



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE
DISEÑO

Universidad Autónoma Del Estado De Morelos.

Facultad De Diseño

Trabajo De Desarrollo Profesional Por Etapas.

La Importancia De La Identidad De Marca Aplicada
En D-ORTHO

Con la finalidad de adquirir el grado en la

Licenciatura En Diseño De Medios Audiovisuales

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Jose Guadalupe Varela Antúnez

NOMBRE DEL DIRECTOR DE PROYECTO

Mtra. Cindy Patricia Acuña Albores

Índice

¿Por qué es importante tener una identidad de marca?.....	3
Descripción del contexto en el que se desarrolló el trabajo	7
Metodología	9
Etapa I. Análisis de marca y de mercado.....	9
Etapa II. Desarrollo de propuestas e ideas.....	10
Etapa III. Aplicación, sistematización y seguimiento	11
Desarrollo del trabajo	12
Rediseño de logotipo (agosto 2021).....	12
Creación de manual de identidad de marca (agosto –septiembre 2021).....	17
Video presentación de nuevo logotipo (septiembre 2021)	20
Rediseño de catálogo de productos y lista de precios (septiembre- octubre 2021).....	21
Creación de papelería (octubre 2021).....	24
Desarrollo de Social Media Plan (SMP)	26
Creación de contenido para redes sociales (octubre 2021- marzo 2023).....	31
Fotografía de producto (septiembre 2021- agosto 2023).....	32
Videos publicitarios (enero 2023- agosto 2023).....	34
Infografía (febrero 2022).....	36
Creación de contenido de apoyo para vendedores (mayo 2023).....	37
Posicionamiento y desarrollo de estrategias de marketing (enero 2023- marzo 2023).....	38
Desarrollo de una nueva área de comercio D-ORTHO PET (enero 2023)	45
Resultados obtenidos	47
Conclusiones y recomendaciones	48
Bibliografía	50

Planteamiento del trabajo

D-ORTHO es una distribuidora de material quirúrgico, piezas para traumatología, ortopedia y veterinaria que comenzó a laborar en 2020, cómo toda pequeña y mediana empresa (PyME) su desarrollo no fue planeado a nivel diseño, la metodología de trabajo que implementan son las ventas de material quirúrgico por internet, tomando como principales canales Facebook y WhatsApp, la empresa actualmente realiza envíos de material quirúrgico a nivel nacional, teniendo clientes en el 80% del país.

La empresa D-ORTHO carecía de un diseño de imagen corporativa, por lo que su posicionamiento dentro del mercado era evidentemente pequeño sí lo compráramos con sus competencias directas de ese año 2021.

Se tomó la decisión de comenzar a cubrir esta necesidad por lo que se desarrollaron periódicamente los siguientes puntos para mejorar el servicio brindado por D-ORTHO, así como su imagen corporativa, creación de contenido para fines lucrativos en redes sociales, además de sus estrategias de venta para aumentar el tráfico digital en las plataformas virtuales.

- Rediseño de logotipo (agosto 2021)
- Creación de imagen corporativa y manual de identidad (agosto – septiembre 2021)
- Rediseño de Catálogo de productos (septiembre -octubre 2021)
- Creación de contenido para redes sociales (octubre 2021- febrero 2023)
- Desarrollo de estrategias para aumentar el tráfico y las ventas. (enero 2023- junio 2023)

¿Por qué es importante tener una identidad de marca?

Ricardo Hoyos menciona en su libro *Branding el arte de marcar corazones* la gran competencia que existe entre las marcas por llamar la atención del mercado en general, buscando posicionarse en sus mentes por encima de las posibles competencias que estas marcas puedan llegar a tener y como ejemplo ilustrativo de la lucha que tienen constantemente las marcas menciona a *Logorama*.

Contar con una identidad corporativa bien desarrollada ayuda a generar confianza en los consumidores de algún determinado servicio o producto que ofrezca la empresa mejorando la credibilidad y confiabilidad de esta.

A través de la empatía es más fácil conectar y detectar las necesidades del mercado que se desea satisfacer.

Una identidad corporativa bien definida facilitará, además, la definición de la misión y visión de la empresa tanto con sus clientes como con los propios trabajadores.

En pocas palabras la identidad de marca nos ayudará no solo a posicionar la empresa o marca en el mercado, sino también en la mente de los consumidores.

¿Cómo se posiciona una marca o empresa en la mente del consumidor? es decir, qué, con el simple hecho de ver el logo o algún elemento característico de la identidad gráfica, o solo con ver la paleta de colores de la marca, el usuario identifique la empresa o marca y además piense en una cualidad que se le venga a la mente de la empresa.

El posicionamiento se basa en la percepción que el consumidor tiene de la marca, respecto a las competencias de ésta, por ejemplo, si pensamos en Apple, probablemente identificaremos aspectos que remitan a como es percibida por encima de Android o Xiaomi, ejemplo Apple ofrece “calidad” o “estatus”, cambiando a Coca Cola, si pensamos en algo que nos comunica la marca más allá de lo que nos ofrece podríamos tomar como ejemplo “felicidad” o “Familia”, en este caso no es algo que nos ofrezca la marca, sino que son conceptos que nos transmite **el producto la marca.**

Esto es resultado del correcto posicionamiento de estas empresas en la mente de sus consumidores, (Aquellas personas que consumen sus productos) tanto Apple como Coca Cola, tienen bien definido su mercado (aquellos que pueden o no consumir producto) y sus clientes (los compradores que distribuyen el producto) con la imagen que le quieren brindar a estos.

Si tuviéramos que definir a los consumidores, los clientes y el mercado de Coca-Cola, en este caso sus consumidores son todas las personas que toman el refresco, los clientes son aquellas personas revenden el producto, por ejemplo, cadenas de súper mercados o algunas más simples como las “tiendas” y su mercado son todas las personas que consumen refresco en general y no solo Coca-Cola. De esta manera se puede tener mejores parámetros para poder diseñar estrategias de venta, marketing, publicidad etc.

En el caso de D-ORTHO es un poco complicado, ya que el rango de edad su mercado es bastante amplia y reducida al mismo tiempo, esto porque los principales consumidores de material quirúrgico son especialistas en el área médica que comienza en un rango de edad de los 30 años a los 50 años.

Por lo anterior mencionado se tomó la decisión de subdividir el mercado con la finalidad de poder desarrollar mejor contenido adecuado para cada subgrupo de mercado, de esta manera se lograría llegar con mayor eficacia a el objetivo principal que es el posicionamiento de la marca y la distribución de sus productos.

El principal consumidor de la marca son especialistas con algunos años de experiencia en el área quirúrgica, ya sea de traumatología, veterinaria e incluso algunos odontólogos y médicos generales, ellos son quienes regularmente consumen el material de D-ORTHO.

Como primera instancia antes de comenzar cualquier intervención de diseño debemos estudiar el público objetivo, es decir nuestros potenciales clientes que van a consumir los productos de la empresa, para tener contexto sociocultural y profesional, de qué es lo que consumen, porqué lo consumen y como consumen este tipo de servicios que brinda D-ORTHO.

Una de las maneras para monitorear el mercado de la empresa, es a través de su medio de comunicación principal y por el cual tienen el primer acercamiento con la marca, que en este caso es Facebook.

Las plataformas digitales ofrecen un amplio con catálogo de posibilidades para que una pyme como lo es D-ORTHO tenga un acercamiento y monitoreo de cómo es que interactúan los usuarios con el contenido que se publica en sus espacios, haciendo usos de estadísticas visuales evidentes como las reacciones a los post, esto nos ayuda a tener un primer acercamiento para saber si el contenido es del agrado del público, y por otro lado están las estadísticas no evidentes, son las que están a la vista solo de los administradores de dicha página y que se encuentran en la parte interna de la plataforma como lo es el *meta bussines suite*¹ o externas como *google analytics*².

Ambas herramientas tienen la misma función que es recoger datos de sitios web y aplicaciones para crear informes detallados sobre las estadísticas de una empresa, marca o página web, esto con la finalidad de saber cómo es que el mercado está reaccionando hacia el contenido y con base en esos resultados tomar decisiones sobre campañas de marketing, para creación de contenido y muchas más aplicaciones a futuro.

Además de identificar a el *target*³ y sus necesidades, también se debe de tener un análisis de las competencias directas de la empresa, que son aquellas que comercializan el mismo producto o servicio para el mismo público o *target*, las competencias indirectas, son las que venden el mismo producto a un público diferente y las competencias lead o potenciales, se trata de empresas que, aunque no venden el mismo producto, si se dirigen al mismo *target*.

Por ejemplo, en D-ORTHO una competencia directa sería *MEDICAL DILTOM* ya que venden el mismo servicio y productos que D-ORTHO, además de también coincidir en la misma zona geográfica, por lo que constantemente los clientes se pueden ver influenciados en mayor medida por *MEDICAL* a consumir su servicio en lugar del de D-ORTHO.

¹ Meta Bussines suite: Se trata de una extensión de Facebook para analizar el crecimiento de tu página de Facebook.

² Google Analytics: Un programa de Google que se encarga de analizar los datos de crecimiento de cualquier página web.

³ sinónimo para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio

ORTOPETICA fue considerada como una competencia indirecta ya que D-ORTHO en un inicio sólo se dedicaba a vender material quirúrgico a cirujanos de traumatología mientras que *ORTOPETICA* se dedica a vender material para veterinarios, si bien ambos son segmentos diferentes, también ambos ocupan materiales similares, placas, tornillos, o sets de colocación de implantes etc. A raíz de esto último, posteriormente se tomó la decisión de poder ampliar el público de D-ORTHO desarrollando una variante del servicio, especializada en cubrir las necesidades de los veterinarios, a la cual también se le hizo una línea gráfica para diferenciar el contenido que iba a los traumatólogos y el que iba dirigido a los veterinarios.

Se tomó la decisión de no incluir competencias *lead*⁴, ya que serían bastantes, considerando el rango de edad y geográfico del *target*, en este campo entrarían todas aquellas marcas o empresas que pudieran persuadir a los clientes de D-ORTHO para consumir sus productos antes que el nuestro, y esos productos o servicios podría ser no necesariamente con material quirúrgico, por lo que se escapaba de nuestras manos ya que ahí entra la priorización de cosas del cliente.

⁴ Lead: En un contexto comercial, un lead (cliente potencial) se refiere al contacto con un cliente potencial, también conocido como un "prospecto", una competencia lead es una potencial competencia.

Descripción del contexto en el que se desarrolló el trabajo

Durante el desarrollo de la nueva imagen para la empresa, esta continuó en sus labores y funciones habituales, el proceso duró aproximadamente 1 mes en el periodo de agosto a septiembre del 2021 entre el análisis de mercado, el desarrollo de propuestas de logotipo y la creación del manual de identidad corporativa.

D-ORTHO pasó por varios procesos, a lo largo del tiempo de desarrollo de los diferentes proyectos hemos podido analizar cómo se mueve su mercado y como han escalado en su posicionamiento, hemos aprendido a establecer un modelo de trabajo mes con mes donde nos reunimos a debatir cuales han sido las mejoras y crecimiento de la empresa y cuales son aquellas áreas y situaciones donde debemos poner especial atención debió a lo cambiante que pueden ser sus clientes, así mismo de han podido identificar cuáles son las temporadas con mayor consumo por parte de los usuarios.

Esto les ayuda a poder prepararse con anticipación para desarrollar estrategias para aumentar las ventas, el alcance y el crecimiento de su servicio, además de poder tener una previa calendarización del tipo de contenido que se va a generar y posteriormente a compartir en las plataformas digitales siguiendo varios objetivos como metas a cumplir a final de cada periodo.

Por otra parte, D-ORTHO no solo ha crecido de manera interna, sino que ha comenzado a expandirse puesto que actualmente (2023) tienen otra área donde han podido empezar a comercializar sus productos, pero ahora enfocados a los veterinarios; D-ORTHO PET es una variante del servicio que brinda la empresa, logrando de esta manera expandir un poco más su rango de ventas y alcance en el mercado, ya que algunos consumidores se sienten más seguros si se les vende un producto pensado en ellos y que cubra sus necesidades, de esta manera D-ORTHO logra colgarse en la mete de los consumidores como la empresa que se preocupa por desarrollar material específico para ellos.

Actualmente la empresa cuenta con solo Facebook como red principal de distribución de contenido y enlace de comunicación con los usuarios, pero se tiene planeado comenzar a utilizar otras redes como Instagram y Tiktok para convertir usuarios de una plataforma a otra con diferentes objetivos, un ejemplo sería: aumentar las ventas o, conseguir mayor interacción por parte de los usuarios.

