

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña de posicionamiento de OV Cirugía Plástica en Instagram: Como si no hubiera pasado

**María Alejandra Pilco Paladines
Alami Betsabé Flores Duque**

Carrera Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciatura en Publicidad

Quito, 20 de Mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Campaña de posicionamiento de OV Cirugía Plástica en
Instagram:
Como si no hubiera pasado**

**María Alejandra Pilco Paladines
Alami Betsabé Flores Duque**

Nombre del profesor, Título académico

PHD(c) MBA M. Cristina Castrillón Toro

Quito, 20 de Mayo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: **María Alejandra Pilco Paladines
Alami Betsabé Flores Duque**

Código: 00206622
00207391

Cédula de identidad: 1104623960
1725372468

Lugar y fecha: Quito, 20 de Mayo del 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El presente proyecto de titulación abordará la creación de una campaña publicitaria para la marca OV Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva, la misma que está destinada para su ejecución en plataformas digitales, principalmente Instagram. Para el desarrollo se aborda conceptos clave referentes al marketing médico y la evolución de la publicidad en medios digitales. Así también, se establece la definición de cirugía estética, su implicación en la salud mental de los pacientes y la contextualización del nicho de mercado a nivel global y local, haciendo hincapié en el tipo y tono de comunicación de la competencia de la marca OV. Para conocer a profundidad las necesidades del mercado ecuatoriano en cuanto cirugía estética, se realizó una investigación cuantitativa por medio de una encuesta online dirigida al target específico de la marca, obteniendo 806 respuestas y hallazgos clave. De igual manera, se efectuó una investigación cuantitativa a través de 18 entrevistas a profundidad realizadas a 14 mujeres voluntarias, 2 hombres voluntarios y 2 especialistas psicólogas. A partir de los resultados obtenidos se desarrolla la campaña Como si no hubiera pasado, la cual responde directamente a uno de los mayores miedos del público objetivo de la marca respecto a la crítica social que enfrentan las mujeres cuando terceros notan sus operaciones. De ahí que, la campaña toma como concepto clave a la naturalidad, siendo esta la base de su estrategia comunicativa. Finalmente, se concluye el proyecto con un análisis de los posibles resultados positivos tras el lanzamiento de la campaña, obteniendo una mejor perspectiva de la marca por parte de los consumidores, así como un aumento del porcentaje de engagement en sus plataformas digitales.

Palabras clave: naturalidad, cirugía estética, medios digitales, publicidad, presencia digital, redes sociales, engagement.

ABSTRACT

This degree project will address the creation of an advertising campaign for the brand OV Plastic Aesthetic and Reconstructive Surgery, which is intended for execution on digital platforms, mainly Instagram. For the development, key concepts related to medical marketing and the evolution of advertising in digital media are addressed. Also, the definition of cosmetic surgery, its implication in the mental health of patients and the contextualization of the market niche at a global and local level are established, emphasizing the type and tone of communication of the OV brand competition. In order to know in depth the needs of the Ecuadorian market in terms of cosmetic surgery, a quantitative research was conducted through an online survey directed to the specific target of the brand, obtaining 806 responses and key findings. Similarly, a quantitative research was conducted through 18 in-depth interviews with 14 female volunteers, 2 male volunteers and 2 psychologist specialists. Based on the results obtained, the campaign As if it had not happened was developed, which directly responds to one of the greatest fears of the brand's target public regarding the social criticism that women face when third parties notice their operations. Hence, the campaign takes naturalness as a key concept, being this the basis of its communication strategy. Finally, the project concludes with an analysis of the possible positive results after the launch of the campaign, obtaining a better perspective of the brand by consumers, as well as an increase in the percentage of engagement on their digital platforms.

