diálogo en organizaciones desafiantes*. La Cirugía ediciones.

BrandQuo. (23 de septiembre de 2022). *El poder del color en las marcas*. <https://es.linkedin.com/pulse/el-poder-del-color-en-las-marcas-brandquo-construtores-de-marca>

Boubeta, A., Mallou, J., Tobio, T. y Mangin, J. (2000). *El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor*. Universidad de Santiago de Compostela

Cabrera Puglisevich, A. R. (2017). *Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento*.

Canellas, O., González del Río Cogorno, J., Jordá, B. y Magal Royo, T. (2012). *La influencia de la cultura en el diseño de marcas*. https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6822/BA_10_%282012%29_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, N. (2008). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Archivo de Norberto Chávez.

https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blanco

Chávez, N y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa gestión y diseño de logotipos*. Paidós.

https://www.academia.edu/11172653/114667849_Chaves_Norberto_y_Belluccia_Raul_La_marca_corporativa_Gestion_y_diseño_de_simbolos_y_logotipos

Corsino, E. (2001). *Salud y Bienestar*. Saludmed.
<http://www.saludmed.com/Bienestar/Cap1/Sal-Bien.html>

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.

Dember, W. (1990). *Psicología de la percepción*. Madrid: Alianza Editorial.

Facebook. (2024). *Haz crecer tu empresa estés dónde estés gracias a Facebook*.
<https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*.
<http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

García, L. (2020). *Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje*. Instituto Tecnológico de la Formación Profesional, Administrativa y Comercial.

Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*.

Santos, D. (2022). *Instagram engagement 2022 reporte*.
<https://offers.hubspot.es/informe-interaccion-instagram-2022>

Scheinson (1999). *Planificación de la imagen corporativa*. Malaga, España: Ed IIRP. instituto de investigación en relaciones públicas.

Solórzano Rizzo, J. A. (2014). *Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas*.

Torrico, B. (abril 2021). *Digitalización acelerada: lo que la pandemia le enseñó a las universidades*. Bid mejorando vidas.
<https://blogs.iadb.org/innovacion/es/digitalizacion-acelerada-lo-que-la-pandemia-le-enseno-a-las-universidades/>

Uranga, W. (2007). *Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*. https://www.colegiosteresita.edu.ar/admin/upload/docs/14_mirar_desde.pdf

Uranga, W., Vargas, T., Algranati, S., Appella, G., Bruno, D., Huarte, C., Iglesias, M., Iotti, A., Pagola, A. y Zapata, N. (2020). *Planificación y gestión de procesos comunicacionales*. Ediciones EPC de Periodismo y Comunicación.