Lo anterior debido a que la mayoría de los consumidores de D-ORTHO no interactúan directamente con el contenido en redes, no reaccionan o comentan, simplemente sí ven algo que les interesa adquirir en los posts que se suben o de las promociones que tiene la empresa mes con mes.

Es muy común que los clientes hablan directamente con su ejecutivo de ventas que ya tiene asignado o si es un cliente nuevo, se comunica con la empresa y se le asigna un vendedor para que lleve su pedido y futuros encargos.

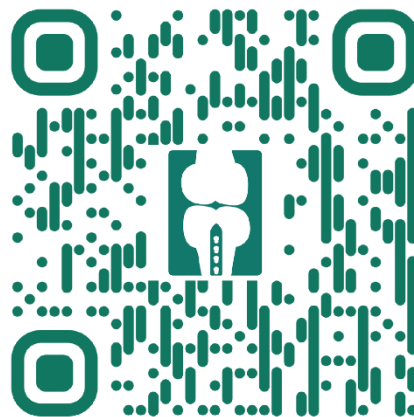
Lo anterior representa un reto bastante grande a la hora de desarrollar el contenido esto porque no tenemos una base sólida de como evaluar si el contenido es funcional o no, porque los usuarios no interactúan con el contenido, al revisar las redes de las competencias tienen el mismo problema el 90% de ellas, el tráfico digital en las plataformas es casi nulo en todas, por lo que debimos establecer un parámetro diferente para evaluar la efectividad del contenido creado.

Como toda empresa D-ORTHO tiene un área administrativa que lleva el registro de todas las ventas que se hacen mes con mes, esto porque emiten facturas por el servicio de compra de material y es con base en estas estadísticas que podíamos darnos cuenta que tan bueno era contenido, si las ventas eran buenas considerando una media de anteriores meses, era porque el contenido ayudó, de lo contrario, debíamos pensar en que clase de contenido podía llamar más la atención para motivar a los clientes a comprar.

Las ofertas o promociones de inicio de mes, es la mejor de las estrategias que tiene la empresa desde hace mucho tiempo para aumentar las ventas y retener a los clientes nuevos, esto debido a la gran demanda que algunas de estas promociones tienen en los consumidores.

FIGURA 1. QR FACEBOOK.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



Metodología.

Etapa I. Análisis de marca y de mercado

Todos los proyectos de diseño de marca comienzan con una etapa de análisis y definición de estrategias, es decir plantear las bases de cómo se va a proceder para iniciar el nuevo diseño. Los entregables de esta etapa suelen ser presentaciones digitales que documentan el proceso y sus conclusiones.

Previo a comenzar con el rediseño de logotipo se partió de una primera investigación de mercado, se enlistaron las competencias directas e indirectas de la empresa, así como que ellos tomarían como referencia para poder desarrollar su propia identidad. Además de identificar si existían elementos que se pudieran adaptar a la nueva línea gráfica, como colores, formas, patrones etc.

Incluso se tomó a consideración el cambio de nombre de la empresa, esto último no se consiguió por decisión de las dueñas de la empresa, debido a que ya contaban con una pequeña cartera de clientes por lo que no se quisieron arriesgar a perderlos en el cambio de nombre.

En esta misma etapa se entrevistó mediante un *briefing*⁵ a las dueñas de D-ORTHO para obtener más información sobre su mercado y las necesidades que tenían que cubrir, dejando claro cuáles eran sus expectativas para con la nueva imagen, además de saber cómo se percibían a ellas y la empresa y hasta donde aspiraban a llegar.

Empresa	Tipo de competencia	Correo electrónico	WhatsApp	Página web	N° Like's	Tráfico web (1-5)
Medical Diitom	DIRECTA	✓			870	1
Travma	DIRECTA	✓	✓	✓	2700	3
AG Médica	DIRECTA	✓	✓	✓	1200	2
Ortopetica	INDIRECTA	✓	✓	✓	9909	4
Ortho diimza	DIRECTA	✓	✓		785	1
Ortholux	DIRECTA	✓	✓	✓	162	1

TABLA 1, 25 DE AGOSTO DEL 2021. EL TRÁFICO DIGITAL SE BASÓ EN LA CANTIDAD PROMEDIO DE COMENTARIOS EN LOS POSTS DE FACEBOOK DE CADA RED RESPECTIVAMENTE. FUENTE: AUTORÍA PROPIA

⁵ Un documento claro y conciso que guía a una persona o grupo de personas para realizar un proyecto o tarea determinada.

Etapa II. Desarrollo de propuestas e ideas

Con la información obtenida del análisis previo de la marca y el *brief*, se desarrollaron varias propuestas de logotipo para la nueva imagen corporativa que tendría D-ORTHO. Una vez delimitado que no se podría alterar el nombre de la empresa, porque estos ya tenían una cartera de clientes que los identificaba, la primera intervención era en el logotipo de la empresa, cuando se llegó a un resultado satisfactorio por parte de las directivas, se desarrolló el manual de identidad corporativa.

GRÁFICO 1. BOCETOS INICIALES DE PROPUESTAS, CAPTURA DE PANTALLA

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



GRÁFICO 2. PRIMEROS BOCETOS DE PROPUESTAS FINALES

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



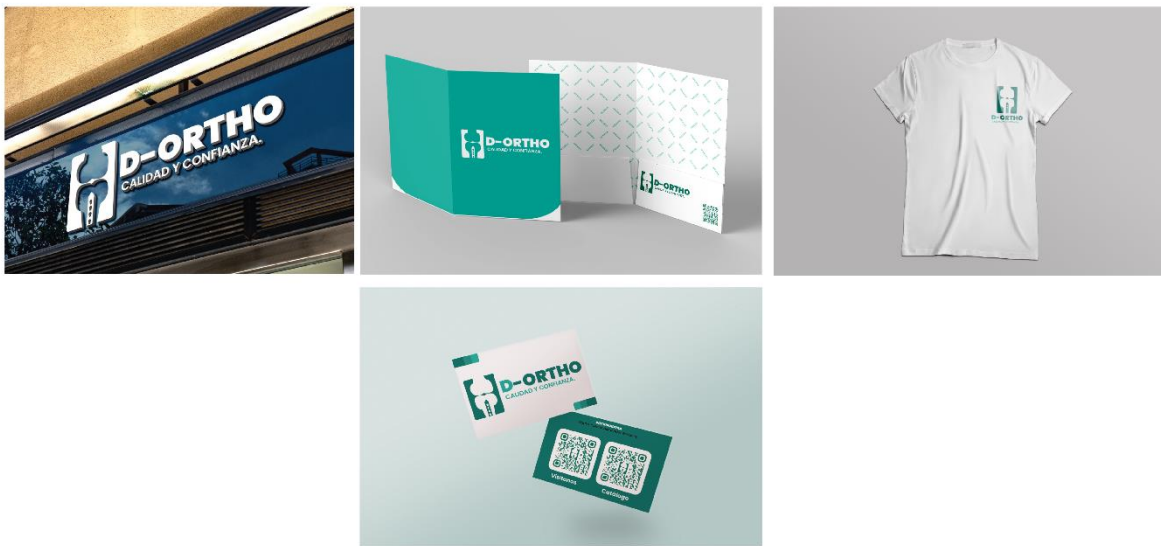
Etapa III. Aplicación, sistematización y seguimiento

El final del proceso es la aplicación real de la marca en piezas de comunicación, reales: Avisos gráficos, sitios web, uniformes, props, cartelería, material promocional, etc.

El manual de identidad corporativa es una guía con la que D-ORTHO podrá desarrollar mejor su identidad gráfica y es la que indica el uso adecuado de su imagen corporativa y de cómo se expone la marca en los diferentes canales de difusión y comunicación.

GRÁFICO 3 Y 4. APLICACIONES DE LA IDENTIDAD DE MARCA.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



Desarrollo del trabajo.

Rediseño de logotipo (agosto 2021)

D-ORTHO es una empresa como muchas otras que según Ricardo Hoyos éstas cambian y evolucionan al ritmo de sus mercados y especialmente con sus consumidores, modificando sus símbolos que los identifican de otras marcas (Hoyos, 2016).

Una de las primeras preguntas era ¿Por qué cambiar? ¿Por qué ahora si la empresa ya tenía un año trabajando con su primera imagen? Norberto Chaves y Raúl Belluccia mencionan en su libro *La marca corporativa* que “una marca gráfica establece que un signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica” (Chavez & Belluccia, 2008)

Durante el briefing se identificó el motivo del cambio, querían comenzar a destacar por encima de sus competencias que las dueñas ya habían podido identificar buscaban posicionarse. El posicionamiento de marca es un proceso que se debe de comenzar con una identidad de marca bien desarrollada y establecida para cubrir las necesidades de determinada empresa, por lo que el paso inicial era comenzar a desarrollar una identidad de marca para la empresa.

Como primer acercamiento al desarrollo de la identidad de marca se delimitó un cambio en la imagen que ya se tenía, empezando por el logotipo, cambiando no solo la estructura y composición de este, sino haciendo un cambio en el nombre, sin embargo las dueñas no querían un cambio radical en D-ORTHO debido a que ya estaban ganando reconocimiento dentro de su creciente cartera de clientes por lo que se negaron a cambiar el nombre de la distribuidora, el cambio en el nombre se sugirió ya que fonéticamente hablando no es lo más agradable (de orto) tomando en cuenta que su mercado es el sector salud y sus clientes son médicos cirujanos y veterinarios.

Su anterior logotipo era el siguiente:

GRÁFICO 5. LOGOTIPO OFICIAL DE D-ORTHO 2020-2021

FUENTE: D-ORTHO.



El logo en cuestión carecía de variantes de color, de posición y de abstracción, por lo que era difícil de adaptarlo a otros formatos que se utilizan para su replicación, como podrían ser carteles, etiquetas, papelería etc. además, contenía elementos que dificultaban su correcta lectura en una escala muy pequeña (la columna vertebral en la letra D) por otra parte contaba con un texto demasiado largo lo que complicaba la retención de este, por último la Tipografía principal si es legible y tiene una buena estructura de espacios entre letras para su legibilidad, pero no se complementaba con la secundaria ya que la primera tiene un estilo recto y con bordes duros y de fácil legibilidad, mientras que la segunda es curva y poco legible con el tamaño que tenía asignado dentro del logotipo.

Partiendo de elementos claves para su mercado y que pudieran ser de fácil reconocimiento:

GRÁFICO 6. RECOPIACIÓN DE CONCEPTOS PARA MOODBOARD⁶.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



Se desarrollaron 3 propuestas diferentes para la nueva imagen corporativa, así como 3 paletas de colores diferentes que se complementarían con el mercado al que iban a atacar.

El nuevo logotipo tenía que ser sencillo y orgánico, de fácil lectura y que se pudiera quedar en la mente de los consumidores fácilmente, conservando formas y elementos claves para el nicho, se desarrollaron las siguientes propuestas:

⁶ Expresión inglesa de lo que llamamos en español muro de inspiración o tablero de inspiración.

GRÁFICO 7. VARIANTES DE COLOR DE PROPUESTA.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.

Propuesta N°1: Tomando como recurso principal su producto más vendido, los cuales son tornillos con diferentes funciones y aplicaciones, se buscaba darle un icono reconocible para cuando el logo abstraiga en su mínima representación.

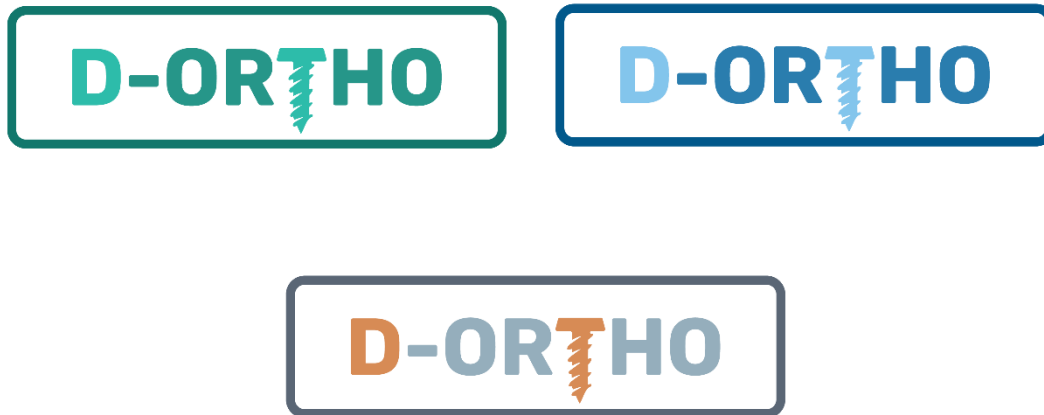


GRÁFICO 8. VARIANTES DE COLOR DE PROPUESTA.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.