Keywords: naturalness, cosmetic surgery, digital media, advertising, digital presence, social networks, engagement.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	11
2. Revisión Bibliográfica	13
2.1 Cirugía estética y reconstructiva: definición y tipos de procedimientos	13
2.2 Cirugía estética: bienestar físico, mental y social.....	14
2.3 Marketing médico y publicidad en redes sociales	14
3. Antecedentes	17
4. Metodología de investigación	18
5. Análisis.....	20
5.1 Cirugía estética: panorama global y nacional	20
5.1.1 Referencias internacionales.....	22
5.1.1.1 Cliniq Dermoestética & Láser	23
5.1.1.2 Dr. Jorge Krasovsky (Cirujano plástico)	23
5.1.2 Competencia local: Ecuador	25
5.1.2.1 Novocorpo Cirugía Plástica	25
5.1.2.2 Dr. Jimmy Mejía (Cirujano Plástico y Reconstructivo).....	27
6. Investigación del mercado nacional.....	29
6.1 Análisis encuestas	29
6.2 Análisis de las entrevistas	38
7. Argumentación.....	40
8. Desarrollo de campaña Como si no hubiera pasado	44

8.1 Big Idea.....	44
8.2 Línea Gráfica.....	45
8.3 Estrategia	46
8.1.1 Fase expectativa	46
8.1.2 Fase interacción.....	47
8.1.3 Fase lanzamiento.....	47
8.1.4 Ideas de contenido.....	48
9. Resultados/ Objetivos smart	49
10. Conclusiones	50
11. Referencias bibliográficas.....	53
12. Anexos	57

Índice de figuras de contenido

Gráfico 1 Redes sociales de OV cirujanos plásticos.....	18
Gráfico 2 Redes sociales de cliniqmedellin	22
Gráfico 3 Instagram de dockraovsky	24
Gráfico 4 Instagram de novocorpoc	26
Gráfico 5 Instagram de drjimymeja.	28
Gráfico 6 Las personas con cirugías estéticas entre los encuestados.....	30
Gráfico 7 Tipo de cirugía que se realizaría	31
Gráfico 8 Tipo de cirugía realizada.....	31
Gráfico 9 Consideración para una cirugía estética.....	32
Gráfico 10 Decisión de los usuarios para realizarse una cirugía estética.	33
Gráfico 11 Cirujano estético.	34
Gráfico 12 Publicidad sobre cirugías plásticas.	35
Gráfico 13 Contenido en redes sociales.	35
Gráfico 14 Ser parte de una cirugía estética.	36
Gráfico 15 Comentarios de gente que se realizó una cirugía estética.....	37
Ilustración 1: Video general de la campaña	45
Ilustración 2: Stylesheet de la campaña	46
Ilustración 3: Carrusel de instagram para la fase de lanzamiento	48
Ilustración 4: Ideas de contenido para ejecución de campaña en instagram	49

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi mami, que ríe conmigo en las madrugadas, nunca me despierta cuando le pido que lo haga, me escucha atenta todas mis aventuras y que, con sus locuras y regaños, hace mi vida más bonita. A mi hermana, que nunca mantuvo el silencio en la casa, pero siempre me hacía sonreír. A mis amigos, que me sacaban de fiesta cuando el estrés me mataba, y también me apoyaron y cuidaron en todo este proceso. A Leslie, Ámbar, Ale, Andresito y Afo, simplemente por ser como son. Finalmente, a mi Chispita, que desde el cielo sé que me cuida.

Alami Flores

A mis padres Diego y Yadira quienes han estado de forma incondicional en cada uno de mis retos, gracias por siempre creer en mí y apoyarme en las buenas y las malas. A mis hermanos Romina y Diego Gerardo, por brindarme consejos y ser mis compañeros de vida. A mis amigas Camila P, Camila M, Dayana y Valeria por el apoyo. A mis publiamigas favoritas Alami, Nathalie, Daniela y Vanessa con quienes celebramos concursos, eventos, logros y compartimos un millón de emociones. Finalmente, a mi bella comunidad Eduarda, Ana, Camila V, Camila P, Mille, Meli, Andrés, Roberto y Marco por ser los amigos que no pedí, pero terminaron convirtiéndose en familia.

Alejandra Pilco

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una disciplina en constante cambio y evolución que responde a las necesidades de las sociedades contemporáneas en las cuales tiene presencia, es decir, en todo el mundo. Es evidente que el sistema y estructura de la comunicación se moldean a partir de las nuevas preocupaciones de las comunidades, quienes cada día se muestran más inclusivas, más informadas y más interconectadas (O'Guinn et al., 2013). Frente a un panorama aparentemente caótico y más complicado de persuadir, la industria de la publicidad ha requerido reinventarse en cuanto a la propagación de estereotipos tradicionales que poco convencen a los nuevos usuarios, dando cabida a nuevos mensajes que priorizan la empatía de la marca con sus consumidores (O'Guinn et al., 2013). Ciertamente, no todas las marcas optan por esta ruta que centra su accionar en el bienestar de las personas; sin embargo, aquellas que sí lo hacen presentan mayores posibilidades de éxito.

Dentro de los mercados en donde opera la publicidad se encuentra el campo de la cirugía estética, en donde es más complicado alejarse de los conceptos de belleza estereotipados que juzgan a su target, usualmente femenino. Así, el reto de la categoría es captar la atención de un público cada vez más disperso y más crítico, que busca constantemente ser respetado y aceptado dentro de una sociedad diversa, en donde las concepciones de belleza fluctúan acorde a nuevas tendencias, muchas de ellas provenientes de Internet y de influencers locales e internacionales. En este sentido, las redes sociales juegan un papel relevante dentro de la industria, difundiendo información respectiva a los procedimientos más populares, contenido referencial de resultados que son decisivos para los consumidores de estos servicios. Así, las clínicas estéticas optan por incluir a las redes sociales dentro de su estrategia de marketing, e incluso, es su portada principal que muchas veces suple a la publicidad tradicional (Guevara, 2020).

En Ecuador, el campo de la cirugía estética es un sector poco investigado, pues no se enlista dentro de los diez países con mayor número de cirujanos plásticos a nivel mundial, siendo Estados Unidos el líder con 16% de participación de cirugías estéticas (Statista, 2020). A pesar de ello, Ecuador sí cuenta con diversas clínicas que ofrecen procedimientos estéticos y reconstructivos de óptima calidad, manteniéndose a la par en cuanto tecnología e innovación.

Es este el caso de *OV Cirugía plástica, estética y reconstructiva* una marca perteneciente a dos reconocidos cirujanos locales que desde el 2016 realizan intervenciones estéticas a pacientes residentes en Loja, Quito y demás ciudades del país que viajan a manera de turismo médico para tratarse en una de las clínicas en donde operan ambos doctores Oñate Valdivieso. Bajo el slogan de: porque dos son mejor que uno, la marca ha mantenido una buena presencia en medios digitales, en donde Instagram es su red con mayor número de seguidores. Actualmente, cuentan con más de 21 procedimientos estéticos y reconstructivos, en donde su demanda principal radica en rinoplastia, lipoescultura y botox.

OV tiene una buena acogida en su nicho de mercado; sin embargo, desea seguir creciendo dentro de los espacios digitales en donde invierte gran parte de su gasto en publicidad. De ahí que, su desafío actual es incrementar su porcentaje de engagement en Instagram y también generar mayor cantidad de leads para próximas cirugías.

Es por ello que, la presente tesis refleja los resultados de un proceso de investigación del panorama local y global de las cirugías plásticas, incursionando en los sistemas de comunicación de las marcas actuales que ofrecen servicios estéticos y reconstructivos. Posteriormente, se presenta una investigación cualitativa y cuantitativa enfocada en el target ideal para OV, en donde se encuentran hallazgos relevantes acerca de la búsqueda de naturalidad en los resultados de estos procedimientos. A raíz de estos hallazgos se propone

el lanzamiento de la campaña de publicidad. Como si no hubiera pasado, la cual pretende posicionar a OV como representantes de la naturalidad en cuanto resultados posoperatorios exitosos.