Propuesta N°2: Una de las formas más usadas para la representación de la ortopedia es la columna vertebral, por lo cual se diseñó una propuesta que la incluyera para poder incursionar aún más fácil en el mercado por medio de referencias visuales evidentes que denotaran cual es la intención de la empresa, la cual es la venta de material quirúrgico.

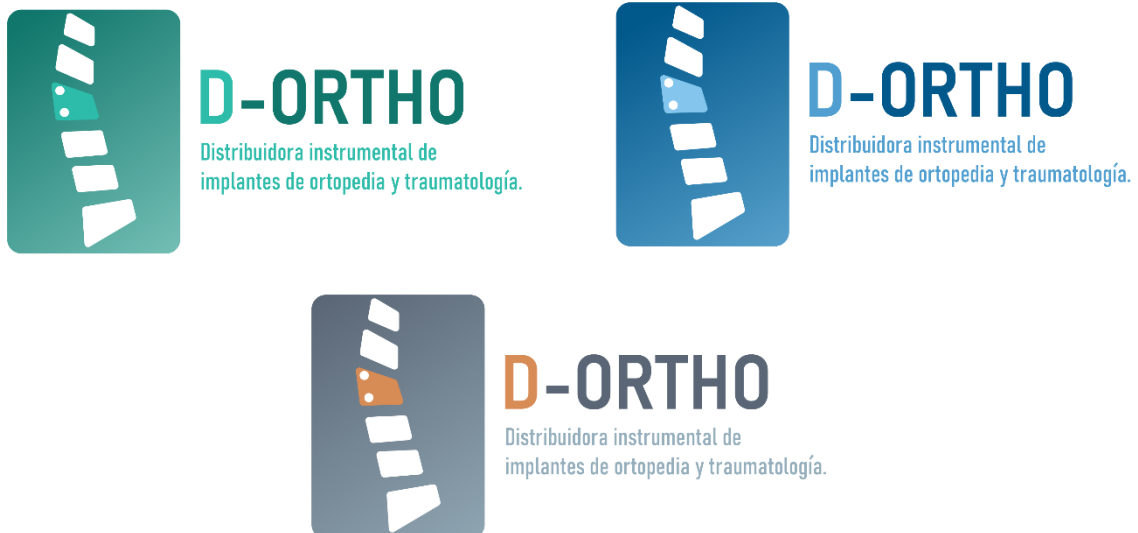


GRÁFICO 9. VARIANTES DE COLOR DE PROPUESTA.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.

Propuesta N°3 Siguiendo la línea plana y minimalista esta última propuesta se buscaba darle otro enfoque más aislado de algunas de las funciones de un traumatólogo como lo eran solo la aplicación de prótesis.



Finalmente y luego de varias revisiones con el cliente se llegó a la que sería la nueva imagen de D-ORTHO, en esta versión final del logotipo, se tomaron algunas de las referencias de las propuestas anteriores, como incluir algún producto de los que maneja la empresa, se escogió una paleta de colores de las propuestas y finalmente se cambió el texto complementario que tenía al inicio por un slogan que se ha convertido en su sello más particular actualmente y por el cual muchos de sus clientes los reconocen.

El logotipo en cuestión cuenta con formas orgánicas como referencia la forma natural de los huesos que no son completamente simétricos además de que las representaciones simétricas y exactas de los huesos connotan más a huesos de animales, como los perros que para humanos.

Se utilizó la tipografía *Poppins*⁷, esto por la versatilidad de toda la familia, contando con variantes para uso digital e impreso.

⁷ Es una tipografía geométrica Sans-serif (Sin serifas o de palo seco) diseñada por Satya Rajpurohit y Peter Bil'ak para Indian Type Foundry.

La familia *Poppins* contiene 18 variaciones entre las que se destacan la Bold y la Regular para la construcción del logotipo y sus variantes como Thin, Light y Extra-Light para su uso en textos complementarios en contenido digital.

GRÁFICO 10. LOGOTIPO FINAL.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



Creación de manual de identidad de marca (agosto – septiembre 2021)

En el pasado, las empresas se enfocaban únicamente en diseñar elementos para la impresión física, pero hoy en día, con la importancia de las redes sociales, la tendencia ha cambiado hacia lo digital, lo que ha dado a la identidad de marca una importancia mayor.

El manual de identidad de marca, o identidad gráfica, es una herramienta que se utiliza para visualizar el manejo de los símbolos identificadores de una marca y las aplicaciones de estos. Es decir, la manera como deben ser presentados en cada uno de los soportes utilizados (Hoyos, 2016 p.101).

La identidad de marca es fundamental para que una marca sea reconocida por sus clientes, y está compuesta por el nombre y la imagen de la empresa. Es esencial elegir cuidadosamente un nombre comercial y un logotipo que representen adecuadamente la marca, ya que estos elementos definirán la imagen y el nivel de posicionamiento de la empresa.

El Manual de Identidad de Marca tiene como fin orientar a las diferentes áreas de la organización, que deben utilizar la identidad gráfica para que su uso se haga bajo unos parámetros previamente establecidos por el departamento de mercadeo, con el objetivo de evitar destrucción de marca, debido a la mala utilización de los símbolos identificadores, ya sea porque no se respetan los colores marcarios oficiales o porque se utilizan proporciones distintas a las autorizadas (Hoyos, 2016 p.101).

Tener un manual de identidad de marca es crucial, ya que establece las pautas para la imagen de la marca, la relación de tamaño entre los elementos, el tipo de letra y los usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos. Todo esto se hace con el objetivo de mantener la consistencia y coherencia en la presentación de la marca en diferentes formatos y aplicaciones.

La imagen visual de una marca es relevante para su identidad corporativa, ya que un logotipo atractivo, colores adecuados y una tipografía apropiada pueden ayudar a proyectar su personalidad y resaltarla del resto. Es importante que todos los elementos de comunicación de la empresa sigan el mismo patrón y estén en línea con las normas establecidas en el manual de identidad corporativa.

“La imagen corporativa o identidad visual de la organización. - Es la manifestación física de la marca, la misma que hace referencia a los aspectos visuales de la institución. La identidad corporativa se va a ver afectada si un logo no es correctamente creado.” (Salas, 2017).

Pero la identidad corporativa también se ve influenciada por aspectos no visuales, como el tono de comunicación y el nivel de formalidad utilizado. El uso de la primera o segunda persona, el trato formal o informal a los clientes, y otros detalles pueden

determinar la personalidad de la empresa. Cada pequeño detalle cuenta, desde la edad y estilo de vestimenta de los trabajadores hasta la manera en que contestan al teléfono.

Un manual de identidad corporativa completo debe abarcar no solo la apariencia visual y los detalles de comunicación, sino también la misión, visión y valores de la empresa. Estos tres pilares son fundamentales para cualquier organización empresarial y deben estar claramente definidos en el manual de identidad corporativa.

Un manual de identidad debe estar conformado por elementos fundamentales que generalmente son los siguientes, aunque dependiendo la empresa, negocio o servicio, varían algunos de ellos.

Para el desarrollo del manual de identidad de D-ORTHO solo se utilizaron los siguientes, pero un manual de identidad puede variar de características según las necesidades de la empresa, debido a que se trata de una empresa que va comenzando solo se desarrollaron aspectos que indican el manejo correcto de la marca en sus posibles replicas para múltiples usos.

- **Identidad visual**
 - Logotipo
 - Paleta de colores
 - Tipografías
 - Deconstrucción / Variantes de logo
 - Variantes de color
 - Usos incorrectos

- **Papelería corporativa**
 - Tarjetas de presentación / Gafetes
 - Facturas / Recibos / Circulares
 - Folders / Carpetas
 - Hojas membretadas

- **Elementos de comunicación**
 - Visión
 - Misión
 - Tono

“Todas las organizaciones tienen la necesidad de ser identificados y recordados mediante un buen logo, con adecuado estilo, forma y color ya que la identidad grafica debe reflejar el todo de la marca” (Salas, 2017)

Comprender que el proceso de creación de una identidad de marca es crucial para el desarrollo óptimo de la empresa representa una inversión considerable ésta, de igual manera el seguir las recomendaciones establecidas evitara que la empresa comience a dar un mensaje erróneo de su producto o servicio a sus clientes.

GRÁFICO 11. VISTA GENERAL DE LA IDENTIDAD GRAFICA.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.

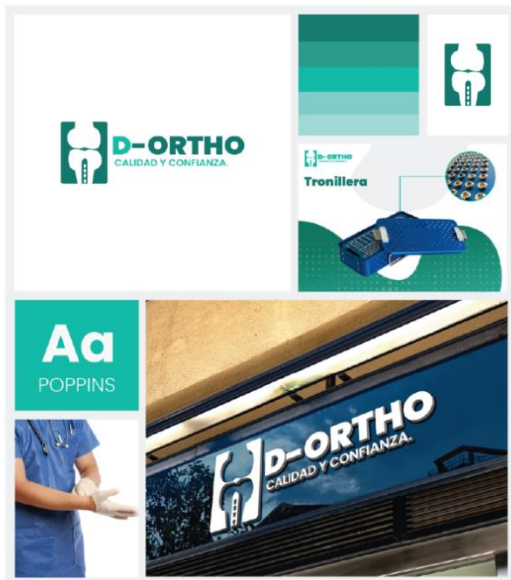
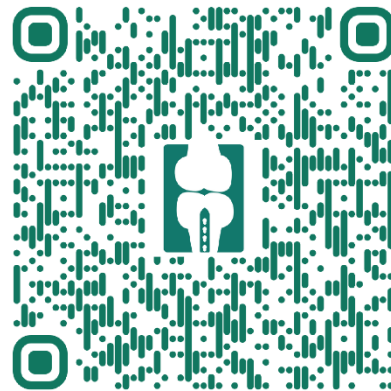


FIGURA 2. QR MANUAL DE IDENTIDAD

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



Video presentación de nuevo logotipo (septiembre 2021)

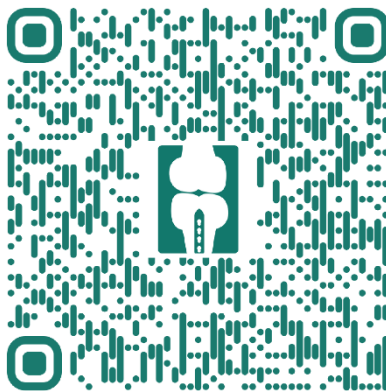
Cuando estuvo lista la línea gráfica y visual que se iba a seguir en la empresa, pasamos a hacer el anuncio oficial de cambio de imagen en sus canales de comunicación con sus clientes, el cual es Facebook, para el cual se tomó la decisión de hacerlo mediante *MOTION GRAPHICS*⁸ en un video que se colgaría en la plataforma antes mencionada.

Era de vital importancia hacer un anuncio oficial para que el cambio no tomara por sorpresa a los usuarios de D-ORTHO, además de esto se mandó una circular escrita y firmada por las dueñas de la empresa para notificar de manera escrita a sus clientes que habían cambiado de imagen esto para iniciar una nueva conversación y hacerles saber que los tienen presentes y que son importantes, ya que el motivo de cambio que se adjuntó en la circular fue para mejorar el servicio y atención con ellos.

Se planeó que el video fuera corto y conciso en su mensaje, solo mostrar la nueva imagen de la empresa y como complemento estaría la circular que se envió a cada cliente.

FIGURA 3. QR VIDEO PRESENTACIÓN OFICIAL DE LOGOTIPO.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



⁸ Es un vídeo o animación digital que crea la ilusión de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños.

Rediseño de catálogo de productos y lista de precios (septiembre- octubre 2021)

Existen muchas piezas de ortopedia y traumatología, herramientas, soportes o utensilios que tienen aplicaciones específicas dentro de los tratamientos con implantes, tener a la venta tanto material hace difícil tener un control de stock y de saber todo el material que disponen para vender, pues D-ORTHO tiene más de 200 artículos y piezas diferentes que comercializa día con día.

Como ya se hizo mención, la empresa tenía una pequeña cartera de clientes ya establecida, a los cuales se les hacía llegar mediante un documento PDF el catálogo con todos los productos que manejaban en aquel entonces además de un segundo documento pero con la lista de precios de los productos, cabe mencionar que esto era poco práctico para los usuarios, pues debían revisar en un archivo su producto que les interesaba, así como las medidas y luego ir a otro documento donde había que buscar su precio.

Con la finalidad de reducir el consumo de espacio en las memorias y respaldos de ellos y los clientes, se tomó la decisión de actualizar el catálogo de productos con la nueva imagen que se acaba de diseñar, y eliminar acceso a la lista de precios a los clientes de esta manera ellos solo se dedicarían a buscar el producto que les interesa y hacer la cotización con algún ejecutivo de ventas.