Esta campaña comunicacional se encuentra justificada y desarrollada bajo los resultados obtenidos en la presente investigación, por lo que los temas de análisis siguientes serán cruciales para su lanzamiento y acogida en la realidad actual.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Cirugía estética y reconstructiva: definición y tipos de procedimientos

La cirugía estética y reconstructiva consiste en un procedimiento médico enfocado en la corrección o reparación de procesos congénitos o involutivos que afectan a la forma o a la funcionalidad corporal, los mismos que son visibles en el aspecto físico y que fueron provocados por accidentes, quemaduras, tumores, otras enfermedades, y demás anomalías congénitas (SECPRE, 2017). Este tipo de cirugía presenta la posibilidad de modificar los rasgos físicos de los pacientes, quienes de forma voluntaria deciden incursionar en la medicina cosmética, juzgando los aspectos que consideran antiestéticos en su rostro o cuerpo, a fin de optar por una operación que mejore su calidad de vida (Mora, 2017).

La cirugía estética y reparadora se divide en dos grupos: tratamientos mini invasivos y tratamientos quirúrgicos, ambos realizados por profesionales médicos especialistas en cirugía y dermatología. Según el Centro Médico de la Universidad de Tennessee (UT Medical Center) la cirugía mínimamente invasiva se realiza mediante la inserción de trócares en incisiones pequeñas en el cuerpo, causando menos dolor, cicatrices y daño en el tejido muscular, reduciendo el tiempo de recuperación de los pacientes (2022). Así también, se requiere de un equipo que incluye cámaras y microscopios miniatura, monitores de alta definición y linternas de fibra óptica (UT Medical Center, 2022). Entre los

tratamientos más populares en los últimos años se encuentra el ácido hialurónico, rinomodelación y la toxina botulínica (Infobae, 2020). Con respecto a los tratamientos quirúrgicos, estos son realizados en quirófanos pues implican la realización de incisiones o la sutura de tejidos, incluso la utilización de láser, radicación u otras técnicas (Mohabir & Coombs, 2020). En comparación con los tratamientos mini invasivos, los quirúrgicos requieren de mayor tiempo de recuperación de los pacientes; sin embargo, sus resultados son más notorios y definitivos (Infobae, 2020). Es posible realizar ambos procedimientos a la vez en un mismo paciente y en zonas de su rostro o cuerpo, todo ello dependerá de las necesidades de cada caso.

Cirugía Estética: bienestar físico, mental y social

Según la Organización Mundial de la Salud (2022) “la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. Dentro del campo emocional, la SM mantiene una estrecha relación con el auto concepto, puesto que ambos influyen en los aspectos psicológico y social de las personas, favoreciendo su óptimo desarrollo. Por su parte, el auto concepto “se define como la idea que se tiene de uno mismo y determina en cierta manera la forma de cómo se expresa el individuo hacia el entorno, ya que está relacionada con la autoestima” (Alarcón & Tapia, pp. 337, 2022). En base a estos conceptos previos, entendemos que la cirugía estética constituye una herramienta con la cual los individuos buscan modificar su apariencia estética y, con ello, mejorar la percepción sobre sí mismos, o auto concepto, el mismo que se traduce en la proyección de una imagen más segura y positiva frente a la sociedad (Alarcón & Tapia, pp. 338, 2022). En síntesis, una cirugía estética puede implicar alcanzar el estado de bienestar sobre la salud mental.

Marketing médico y publicidad en redes sociales

El marketing médico se define como

El conjunto de actividades humanas que guían y orientan a la organización para optimizar los productos y servicios del trabajo con los mercados; a efecto de propiciar los procesos sociales y administrativos de intercambio con otras personas, las cuales pueden y deben encontrar los productos o servicios que van a satisfacer las necesidades y anhelos de los pacientes de manera rentable en lugares accesibles y con el menor esfuerzo. (Hinojosa, 2005, pp 44)

De esta manera, el objetivo del marketing médico radica en suplir las necesidades del paciente ofreciendo un servicio de calidad y de éxito, que garantice el prestigio profesional del especialista médico en un futuro cercano y también a largo plazo (Hinojosa, 2005). Para ello, se propone la utilización de múltiples herramientas de comunicación e investigación, entre ellas el geomarketing, una estrategia de búsqueda geográfica más específica que ubica en mapas a los pacientes que requieren servicios de salud similares, recomendado centros especialistas y supliendo necesidades de movilización constante (Uribe & Alonso, 2008). En este sentido, el marketing favorece el acercamiento y futura adquisición de nuevos clientes ayudando al desarrollo de los cirujanos plásticos, quienes obtienen mayor experiencia profesional y mejora en la calidad de su trabajo, es una técnica ganar ganar (Muñoz 2016, citado en Mora. 2017, p.26).