Por lo tanto, se diseñó un nuevo documento donde vendrían sus productos, sin embargo, ahora tendrían que acceder a través de un enlace o un código QR, esto para evitar que acumulen documentos en sus memorias, se discutió la posibilidad de tener un hosting que tuviera alojado el catálogo, pero fue descartado debido a la falta de presupuesto, así que por el momento esta alojada en una nube.

GRÁFICO 12. CATÁLOGO DE PRODUCTOS ORIGINAL

FUENTE: D-ORTHO.



GRÁFICO 13. CATÁLOGO DE PRODUCTOS ADAPTADO.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



Con el rediseño del catálogo de productos también se hizo una larga sesión fotográfica de productos que necesitaban actualizarse y algún otros tantos que debían de agregarse, fotografías que posteriormente recibieron retoque digital una por una para poder colgarse en el documento final.

GRÁFICO 14. CATÁLOGO DE PRODUCTOS ADAPTADO.


FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



Con respecto a la lista de precios se alinearon ciertos elementos visuales como los colores, para tener una correcta aplicación de la línea gráfica que se estableció en el manual de identidad previamente, ya que en este documento solo se visualizan los precios de los productos, se diseñaron nuevos estilos para las tablas y en estas poder meter los colores nuevos de la marca.

GRÁFICO 15. LISTADO DE PRECIOS ORIGINAL.

FUENTE: D-ORTHO.



LISTADO DE PRECIOS

IMPACTADOR DE CLAVO	
1/2" de diametro	\$ 400.00
TORCEDOR DE ALAMBRE	
Medio estandar	\$ 900.00
DOBLADOR DE CLAVO SENCILLO	
Una sola punta canulada	\$ 250.00
DOBLADOR DE CLAVO DOBLE	
Ambas puntas canuladas	\$ 400.00
Totio canulado	\$ 850.00
SEPARADOR DE HOHMANN	
8 mm, 10 mm, 12 mm	\$ 700.00
14 mm, 16 mm, 18 mm	\$ 800.00
20 mm, 22 mm, 24 mm	\$ 900.00
SEPARADOR DE SEN-MILLER	
De 2 a 4 garas	\$ 800.00
SEPARADOR VOLKMANN	
Una y dos garas	\$ 1,200.00
Tres y cuatro garas	\$ 1,300.00
SEPARADOR COLA DE PATO	
Medio estandar	\$ 600.00
SEPARADOR DE RICHARDSON (PAR)	
Medio estandar	\$ 800.00
SEPARADOR FEKUDA	
Medio estandar	\$ 1,000.00

GRÁFICO 16. LISTADO DE PRECIOS ADAPTADA.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.

Producto	MODELO / MEDIDAS	PRECIO	
Guías de broca	Sencillo (Cualquier medida)	\$550.00	
	Doble (Cualquier medida)	\$700.00	
Carrete para broca sistema LCP	Cualquier medida (2/4/ 3/5/ 6/7)	\$480.00	
Broca	Corta	10, 13 y 15 mm por 60 mm	\$400.00
		(20/ 24/ 27/ 32/ 35/ 40/ 46/ 48 mm) por 126	\$450.00
	Canulada	para (40) 65 mm	\$1600.00
	Larga	(32/ 35/ 40/ 45/ 48 mm) por 220 mm	\$550.00
Machucos con mango en T	(31/ 40/ 45/ 65 mm)	\$880.00	
Desarmador	(20/ 24/ 27/ 35/ 40/ 45/ 60)	\$700.00	
	Con ajustador de tornillo (31/ 40 mm) Canulado para (40/ 50 mm)	\$1300.00	
Medidor de profundidad	Medidor de 30/ 40/ 50/ 60 y 100 mm	\$1,200.00	
Martillos	Pequeño	\$500.00	
	Mediano	\$700.00	
	Grande	\$800.00	
	Pequeño con Nylonid	\$400.00	
	Mediano con Nylonid	\$600.00	
Grande con Nylonid	\$800.00		
Impactador de clavo	1/2" diametro	\$450.00	
Torcedor de alambre	Medio estandar	\$950.00	

2

Creación de papelería (octubre 2021)

La parte administrativa en D-ORTHO juega un papel primordial e importante en la empresa, pues que quien lleva el registro de las ventas, el rastreo de los paquetes que son enviados, así como de llevar la contaduría, generar y emitir facturas.

Dentro existen áreas que están encargadas de que la logística que han desarrollado funcione adecuadamente y este trabajo va de la mano con ciertos documentos que ya tenían y también se les hizo un cambio de imagen para acoplarse al nuevo estilo que poco a poco estaba ganando territorio entre los clientes.

Para este proyecto se tomaron primordialmente los tres tipos de documentos que se envían a los clientes y entre los departamentos administrativos de D-ORTHO los cuales son “**hoja de remisión**”, “**hoja de cotización**” y “**hoja de pedido**” estas hojas en específico fueron diseñadas para usarse en Excel, ya que este es el programa con el cual generan los tres documentos en cuestión.

Además de tarjetas de presentación, de estas se diseñaron una para cada ejecutivo de ventas (14 ejecutivos), a la par de que también se diseñaron sus gafetes de identificación y una hoja membretada especial para sus documentos en Word, diseño de playeras y carpetas.

- **Hoja de pedido:** Este documento se utiliza de manera interna en D-ORTHO para solicitar material que no se tiene en existencia dentro de stock a algunos de los proveedores que surten de materia a la empresa.
- **Hoja de Cotización:** Se utiliza para generar un pedido cuando los clientes ya están seguros sobre las cosas que van a ordenar y se pueda comenzar a armar el paquete en bodega para su envío.
- **Hoja de Remisión:** Es el respaldo del cliente a la hora de concretar su pedido, se le entrega para que tenga una copia de que es lo que le va a llegar y cuanto está pagando por ello.
- **Tarjeta de presentación:** Todo ejecutivo de ventas de D-ORTHO debe de tener su tarjeta de identificación para entregarla de manera física a potenciales clientes que con los cuales se pueda encontrar. Las tarjetas deben de llevar su número de contacto especial para el trabajo y dos códigos QR que lleven al cliente al sitio oficial de Facebook y le den acceso a los catálogos de productos que tiene la empresa.
- **Gafetes de identificación:** Estos solo se usan en eventos externos donde se deben mantener un control sobre cuantos y quienes son las personas que están autorizadas por D-ORTHO para estar presentes en ese evento, cuentan con una fotografía para ser identificados, un código QR que redirige a una base de datos de la empresa donde se confirma la identidad de quien porta el gafete por parte de la empresa.


- **Hoja Membretada:** Su uso el limitado a algunos asuntos internos entre las áreas de la empresa.

GRÁFICO 17. HOJA MUESTRA REMISIÓN. AUTORÍA PROPIA.

GRÁFICO 18. HOJA MUESTRA COTIZACIÓN. AUTORÍA PROPIA.

GRÁFICO 19. HOJA MUESTRA PEDIDO DE MATERIAL. AUTORÍA PROPIA.

REMISIÓN




D-ORTHO
CALIDAD Y CONFIANZA.

NOMBRE DEL CLIENTE:		FECHA DE ENVÍO:	
DIRECCIÓN:		NÚMERO DE PEDIDO:	
TELÉFONO:			
RFC:			

CANTIDAD	ARTÍCULO	COSTO UNITARIO	IMPORTE
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-

OBSERVACIONES:	<table border="0"> <tr><td>SUBTOTAL</td><td>\$</td><td>-</td></tr> <tr><td>DESCUENTO</td><td>\$</td><td>-</td></tr> <tr><td>ENVÍO</td><td>\$</td><td>-</td></tr> <tr><td>I.V.A.</td><td>\$</td><td>-</td></tr> <tr><td>TOTAL</td><td>\$</td><td>-</td></tr> </table>	SUBTOTAL	\$	-	DESCUENTO	\$	-	ENVÍO	\$	-	I.V.A.	\$	-	TOTAL	\$	-
SUBTOTAL	\$	-														
DESCUENTO	\$	-														
ENVÍO	\$	-														
I.V.A.	\$	-														
TOTAL	\$	-														

COTIZACIÓN



D-ORTHO
CALIDAD Y CONFIANZA.

NOMBRE DEL CLIENTE:		FECHA:	
----------------------------	--	---------------	--

RIS	ARTÍCULO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-

OBSERVACIONES:	<table border="0"> <tr><td>SUBTOTAL</td><td>\$</td><td>-</td></tr> <tr><td>DESCUENTO</td><td>\$</td><td>-</td></tr> <tr><td>ENVÍO</td><td>\$</td><td>-</td></tr> <tr><td>I.V.A.</td><td>\$</td><td>-</td></tr> <tr><td>TOTAL</td><td>\$</td><td>-</td></tr> </table>	SUBTOTAL	\$	-	DESCUENTO	\$	-	ENVÍO	\$	-	I.V.A.	\$	-	TOTAL	\$	-
SUBTOTAL	\$	-														
DESCUENTO	\$	-														
ENVÍO	\$	-														
I.V.A.	\$	-														
TOTAL	\$	-														

EJECUTIVO DE VENTA:

PEDIDO DE MATERIAL



D-ORTHO
CALIDAD Y CONFIANZA.

Cliente:	Número:
Dirección:	Fecha:
Teléfono:	Envío:
RFC:	

CANTIDAD	ARTÍCULO	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-
		\$	-

OBSERVACIONES PARA ENVÍO:	<table border="0"> <tr><td>SUB-TOTAL</td><td>\$</td><td>-</td></tr> <tr><td>DESCUENTO</td><td>\$</td><td>-</td></tr> <tr><td>ENVÍO</td><td>\$</td><td>280.00</td></tr> <tr><td>I.V.A.</td><td>\$</td><td>-</td></tr> <tr><td>TOTAL</td><td></td><td>TOTAL</td></tr> </table>	SUB-TOTAL	\$	-	DESCUENTO	\$	-	ENVÍO	\$	280.00	I.V.A.	\$	-	TOTAL		TOTAL
SUB-TOTAL	\$	-														
DESCUENTO	\$	-														
ENVÍO	\$	280.00														
I.V.A.	\$	-														
TOTAL		TOTAL														

EJECUTIVO DE VENTA:
#001A3

Desarrollo de Social Media Plan (SMP)

Las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter tienen los mismos objetivos comunicar y transmitir información, aunque cada una de ellas lo hace en sus formatos especiales, la finalidad es la misma, las personas y sobre todo las empresas pueden apoyarse de esta finalidad para lograr alcanzar ciertos objetivos, como el aumento en sus ventas o conseguir nuevos clientes.

El desarrollo de un SMP no es más que la planeación de qué se tiene que hacer como empresa, y con los clientes, para alcanzar un objetivo. Esto con la finalidad de que todo contenido que sea creado sea en beneficio y no se genere confusión entre los objetivos de la empresa y su contenido.

Según Burgos y Cortés (Burgos & Cortés, 2009) establecen cuatro fases para un óptimo desarrollo del social media plan, las cuales consisten en:

1.- Definición de los objetivos.

Que son los que marcan las estrategias a desarrollar, por ejemplo:

- a) Mejorar y potenciar la imagen de marca: lo que ayudará a la percepción y al posicionamiento que el cliente tiene sobre la empresa; empezará a trabajar para convertir a los “clientes” en “seguidores”. Considerando las características principales de lo social media, que son la participación y el valor de la comunidad.
- b) Aumentar el número de clientes: en donde la recomendación entre clientes es el que genera mayor número de usuarios. Tomando en cuenta que la recomendación entre iguales les genera confianza en la toma de las decisiones y en la formación de una opinión acerca de una marca.

También se detallan los objetivos de la empresa con los clientes y de su propia actividad:

- a) Transmitir información, a través del acercamiento a los clientes.
- b) Comunicar, estableciendo conversaciones entre la marca y el usuario.
- c) Propagar, difundiendo a través de la red informaciones, opiniones y actualizaciones de la empresa.
- d) Persuadir a fin de generar una venta, provocando una acción en el cliente. Y relacionarse, es decir, establecer una relación entre el representante de la marca, mucho más allá del contacto puntual.

2.- Posicionamiento

También es importante, conocer lo que el público piensa de la organización y como está posicionada la marca ante ellos. Al conocer la empresa y lo que dicen de ella se podría corregir los objetivos planteados en el plan de social media, así como definir las herramientas más apropiadas para realizar la estrategia planteada.

3.- Escuchar y hablar

Antes de iniciar un proyecto en redes sociales, la organización de la marca o empresa debe estar dispuesta a interactuar en forma constante y personalizada, con transparencia, honestidad y en forma oportuna, caso contrario puede perder credibilidad entre sus públicos y la estrategia se puede revertir en contra de ella.

Sobre este apartado, específicamente en D-ORTHO existe la red principal, que es la página de la marca, sin embargo, cada vendedor, tiene su propio perfil de Facebook, pues este es el medio por el cual se contactan con los cliente para ofrecer los productos de D-ORTHO, así que se debe tener en cuenta las posibles anomalías entre cada público de los vendedores, porque tal vez algunas de las redes de contactos si les agrada el contenido que se está difundiendo pero otro sector prefiera otro tipo de contenido, más informativo por ejemplo. De esta manera se podrán tomar decisiones a futuro.

4.- Medición de resultados

Una vez establecidos los objetivos, analizado el posicionamiento y ya que se ha planteado una estrategia de identidad corporativa, se debe medir y reequilibrar la reputación corporativa o la imagen en la red.

Es importante establecer un proceso constante de medición de la presencia de la marca y del cumplimiento de objetivos. Claro que esta medición resulta más fácilmente medible cuando se puede cuantificar y habrá otra parte más cualitativa en donde se considerará la tendencia, la opinión generada, el contenido de la conversación. Se puede adoptar algunas mediciones en función de las estrategias, de los servicios en los que se va a estar presentes y en las herramientas que se van a utilizar. Esto último se puede lograr visualizando las métricas que la misma red de Facebook otorga.

Siendo que D-ORTHO era una empresa que ya estaba en el mercado, antes de comenzar a definir qué tipo de contenido se iba a subir, primero se definieron algunos objetivos basados en las que las dueñas mencionaron que querían realizar y en el análisis de su contenido viejo, es decir, aquel contenido que ya habían subido a sus plataformas y al cual sus clientes habían estado siendo expuestos.

Los objetivos principales eran, tener mayor presencia en redes sociales, aumentar las ventas y llegara nuevos clientes potenciales, partiendo con los objetivos definidos se podía entonces poder desarrollar las imágenes y los copy (Pie de foto) del post para que los motores de búsqueda de Facebook pudieran posicionar el contenido.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS: FACEBOOK

Objetivo	Ejecución
Promociones	Generar una serie de paquetes que motiven al cliente a comprar con nosotros mediante una promesa de mejor precio o darle un plus por comprar algún producto con D-ORTHO
Ventas	Crear contenido basado en el catálogo para dar a conocer todos los productos de manera periódica
Motores de búsqueda	Buscar posicionar los posts de D-ORTHO con apoyo de los motores de búsqueda de Facebook por medio del copy (pie de foto) respondiendo a posibles preguntas de búsqueda de los usuarios con diseño de plantillas donde se muestre más de un producto del catálogo.
Información	Haciendo uso de vectores, fotografías de stock y otras técnicas de ilustración, dar a conocer el fechas importantes o relevantes para nuestro público.
Posicionamiento	Buscar colocar a D-ORTHO por encima de otras empresas, promoviendo la atención especial que les brindamos, así como remarcar los beneficios que obtienen con nosotros como el departamento de post venta quienes se encargan de rastrear el paquete durante el envío.

TABLA 2, PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS. FUENTE: AUTORÍA PROPIA.

Siguiendo las guías del SMP, se definieron las siguientes categorías, estas ayudarían a saber que mostrar en las imágenes para poder ayudar al objetivo principal, por ejemplo, si el objetivo es “Ventas” con la categoría “Productos del catálogo” ahora podemos diseñar una imagen que muestre un producto del catálogo y con ayuda del *copy* y los *hashtag*⁹ podemos hacer llegar esa imagen a potenciales clientes que le interese concretamente comprar, lo que tendría como resultado una venta para la empresa.

⁹ Son palabras clave que las personas usan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales. Es un hipervínculo que dirigen la búsqueda de las palabras.

Así mismo conforme se iba desarrollando el contenido se les hacia una encuesta a los vendedores, para saber si el contenido realmente les estaba ayudando o buscar la manera de crear contenido que realmente les ayudara a consolidar nuevas ventas.

CATEGORÍAS

- **Productos del catálogo:**
Se refiere a mostrar detalladamente por medio de imágenes los productos que distribuye la empresa, haciendo énfasis en aquellos detalles de importancia para cada pieza, como texturas, engranes o puntos de agarre y apoyo.
- **Fechas conmemorativas:**
En esta categoría entran todas las fechas que pueden ser relevantes para el mercado al cual estamos atacando y algunas otras con importancia solo para los trabajadores de la empresa, como fecha de cumpleaños o el aniversario mismo de D-ORTHO.
- **Actividades D-ORTHO:**
Aquí resaltamos la forma de trabajo que se tiene en la empresa, haciendo énfasis en el proceso que se lleva a cabo para solicitar informes, hacer alguna cotización, resaltar mucho la atención al cliente y las comodidades que tiene la empresa como la consulta de su catálogo de productos online.
- **Promociones:**
Este tipo de contenido solo se centra en resaltar las promociones que se lanzan al inicio de cada mes, con la finalidad de aumentar las ventas y motivar a los clientes a realizar un pedido con el beneficio de envíos o productos gratis, esto anterior sin afectar las finanzas de la empresa en ese mes.

Para prevenir que el contenido que se produzca no se utilice o se olviden eventos especiales como el aniversario de la empresa, se sugirió el siguiente tabulador (Tabla 3), para que, a manera de calendario, las personas que estarían a cargo de autorizar el contenido a para publicar, tuvieran una vista general de lo que es el contenido de todo el mes en curso, así verían qué y cuándo se publicaría cada post sugerido.

Así pues, todo contenido debía de generarse un mes antes de su publicación, esto con la finalidad de que pasara por los filtros necesarios de revisión y edición en caso de contener errores, además el contenido se adaptaría y crearía para cubrir los objetivos de cada mes, además de que cada mes existen diversos eventos que se pueden utilizar para crear contenido que tenga una temática, por ejemplo, la temporada navideña o algo más formal y concreto como lo es el día del traumatólogo y el veterinario.

PLANIFICADOR

CALENDARIO TIPO: FACEBOOK

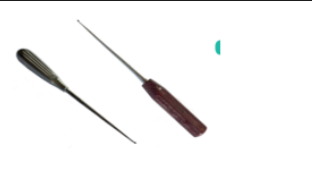


Fecha	Categoría	Objetivo de comunicación	Formato de publicación	Descripción COPY	Publico	Imagen
Martes 01-Ago	Productos del catálogo	ventas	Carrusel	Set cucharillas	Veterinario	
Jueves 03-Ago	<u>Engagement</u>	Motores	Carrusel	¿Conocen los tipos de fractura?	Trauma y veterinario	
Viernes 04-Ago	Actividades D-ORTHO	Posicionamiento	Imagen fija	Cumpleaños de Noel Galindo	Productos del catálogo	

TABLA 3, TABULADOR PARA CALENDARIZACIÓN DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES. FUENTE: AUTORÍA PROPIA.

Creación de contenido para redes sociales (octubre 2021-marzo 2023)

Con el nuevo diseño de marca de D-ORTHO se debía aplicar en los canales de comunicación con sus clientes, en este caso Facebook, donde se suben constantemente fotografías de los productos que comercializan, sin embargo antes de comenzar a subir contenido primero se hizo una investigación de cuál era el contenido que subían sus competencias y como lo subían, cuáles eran los objetivos si es que existían dentro de las redes de otras empresas para poder desarrollar sus propios objetivos dentro de D-ORTHO.

A diferencia de sus competencias que contaban con una línea grafica definida a primera vista, como colores, elementos gráficos y tipo de fotografías, en D-ORTHO no se tenía una línea por la cual guiarse para poder identificarlos, ser reconocidos por sus colores o algo con lo cual la empresa pudiera quedarse en la mente de los consumidores.

La forma en la que subían sus productos debía de estandarizarse un poco para que comenzaran a tener su propio estilo y reconocimiento, aunque actualmente la empresa ha sufrido cambios sobre los cambios mostraré el avance significativo que tuvieron sus publicaciones en redes sociales cuando aún no tenían su diseño de marca y la evolución que han tenido a raíz de esta.

Como primer punto no existía un formato especial, las imágenes se subían en diferentes resoluciones y sin alguna marca de agua o Tipografía especial que brindara información adicional o de contacto, ni descriptiva del producto en cuestión.

GRÁFICO 20. COMPARATIVA DE PUBLICACIONES DE FACEBOOK DE LA COMPETENCIA MEDIAL DIITOM.

FUENTE: FACEBOOK MEDICAL DIITOM.



GRÁFICO 21. COMPARATIVA DE LAS PUBLICACIONES DE FACEBOOK DE D-ORTHO ANTES DE SU BRANDING.

FUENTE: FACEBOOK D-ORTHO.



GRÁFICO 22. CAPTURA DE PANTALLA DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK DE D-ORTHO.

FUENTE: FACEBOOK D-ORTHO.



La forma en la que subían sus productos no tenía ningún objetivo más que el de mostrar sus productos, era importante definir algunos objetivos para D-ORTHO, pues con esto ya podíamos darle una intención al contenido que se publicaría en sus redes.

La fotografía de producto es un tipo de fotografía específico que se usa en el comercio electrónico para presentar de manera atractiva tus artículos a tus potenciales clientes. La foto de producto es un elemento fundamental en todo negocio online que, bien aplicado, realza el valor y la percepción visual de la marca, despertando así el interés en el consumidor.

Fotografía de producto (septiembre 2021- agosto 2023)

Partiendo de la base del SMP donde se definieron las estrategias a seguir para conseguir los objetivos de la marca, y agregando la nueva línea grafica e identidad visual que ahora tenía D-ORTHO, era momento de comenzar a desarrollar el contenido como tal, por lo que se desarrollaron dos grandes categorías, fotografía, específicamente fotografía de producto y video.

La fotografía de producto es la pieza más importante de todo negocio en línea. A través de ella, los potenciales clientes pueden ver en detalle cómo es el artículo que quieren comprar, y esto puede lograr que concreten más rápido la compra. La fotografía de producto se ha convertido en una herramienta invaluable para las marcas en la era digital. Ya sea porque se estén vendiendo productos en línea o promocionándolos en materiales impresos, contar con fotografías de alta calidad es fundamental para destacar y generar interés en la marca.

En primer lugar, la fotografía de producto es esencial para captar la atención de sus clientes potenciales. En un entorno en línea lleno de competencia, las imágenes atractivas y profesionales son clave para destacar y atraer a los consumidores. Una imagen de producto de calidad puede despertar el interés y despertar la curiosidad de los usuarios, llevándolos a explorar más sobre la marca y sus productos.

Además, la fotografía de producto permite mostrar tus productos de la mejor manera posible. A través de una imagen clara, nítida y bien iluminada, puede resaltar las características y los detalles importantes de sus productos. Esto ayuda a los clientes a tener una mejor comprensión de lo que ofrecen ya tomar decisiones de compra informadas.

Otra ventaja importante de la fotografía de producto es su capacidad para transmitir la calidad y el valor de tus productos. Las imágenes de alta calidad transmiten profesionalismo y confianza en tu marca. Al mostrar tus productos de manera atractiva, los clientes perciben un mayor valor y están dispuestos a invertir en ellos. La fotografía de producto bien ejecutada puede ayudar a establecer una percepción positiva de tus productos ya diferenciarte de la competencia.

La fotografía de producto también desempeña un papel crucial en la construcción de la identidad de marca. A través de una coherencia visual estética, puedes transmitir la personalidad y los valores de tu marca. Ya sea que busques un estilo minimalista y elegante o uno vibrante y lleno de energía, la fotografía de producto te brinda la oportunidad de expresar la esencia de tu marca y conectarte con tu objetivo público.

Además, la fotografía de producto puede ser una excelente herramienta de marketing. Puedes utilizar estas imágenes en tu sitio web, catálogos, folletos, redes sociales y anuncios publicitarios para promocionar tus productos de manera efectiva. Las imágenes impactantes capturan la atención del público y generan interés en tus productos, lo que a su vez aumenta las posibilidades de ventas y la participación de los clientes.

Por último, la fotografía de producto también puede mejorar la experiencia de compra en línea. Al proporcionar imágenes detalladas y precisas, los clientes pueden tener una idea clara de cómo se ve el producto antes de realizar una compra. Esto reduce la incertidumbre y las posibilidades de devoluciones, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente y fortalece la reputación de su marca.

En resumen, la fotografía de producto desempeña un papel crucial en la presentación y promoción de tu marca. Proporciona imágenes atractivas y profesionales que captan la atención de los clientes, muestran tus productos en su mejor luz y transmiten calidad y valor. Además, ayuda a construir la identidad de marca, impulsa el marketing efectivo y mejora la experiencia de compra en línea. No subestimes el poder de la fotografía de producto para hacer crecer tu marca y establecerte como líder en tu industria.