Dentro de estos sistemas y estrategias de vinculación médico-paciente se encuentra el uso de Internet y redes sociales como los recursos principales para la difusión de información y búsqueda de profesionales de la salud en los últimos años. En este caso, se estima que el 89% de los consumidores inician la búsqueda del producto o servicio requerido en Internet, por lo que al menos nueve de cada 10 futuros pacientes entra en estas plataformas digitales en busca de información acerca de las cirugías estéticas y sobre los profesionales reconocidos en su localidad (Mora, 2017). Frente a este panorama, el marketing digital cobra relevancia en

cuanto posicionamiento y presencia de marca de las diferentes clínicas y cirujanos particulares.

Kotler (2000) define al marketing digital como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.13). Para ello, resulta vital conocer a profundidad al público objetivo con el que se desea generar interacción, destacando factores como su ubicación, edad, sexo, hábitos de consumo, comportamiento y preferencias cotidianas, etc. (Russell, 2017). Una vez establecido el target, objetivos de marca, tono de comunicación y demás factores preliminares, llegó el momento de introducirse dentro del campo digital, en donde las redes sociales tienen un gran protagonismo.

Las redes sociales tienen múltiples mecanismos y formatos para la generación de contenido de acuerdo a cada plataforma. Sin embargo, en términos generales, el contenido audiovisual es el que mejor recepción tiene, por lo que se estima que en la próxima década al menos el 90% de la información global será presentada en este formato visual (Russell, 2017).

ANTECEDENTES:

OV Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva es la marca personal de los reconocidos cirujanos ecuatorianos Carlos y Daniel Oñate Valdivieso, hermanos gemelos, quienes llevan trabajando más de seis años en el nicho de la cirugía estética, innovando y aportando positivamente al desarrollo del mercado a nivel nacional.

OV nació en el 2016 en Loja como una marca cuyos valores radican en procurar una belleza natural, mejorar la autoestima y la salud de sus pacientes. De ahí que, su slogan actual es: porque dos son mejor que uno. OV se posiciona como una marca seria, profesional y comprometida con el bienestar de sus clientes; de ahí que, toda su comunicación radica en demostrar este sentimiento de empatía y confianza. La marca ofrece siete tipos de tratamientos en cuanto cirugía plástica facial, nueve tratamientos para cirugía corporal y tres procedimientos parte de cirugía reconstructiva. De todos ellos los más populares son: rinoplastia, lipoescultura, aumento mamario y botox. Actualmente, los hermanos Oñate Valdivieso operan en Loja y Quito y se encuentran próximos a abrir su propia clínica en Loja bajo el nombre de CIMA.

En cuanto a su presencia digital, la marca cuenta con una página web bastante interactiva y con una buena experiencia de usuario, en la cual se pueden agendar citas directamente con la asistente de los doctores. Acerca de sus redes sociales, cuentan con Instagram, Facebook y recientemente Tik Tok. La red principal es Instagram, que tiene 13.5k seguidores con un engagement de aproximadamente 1%. Su contenido principal radica en fotografías de resultados de sus operaciones a manera de antes y después, seguido de contenido tipo post o videos informativos acerca de los procedimientos que realizan. En Facebook tienen 9,2k seguidores, utilizando la misma estrategia de contenido y piezas visuales que en IG.