GRÁFICO 23. EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE LA LÍNEA GRAFICA CON FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



GRÁFICO 24. EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE LA LÍNEA GRAFICA CON FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



Videos publicitarios (enero 2023- agosto 2023)

Es muy común que las empresas utilicen vídeos para atraer leads en las plataformas sociales, como se puede ver por la cantidad de reproducciones que tienen los contenidos audiovisuales en Facebook, Instagram, YouTube, entre otras.

En cuanto a la importancia del vídeo en las redes sociales Facebook ofrece más libertades que Instagram al momento de subir vídeos, permitiendo compartir contenido de hasta 4 horas de duración y con un máximo de 4 GB de peso en vertical u horizontal.

Esto da la oportunidad a las empresas de publicar visuales con una alta resolución, aunque es importante tener en cuenta que los usuarios suelen preferir contenido divertido y fácil de digerir en esta plataforma.

Sin embargo, parte de los objetivos principales de D-ORTHO es llegar nuevos clientes y aumentar las ventas, por lo que la creación de contenido de video tiene que causar más impacto que la fotografía de producto, en los videos que se crean se hace especial énfasis en cómo se utilizan los productos y en algunos otros, muestra más a detalle el contenido de estos.

FIGURA 4. QR EJEMPLO DE VIDEOS REALIZADOS.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.

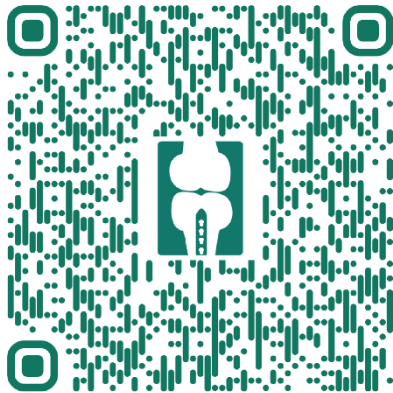
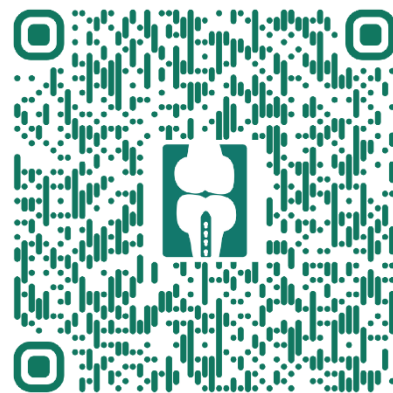


FIGURA 5. QR EJEMPLO DE VIDEOS REALIZADOS.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



Infografía (febrero 2022)

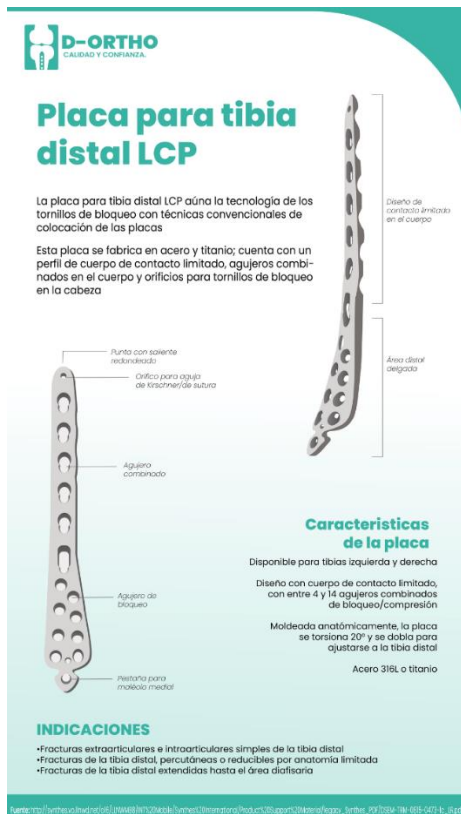
Durante el desarrollo del contenido habitual para redes sociales se sugirió la idea de comenzar a generar contenido informativo propio, en un formato de infografías para condensar la información más importante y creando una imaginería¹⁰ propia de sus piezas como placas, tornillos y prótesis para brindar información sobre su uso y en qué condiciones se debe usar dicha herramienta.

Sin embargo, tras la primera propuesta finalizada no se retomó más, ya que la información sobre la función específica del uso de determinadas piezas era un poco complicada de encontrar, esto debido a que algunas de estas herramientas tienen o bien múltiples usos que no están del todo estandarizados o algunos médicos dan un uso diferente con base en su experiencia.

Por otra parte, las fuentes de información confiables sobre el uso adecuado de los productos eran limitadas, esto último complicaba el desarrollo de infografías ya que tomaban demasiado tiempo de investigación y sumando que no había un estándar de uso, no quisieron arriesgarse a desinformar con el contenido.

GRÁFICO 25. INFOGRAFÍA HECHA PARA D-ORTHO.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



¹⁰ Es el conjunto de gráficos diseñados y planeados específicamente para fungir como auxiliares de la marca.

Creación de contenido de apoyo para vendedores (mayo 2023)

Los ejecutivos de ventas son una parte vital de la empresa, su trabajo consiste en estar en búsqueda constante de nuevos clientes, esto a través de las redes sociales como Facebook, para ellos es muy importante siempre tener imágenes descriptivas y llamativas de los productos para que los clientes puedan ver desde ese primer acercamiento la calidad con la que cuentan los productos de D-ORTHO.

Dado que se cuenta mes con mes con imágenes nuevas que se suben a redes sociales de los productos de su lista de material, estas no representaban un problema, sin embargo, los vendedores solicitaron también imágenes que les ayudaran a tener un acercamiento con los clientes, imágenes más informales que les permitieran empatizar con sus contactos.

Por tal motivo se solicitó la creación de muchos vectores que incitaran a los clientes a solicitar informes con los ejecutivos de ventas, la mayoría de estos pedían que fueran personalizados, lo que representaba una cantidad de imágenes bastante grande, así que se sugirió a las dueñas la posibilidad de utilizar vectores de *stock*¹¹ para poder entregar la cantidad de imágenes que estaba solicitando.

Se llevó a cabo una junta donde se les explico cómo funcionaba el pago de stock y las reglas de estos, así como ejemplos de cómo serían las imágenes si optaban por el stock. Aceptaron y estos fueron algunos de los resultados.

GRÁFICO 26. IMÁGENES DE APOYO VISUAL PARA VENDEDORES.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



¹¹ Un repositorio digital de imágenes de uso libre o de paga.

Posicionamiento y desarrollo de estrategias de marketing (enero 2023- marzo 2023)

¿Qué es el posicionamiento?

Se trata de uno de los conceptos más importantes en el mercadeo y en publicidad, existen muy pocas empresas del gremio al que pertenece D-ORTHO que se preocupan por trabajarlo.

Hoy en día, puede verse como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, como lo decían Ries y Trout en su libro “Posicionamiento”, sino que el posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación de marketing —incluida la publicidad— para ostentar posiciones sólidas, pero, especialmente, únicas dentro de un mercado (Hoyos, 2016).

Para lograr posicionar a D-ORTHO y empezar a convertirla en una empresa grande era necesario establecer un plan de acción de marketing, esto debido a que “No es la marca la encargada de transmitir ese posicionamiento, es el posicionamiento (que se comunica al público por diversos medios) el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca” (Chavez & Belluccia, 2008)

Partiendo de estas ideas podemos analizar que para que una marca logre posicionarse son necesarias una serie de acciones que ayuden a que la marca comience a tener significado para el mercado al cual esta cubriendo. “por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto” (Monferrer, 2013)

“El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal).” (Monferrer, 2013 p19).

Como primer paso era tener una identidad de marca definida, lo cual se cubrió cuando se realizó el manual de identidad de marca, con esto dimos forma no solo a como se vería la empresa, sino que establecimos el tono en que nos podíamos dirigir a el mercado, además de identificar a este mismo, a sus competencias directas e indirectas y una línea grafica con la que se comenzaría a crear contenido para redes sociales, ya que estas serían nuestro medio principal de difusión para el posicionamiento.

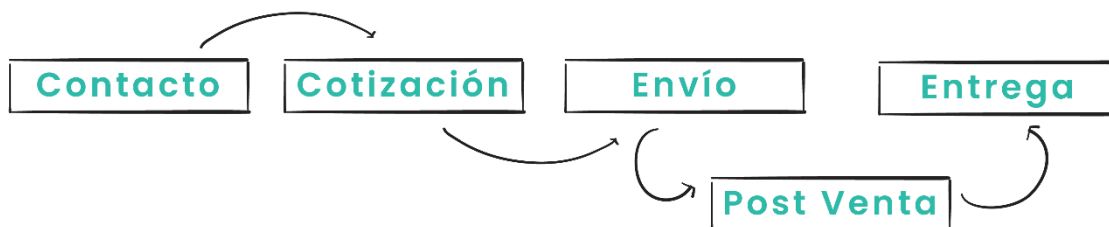
Según Monferrer, debíamos comenzar por definir cuáles eran las necesidades del mercado de D-ORTHO, por ejemplo, el mercado son médicos cirujanos y asociados que en su mayoría son médicos particulares los cuales deben conseguir su material con empresas como D-ORTHO, su necesidad es el material quirúrgico de calidad que no afecte demasiado su inversión y se redituable para futuras compras, esta es

la pauta para que la marca se convierta en la demanda que satisfaga la necesidad del mercado, sin embargo como ya habíamos notado en el análisis de competencias existen muchas otras alternativas a las cuales los médicos pueden recurrir, es decir que la demanda para satisfacer esa necesidad del mercado es amplia, por lo que d-ortho debe planear bien como ser una demanda atractiva y de esta manera comenzar a cubrir la necesidad del mercado.

Para convertir la marca en una demanda atractiva, debe tener un buen producto, y a este debemos otorgarle un valor extra de la calidad que demanda el mercado, destacando el producto por encima del producto de las otras competencias, por ejemplo, cuando se compra un carro, no solo se compra el automóvil, sino que adquieres también el servicio de seguro, servicio de taller, garantía etc. Lo mismo se debía de hacer con d-ortho, ofrecer un buen producto y con ello una experiencia adicional, por lo que se desarrolló el DEPARTAMENTO DE POST VENTA este departamento cumple la función específica de dar seguimiento a los envíos que se hacen y atender las dudas y dar orientación a los clientes que han comprado algún producto a d-ortho, de esta manera liberamos a los ejecutivos de ventas de esta tarea para que se puedan centrar solo en cerrar ventas y post ventas se encargará de dar seguimiento a cada compra, por lo que la dinámica de adquirir un producto quedo de la siguiente manera.

GRÁFICO 27. ESQUEMA DE CICLO DE VENTA.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



Sin embargo, eso no era lo suficientemente pesado para darle un valor agregado, según Monferrer cuando un cliente compra por primera vez algún producto o servicio este tiene una percepción de valor (PV) y una vez comprado o adquirido el cliente lo compara con su expectativa de valor (EV) y esto tiene tres posibles resultados, cuando las expectativas sobre el producto no se cumplen (el producto no es lo que esperaban), nos indica un posible cliente insatisfecho, por lo cual, no volvería a repetir una compra, el segundo resultado es cuando las expectativas corresponden a la percepción del valor (el producto es lo que esperaban), lo cual

nos indica un cliente satisfecho y una posibilidad de que vuelva a repetir una compra y el ultimo resultado es cuando el producto posee un valor que supera las expectativas del cliente (el producto es superior a lo que esperaban), por lo cual el cliente estará encantado y no solo aseguramos nuevas compras sino que está la posibilidad de que exista una recomendación del producto adquirido a otros potenciales clientes. (Monferrer, 2013 p21)

Para potenciar aún más el impacto de los productos comprados de d-ortho se decidió comenzar a dotar de personalidad a los paquetes para envío de los productos, anteriormente los éstos se enviaban en cajas adecuadas para cada producto, por ejemplo si pedían un set de pinzas entonces se empaquetaban en una caja, pero si solicitaban 3 placas por ejemplo, lo más cómodo era enviarlas en sobres, contando con estas dos maneras de enviar paquetes se tomó la decisión de escoger sobres blancos a los que pudiéramos colocar un distintivo de la empresa, una etiqueta con el logotipo de la marca, y para los paquetes, aun se envían en pequeñas cajas, pero se está trabajando para poder mandar a personalizar cajas, así como una cinta de seguridad con el logotipo de la empresa para sellar las cajas y dar un sello de garantía.

GRÁFICO 28. EJEMPLOS DE EMPAQUES PARA ENVÍO.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



Como se mencionó anteriormente, una estrategia de marketing para el posicionamiento no solo se trata del producto, sino que deben existir otra variedad de métodos que se pueden usar para colgar la marca como una alternativa viable y confiable en el mercado, por lo que se estableció la manera en la que los ejecutivos de ventas deben de entablar una conversación con los clientes, sumando un punto más a la experiencia de los clientes a la hora de comprar con d-ortho, y ese mismo tono se ve reflejado también en las redes de la empresa.

Ya se cuenta para este punto con un producto de calidad que viene acompañado con una experiencia para el usuario, desde que el cliente ve algo en las redes con una identidad grafica correspondiente a la empresa, ser atendido por un modo sistemático de atención al cliente, hasta el momento de dar seguimiento a su compra y recibir un paquete claramente identificable de d-ortho.

Lo siguiente es comenzar a tener contenido para redes, pero no solo contenido que ayude generar inter y ventas en el mercado, sino que se pensaron en ideas que nos ayudaran a poder condicionar a que los clientes continuaran comprando de forma periódica por lo que se realizó una junta general con las dueñas para delimitar de manera más general algunas de las pautas para la creación de contenido a inicios del 2023 esto con la finalidad de poder establecer cuáles eran los objetivos generales de cada mes y poder desarrollar estrategias que condujeran a un determinado resultado, se enlistaron las ideas que se consideraron como las más apropiadas y alcanzables a desarrollar para ponerlas a prueba y una vez terminada esta estrategia de desarrollo se evaluaría los resultados obtenidos para determinar si esta sería la amenera de continuar desarrollando ideas o se buscarían nuevas formas de generar activos para la empresa.

ENERO

- *Lanzamiento de nueva línea de productos. D-ORTHO PET*

Se trata de una nueva línea de productos creada para los veterinarios con el fin de expandir el mercado de d-ortho.

FEBRERO

- *Los días “7,14,21 y 28” se harán envíos gratis, sólo si los pedidos superan los \$2,000.00 (dos mil pesos) y no podrán aplicarse a las ofertas que ya se hayan publicado.*
- *Comenzar a publicar los miércoles en la noche para aumentar el tráfico digital en las publicaciones de la página.*
- *Se deberá publicar 4 videos de equipos, sets o instrumental en uso, 2 apuntado a veterinarios y 2 a traumatólogos*
- *Generar 5 imágenes para uso personal de vendedores (3 de actividades, 1 sobre el catálogo y 1 sobre envíos)*

Uno de los atributos que caracteriza a la empresa son sus promociones de inicio de mes, ya que estas suelen ser bastante atractivas para algunos clientes y en ocasiones recomiendan la marca por esta característica. Con el lanzamiento de la nueva línea de productos ahora debía existir un balance entre el contenido en las redes de D-ORTHO y D-ORTHO PET. Para el mes de febrero lo que se buscaba era monitorear que tan activo estaba el tráfico digital en otros horarios que no eran los habituales para subir contenido además de comenzar a despertar más el interés de d-ortho pet.

MARZO

- *Se comenzará a implementar imágenes 3D para post en la página 1 por semana de las designadas, y debe ser 1 para veterinarios y otra para trauma*
- *Se elegirá 1 día de la semana para ofertar un porcentaje de descuento en los productos o envíos aplicando restricciones para evitar pérdidas.*
- *(Sugerencia) Lanzar el perfil oficial de DORTHO en Instagram*

Con el monitoreo del mes anterior de pretendía lanzar contenido nuevo, hasta este punto en la página de d-ortho de Facebook solo se subía contenido que consistía en imágenes fijas, carruseles y videos, pero querían comenzar a probar con contenido diferente, en este caso imágenes 3D, por otra parte con la nueva línea de productos ya más establecida, se dió lugar a comenzar a expandirse a otras redes sociales como Instagram y aunque si se concretó la expansión, es responsabilidad de otra persona la administración de esa red, por lo que no tengo permitido mostrar más información o contenido del mismo.

ABRIL

- *Aviso previo de ofertas por el día del TRAUMATÓLOGO en el mes de mayo, hay que ser muy específicos en que las ofertas serán para clientes frecuentes, para que puedan comprar en este mes y estén pendientes de lo que vayamos a sacar en el siguiente mes.*
- *Sacar de 4 a 6 ofertas donde le puedan sacar dinero y que sean de materiales que más se vendan para que aseguremos un alto porcentaje de que las vayan a comprar, estas deberán de ser para el mes de abril y tener su límite hasta ese mes.*

Todas las acciones de los meses anteriores estaban encausadas para poder atraer y retener a clientes para tener un pico de aumento de ventas en el mes de mayo, esto debido a que en ese mes se celebra el día del traumatólogo, un día importante para el sector más grande de mercado al cual ataca d-ortho, de esta manera abrir se convertiría el mes que catapultaría el interés de los clientes hacia mayo, pues en este se comenzaría hablar sobre las sorpresas que se estaban preparando para los traumatólogos.

MAYO

- *8 DE MAYO DÍA DEL TRAUMATÓLOGO: la primera mitad del mes hacer post sobre las promociones para clientes frecuentes con motivo del día del traumatólogo.*
- *Se retoman los videos publicar 4 videos de equipos, sets o instrumental en uso, 2 apuntado a veterinarios y 2 a traumatólogos*
- *Para la mitad del mes subir el anuncio de nuestro regalo de aniversario, para participar deben subir fotos con pedidos que hayan realizado*

recientemente, etiquetando a la página de d-ortho y a una persona más para que ambos participen por el premio. (Sugerencia que haya dos premios)

El mes de mayo tiene que ser el punto de ventas más alto de todo el año pues es donde se tiene un motivo común con los clientes para motivarlos a comprar, ya sea generando promociones que puedan ser aprovechadas tanto por los clientes habituales como para todos los clientes potenciales que se vienen atrayendo de meses anteriores. Sin embargo, también se trata de un mes complicado ya que se pensó en lanzar contenido previo al aniversario de la empresa el cual se llevaría a cabo en el mes de junio, esto con el fin de asegurar que exista para ese entonces una cantidad sostenible de ventas para sacar a flote el siguiente mes.

Tomando en cuenta que la mayoría de los clientes buscaría aprovechar las promociones del mes del traumatólogo, había una posibilidad de que las ventas bajaran el mes siguiente, sin embargo, existía un evento que podía ayudar a levantar las ventas y eso era el aniversario de la empresa, por lo que en el mes de mayo se daría un aviso de que a los clientes más frecuentes se les daría una sorpresa, por motivo de celebración.

Lo que se busca es despertar el interés de los clientes por las sorpresas del mes de aniversario, dejando espacio a que realicen compras cerca de la fecha mencionada para poder quedar bien posicionados en los nombres más recientes de los clientes que hacen pedidos.

JUNIO

- *Para el aniversario, promociones “especiales” (ya sea con envío gratis solo para unas o % de descuento si es su primera compra o algo por el estilo”*
- *Video del sorteo para anunciar a él o la ganadora (sugerencia)*
- *implementar imágenes 3D para post en la página 1 por semana de las designadas, y debe ser 1 para veterinarios y otra para trauma*

Para este punto se debía asimilar que exista una probabilidad muy alta de que las ventas estén bajas, por otro lado, la presencia de la empresa en redes no debía baja por lo que el contenido variado debía continuar esta vez solo para mantener a flote el posicionamiento de la marca dando paso a el mes de julio donde se volvería repetir la dinámica del mes de abril.

JULIO

- *Aviso previo de ofertas por el día del VETERINARIO en el mes de mayo, hay que ser muy específicos en que las ofertas serán para clientes frecuentes, para que puedan comprar en este mes y estén pendientes de lo que vayamos a sacar en el siguiente mes.*
- *Sacar de 4 a 6 ofertas donde le puedan sacar dinero y que sean de materiales que más se vendan para que aseguremos un alto porcentaje de*

que las vayan a comprar, estas deberán de ser para el mes de abril y tener su límite hasta ese mes.

El mes de julio debía funcionar como el mes de abril, como catapulta para atraer más clientes y retener a los que ya estaban con d-ortho para el mes de agosto, esto por motivo del día del veterinario, se repetiría la misma dinámica que con los traumatólogos para generar interés.

AGOSTO

- *17 DE AGOSTO DÍA DEL VETERINARIO: la primera mitad del mes hacer post sobre las promociones para clientes frecuentes con motivo del día de traumatólogo.*
- *Se retoman los videos publicar 4 videos de equipos, sets o instrumental en uso, 2 apuntado a veterinarios y 2 a traumatólogos*

Tras finalizar el mes de agosto, se evaluaría el desempeño y los resultados obtenidos hasta ese momento y se determinaría como se va a proceder para el resto del año 2023.

Debido a que el resto del año son meses con temática lo más probable es que se use este a favor de la empresa y se vea reflejada esta temática de meses festivos en las promociones de cada mes.

Estos procesos que se llevaron a cabo, las decisiones que se tomaron y como han impactado a la empresa siguen en desarrollo por lo que me será complicado exponer las conclusiones de esta primera etapa de experimentación para posicionar la marca d-ortho.

Desarrollo de una nueva área de comercio D-ORTHO PET (enero 2023)

A casi 3 años de su incursión en el mercado, la empresa se estaba quedando estancada en cuanto a ventas se refiere por lo que se analizaron cuáles serían las posibles estrategias que se pudieran usar para el crecimiento de la empresa, ya se contaba con un amplio catálogo de productos que denotaba su posicionamiento superior por encima de sus competencias, ya que constantemente llegaban solicitudes del material específicamente que D-ORTHO manejaba.

Durante el desarrollo habitual de contenido para redes sociales en el 2022 se notaba una pequeña pero constante variable en los pedidos de los clientes y eran los veterinarios, aunque los principales consumidores de la marca son médicos traumatólogos existía un grupo de veterinarios que acudían a la empresa debido a que existen ciertas piezas, como tornillos y placas pequeñas que son compatibles con animales, por lo que se propuso una idea de crear una nueva línea de productos enfocada a los veterinarios, dando paso a D-ORTHO PET.

D-ORTHO PET no es una marca aparte, sino una extensión de D-ORTHO una línea con mercados diferentes pero que pertenecen a la misma empresa.

La apertura de una nueva área comercial en una empresa puede ser un paso estratégico y significativo que puede traer consigo una serie de beneficios y oportunidades. Veamos la importancia y las ventajas de abrir una nueva área comercial.

En primer lugar, abrir una nueva área comercial permite a la empresa expandir su alcance y diversificar sus fuentes de ingresos. Al incursionar en un nuevo mercado u ofrecer nuevos productos o servicios, la empresa tiene la oportunidad de llegar a un público más amplio y atraer a nuevos clientes. Esto proporciona una mayor estabilidad y crecimiento a largo plazo, reduciendo la dependencia de una sola área o línea de negocio.

Además, abrir una nueva área comercial puede ser una respuesta efectiva a las demandas cambiantes del mercado y las necesidades de los clientes. Los mercados evolucionan constantemente y los clientes buscan soluciones innovadoras y productos actualizados. Al introducir una nueva área comercial, la empresa puede adaptarse a las tendencias emergentes y satisfacer las demandas del mercado, asegurando así su relevancia y competitividad a largo plazo.

Otra ventaja importante de abrir una nueva área comercial es la oportunidad de diversificar el riesgo. dependiendo de la industria y el entorno empresarial, normalmente únicamente en una sola área o producto puede exponer a la empresa a riesgos significativos. Al diversificar y abrir nuevas áreas comerciales, la empresa puede mitigar los riesgos asociados con la volatilidad del mercado y los cambios

económicos. Si un área comercial enfrenta dificultades, las otras áreas pueden compensar las pérdidas y mantener la estabilidad financiera de la empresa.

La apertura de una nueva área comercial también puede impulsar la innovación y la creatividad dentro de la empresa. Al expandirse hacia nuevas áreas, se requiere una planificación estratégica, investigación de mercado y desarrollo de productos o servicios innovadores. Esto fomenta la creatividad en el equipo y promueve la generación de ideas frescas y soluciones únicas. La apertura de una nueva área comercial puede ser el impulso necesario para mantener a la empresa en constante evolución y adaptación a un entorno empresarial dinámico.

Además, abrir una nueva área comercial puede brindar oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional para los empleados. Al expandirse, la empresa puede requerir nuevos roles y funciones, lo que crea oportunidades para la promoción interna y el desarrollo de habilidades. Esto motiva a los empleados, fomenta la retención del talento y contribuye a un ambiente laboral dinámico y enriquecedor.

Por último, abrir una nueva área comercial puede fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado. Al diversificar las ofertas y abordar diferentes segmentos de mercado, la empresa puede competir de manera más efectiva y mantener una ventaja sobre sus competidores. Esto puede aumentar la participación de mercado, mejorar la percepción de la marca y abrir nuevas oportunidades de colaboración y asociación estratégica.

En resumen, la apertura de una nueva área comercial puede ser un paso estratégico importante para una empresa. Permite expandir el alcance, diversificar las fuentes de ingresos, adaptar a las demandas del mercado, reducir los riesgos, fomentar la innovación, promover el crecimiento profesional y fortalecer la posición competitiva. Si se realiza con una planificación adecuada y una ejecución efectiva, abrir una nueva área comercial puede brindar una serie de beneficios y oportunidades significativas para el crecimiento y el éxito empresarial.

GRÁFICO 29. LOGOTIPO PARA LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS PARA VETERINARIOS.

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.



Resultados obtenidos.

A casi 2 años de haber comenzado con la aplicación de un branding en la empresa D-ORTHO su creciente posicionamiento dentro del mercado es notorio, no solo en su cartera de clientes sino en la calidad de su servicio, pues es una de las cosas más destacadas de la empresa, la forma en la que se dirigen a sus clientes hasta la experiencia de usuario a la hora de hacer llegar los paquetes enviados, solo deja en evidencia que la empresa conoce perfectamente a sus clientes y los motiva a elegirlos por encima de sus competencias.

La expansión que tuvieron con D-ORTHO PET no solo aumento las ventas por mes, sino que comenzó a crear una cartera de clientes recurrentes en el área de veterinaria que constantemente realizan pedidos.

Sobre la estrategia de posicionamiento de marca, lo expuesto anteriormente fue el plan de acción que se delimito a inicios del 2023, algunas cosas fueron cambiadas durante el proceso a petición de las dueñas puesto que decidieron cambien algunas cosas como en el mes de marzo por ejemplo , la idea era generar descuentos en algunos productos ciertos días de la semana, aunque antes de la aplicación se cambiaron por unos boletos que le daban la posibilidad a los clientes de obtener un descuento en su próxima compra.

Algunas de las ideas fueron bien recibidas por el mercado y algunas otras no tanto por lo que se están a la espera y expectativa de cómo va a terminar esta primera fase de posicionamiento.

Un punto positivo de esta serie de decisiones es que desde que se cambió la identidad de marca se han registrado una mayor retención de clientes, lo cual motivo a las dueñas a probar nuevas formas de atraer clientes como las mencionadas durante toda la extensión del documento, además de que los números en redes sociales posicionan a D-ORTHO como una de las empresas más fuertes de la zona geográfica.

Conclusiones y recomendaciones.

El branding, es y siempre ha sido una pieza clave para el éxito de una empresa sobre todo actualmente que vivimos en una generación digitalizada. No es solo un logotipo bonito o un eslogan pegajoso, es mucho más profundo que eso. El branding es la personalidad y la imagen de una empresa, es lo que la hace destacar entre la multitud.

¿A quién prefieres comprarle: a una empresa desconocida o a una que te transmite confianza y te sientes conectado? Ahí es donde entra en juego el branding. Una marca bien construida crea una relación de confianza con los clientes y los hace sentir identificados, no solo te diferencia de la competencia, sino que también te ayuda a construir una reputación sólida.

Si una marca tiene valores claros y se adhiere a ellos, los clientes la verán como una empresa confiable y auténtica. Esto te da una ventaja competitiva, porque la gente prefiere apoyar a empresas que resuenan con sus valores.

Además, el branding ayuda a generar lealtad. Cuando los clientes se sienten conectados emocionalmente con una marca, se excluyen en fanáticos leales que no solo te compran una vez, sino que vuelven una y otra vez. ¡Es como tener un ejército de defensores de la marca!

Cuando una marca tiene una imagen sólida y ofrece una experiencia excepcional, los clientes felices la recomendarán a sus amigos y familiares. Así que el branding no solo te ayuda a atraer nuevos clientes, sino que también te ayuda a mantenerlos y que respalden a la marca o empresa con su experiencia de boca en boca.

En resumen, el branding es la cara y la personalidad de una empresa. Te ayuda a resaltar, construir una reputación sólida, generar lealtad y conseguir la tan ansiada recomendación por parte de los clientes. Así que, si queremos que una empresa sea exitosa en este mundo tan competitivo, no hay que subestimar el poder del branding.

Imagine un escenario donde una empresa o marca utiliza el branding de manera correcta y eficiente. Los resultados pueden ser simplemente asombrosos. El branding bien ejecutado puede abrir un mundo de oportunidades y desencadenar una serie de beneficios significativos.

En primer lugar, una empresa que utiliza el branding de manera efectiva puede destacar y diferenciarse en un mercado saturado. Mediante la creación de una identidad sólida y única, se logra captar la atención de los consumidores y se convierte en un punto de referencia. La marca se vuelve memorable y fácilmente reconocible, lo que aumenta las posibilidades de que los clientes la elijan frente a la competencia.

Pero eso no es todo. Un branding eficiente también permite construir una relación de confianza con los clientes. Al transmitir una imagen coherente y auténtica, la

empresa gana credibilidad y genera un vínculo emocional con su audiencia. Los clientes confían en la marca y se sienten más cómodos al realizar transacciones con ella. Esto, a su vez, fomenta la fidelidad y la repetición de compras, ya que los clientes se excluirán en defensores de la marca.

Otro resultado importante de un branding bien implementado es el aumento del valor percibido de la empresa o marca. Cuando una marca se posiciona estratégicamente en la mente de los consumidores como un proveedor de calidad, innovación o exclusividad, su valor se incrementa. Los clientes están dispuestos a pagar un precio premium por los productos o servicios ofrecidos por una marca que se percibe como superior.

Además, el branding adecuado puede generar una mayor visibilidad y alcance de la empresa. Al contar con una imagen y una voz sólidas, la marca puede expandirse en nuevos mercados y atraer una audiencia más amplia. Esto conduce a un crecimiento empresarial sostenible ya la conquista de nuevas oportunidades de negocio.

Por último, pero no menos importante, el branding eficiente también tiene un impacto interno en la empresa. Ayuda a alinear a los empleados en torno a una visión común ya fomentar un sentido de pertenencia. Los empleados se adaptarán a embajadores de la marca y trabajarán con mayor motivación y pasión. Esto se traduce en un mejor desempeño empresarial y en la entrega de experiencias positivas a los clientes.

En conclusión, cuando una empresa o marca utiliza el branding de manera correcta y eficiente, los resultados pueden ser extraordinarios. Se crea una identidad distintiva, se establece una relación de confianza con los clientes, se aumenta el valor percibido, se expande la visibilidad y se fortalece la cultura interna. El branding se convierte en una poderosa herramienta para impulsar el éxito empresarial y alcanzar nuevos horizontes.

Bibliografía

Chavez, N., & Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa Gestion y diseño de símbolos y logotipos* (1a ed.). Buenos Aires: Paidós.

Cortés, E. B. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. La coruña, España: Netbiblo.

Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones* (1ra ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. (P. d. Jaume, Ed.) Universitat Jaume. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/items/show/441#?c=&m=&s=&cv=>

Salas, E. (2017). El logotipo como inversion corporativa. *Revista caribeña de ciencias sociales*, 2-7. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>

Cuernavaca, Morelos, 05 de marzo de 2024.

DRA. LOURDES ADRIANA GUIZAR OJEDA
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN Y EXPEDICIÓN DE DOCUMENTOS
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunicamos que hemos leído el Trabajo De Desarrollo Por Etapas titulado **La Importancia De La Identidad De Marca Aplicada En D-ORTHO_** para obtener el título de Licenciado en Diseño presenta el alumno:

JOSE GUADALUPE VARELA ANTÚNEZ, No. Matrícula: 10007663

Y su director de proyecto **Mtra. CINDY PATRICIA ACUÑA ALBORES.**

Consideramos que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser sustentado en el examen profesional, por lo que nos permitimos informarle que nuestro voto es:

NOMBRE	DICTAMEN	FIRMA
Cindy Patricia Acuña Albores Asesor de tesis	APROBATORIO	Firma electrónica
Bianca Vanessa Farias Bahena Sinodal 1	APROBATORIO	Firma electrónica
Lucio Rogelio Ávila M. Sinodal 2	APROBATORIO	Firma electrónica
Gabriela de la Hoz Abdo Sinodal 3	APROBATORIO	Firma electrónica
María Victoria Valenzuela López Sinodal 4	APROBATORIO	Firma electrónica

Sin más por el momento, quedamos de usted para cualquier aclaración.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

CINDY PATRICIA ACUÑA ALBORES | Fecha:2024-03-07 12:31:55 | Firmante

cfCYWjZzOitUzJAnIKgz+AmhhvtcUu0+VGvaMTIQq+Y8hirgrxVuc1qAOomtRTseOxTnu7ya3VZOWIJNcAJCpFmESFxO+trKr6dbn2NXv0V8j160v7DY5CrlSLmzgVk0BBYXecrpEcsQKfpC8eQVbe3dkx1eEm17s5K2E5jt8uB4uz/WpXwnw9oVJhDEGqvbMcA7hb2lwPKU2r7DctuFJIIceh7jPjC4yTw0Pif5b2/1AarRwJqInTCAUaOAlspE5F8rnzuffghS3iLSL1EjtjGD7DZ37lgCcilKgJdpjYer2+sXmTRWsO3yOqiXsdHn77YzsY8Ze64urdN6l1nA==

BIANCA VANESSA FARIAS BAHENA | Fecha:2024-03-07 12:38:16 | Firmante

qTWzTeDbcTQ2ETpky0rnFdQdt6QYcg/PMGHP7+G3uFbNVlBkexiCGCmj6qjIp/1a/gm/VhO0BfudCBUaYyWiwEyDr2HeXKpGdnRSSDrx9DaAL3+oso+2dWrvOUwzfft6FzxIPznGiUN6KsoS45lvSVJoF3F2l/pAGlh+WUOPCdH4QKYSisFo/9dDvY8aeA348FFwpdgLAyEt0ETul7XCDhPZGNCGYAszLidePmRodat8tquPYmXq45HB8C0j+p42gIKjCfF88guKy u75Is6GkdZ8Zdu9mPXXdeVPBR64+AulqIRFdwQboV3xqxe/kDYmKh/fWDLiKL36gGTfnsRw==

GABRIELA DE LA HOZ ABDO | Fecha:2024-03-07 21:27:05 | Firmante

T14akCAXGwz3kgInTPDOSntP/tykocfYBtiVnyirFzHE8aNea1opAnjRUGrDS07R3qDjs14fubL6KeUPTegHPj/eTDbHbwClhfGwBAy0yPKyZB8crgdta+hMrBqvDXMqzj44FDXoEirgkv0PtowGdCtzVbZOpz/Fsyep87VjScbtew7QHYYJlxW8sf1OhFCyxeDgoCDMIT582xqtsQ1i+VlbuJweyIDJbC6rCGrEG3tatWeEmnEDKJlBgcdZyusLPLD3M4ZUNt+cCXjKacW3uTtBSGp40XMrTRED2Bv8GlaebrshkTZAq0z8xDPWeUePBv1B1OAifgZQBjuevmQ==

MARIA VICTORIA VALENZUELA LOPEZ | Fecha:2024-03-11 14:03:53 | Firmante

k+YPdRwCIXke77L07Kj0uQXOVmkJZxwBgUx+vNyBcJoVlJN6zksa2FvntGbD8McS/aDbySzS12yhYclM+1RBksZvRcScxjqKQ6rEXUSNoEd1Gb5W48cipNaPKma+qPJF4rPPDno//RYSRmg+MyhvYVwvbbFkwj7DP60WL5803tVmbHpg3oVivaFuuheOqiyggE1mlCpCuBll3c8Xmqfncfcxy+TgvND9XlItkoz3vH917aMqE8++BPfrxVvWu53kcE8oBO+9Adx2x0h0d4FLewgS8kJf02Zn6EUfVApqSnCAc4xD64V+3giAU7scEhc4PzcDJ7rd0la3u826yVmg==

LUCIO ROGELIO AVILA MORENO | Fecha:2024-03-14 16:05:06 | Firmante

pLAttcPJTlJv5wq8unOWn/qkr0z37LTIAUnjsNoPLosrK8cTsVr5r3X6PIC6vaYHavZo2F2l/W9OmlLsa/Bse+SxsxzOzpc9TglOBij6rcMur86VdfldNG6Al9o4ZXf+63PXh7ii1AA7YfQVD+OmLolr2yUWVHJx1FKPFTvH8EPTmtBAI+ZV743Leq4z5M+OvuJXOpFyA6OdOjgl8v5GBNYyIl8H3xAzpdZrXib13DboA106Z2ECYJA9v7ufZkTtUbfwz/NhgqEhn0KTOAE+5D6QfNUu+UzYPrApO/ZKpjwbTSEWgx6b9LKLcvo4AjuVrAXGZ2lzoXjckPi5vtqKw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



JNIQYFXRM

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/N2Pq31OmOlCh6qya8oJfGwq5yzo4eol>



UAEM
RECTORÍA
2023-2029