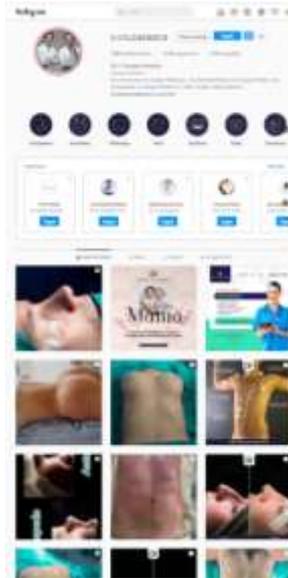


Gráfico 1 Redes sociales de OV cirujanos plásticos.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para identificar el concepto que guio toda la estrategia detrás de la campaña comunicacional de la marca OV se realizó una exhaustiva investigación cualitativa y cuantitativa, además del análisis prospectivo del mercado actual en donde compete OV. Las técnicas empleadas fueron: encuesta online y entrevistas a profundidad, respectivamente.

Para la investigación cuantitativa se eligió como herramienta a la encuesta online anónima, la cual inició con la selección de una muestra no probabilística discrecional que abordaba un determinado perfil para los encuestados, siendo el objetivo principal tener un alcance mínimo de 800 respuestas. Estas personas debían ser hombres y mujeres entre 18 a 60 años residentes en Ecuador, principalmente en Loja y Quito. La encuesta fue estructurada en cuatro secciones: información general, personas que sí se han realizado una o varias cirugías estéticas, personas que estarían dispuestas a realizarse una cirugía estética en el futuro y personas que no desean someterse a una cirugía estética en el futuro.

En la primera sección se abordó seis preguntas referentes a la edad, género, ciudad de residencia y nivel socioeconómico de los encuestados, cerrando con una pregunta clave cuya

respuesta dirigía a las personas a las otras tres secciones de la encuesta en forma separada. En la sección destinada a personas que ya se realizaron una operación estética las ocho preguntas planteadas estuvieron destinadas a las motivaciones para hacerlo, factores que consideraron para elegir a su cirujano, forma de financiamiento de su operación, preferencia de contenido en redes sociales de especialistas médicos y, finalmente, el envío del formulario. En la sección para personas que desean someterse a una cirugía estética en el futuro las preguntas (7) tuvieron el mismo enfoque que la sección anterior, concluyendo con el envío de la encuesta. En la cuarta sección acerca de las personas que no deseaban operarse, las preguntas (4) se enfocaron en la percepción que tenían acerca de la cirugía estética y de las personas que se realizan estos procedimientos, cerrando con el envío del formulario.

La encuesta fue enviada a la muestra final el martes 29 de marzo del 2022 vía WhatsApp mediante la colocación del link de la misma en los estados personales de las investigadoras y también por difusión en redes sociales, particularmente en grupos de Facebook y en historias de Instagram. El martes 05 de abril se cerró la encuesta con un total de 806 respuestas, las mismas que fueron analizadas pregunta por pregunta según las secciones respectivas.

Para la investigación cualitativa se utilizó como herramienta principal a la entrevista a profundidad. En este caso se seleccionó una muestra no-probabilística intencional, con un enfoque en el establecimiento del perfil de la persona entrevistada. Se eligió a 16 mujeres y 2 hombres entre 18 y 40 años residentes en Ecuador, los mismos que, en parejas, compartían características comunes según su estado de operación o rechazo a la cirugía. Así, dos de las voluntarias ya se habían operado con OV, dos de las voluntarias ya se había operado con otros especialistas, otras dos mujeres estaban próximas a operarse con OV, dos próximas a operarse con otros cirujanos, dos mujeres que desean operarse pero no se animan, dos mujeres que no se operarían nunca, dos hombres que opinan sobre la cirugía estética en

mujeres y finalmente dos psicólogas que abordan el tema de la cirugía y el impacto emocional y en la autoestima de las pacientes.

Las preguntas de la entrevista se dividieron en tres secciones: información general personal, percepción individual con respecto a la cirugía estética y su experiencia, y el tipo de publicidad sobre cirugía estética al que se encontraban expuestos en redes sociales y medios tradicionales. Las entrevistas se realizaron a partir del lunes 28 de marzo hasta el sábado 09 de abril del 2022 mediante la plataforma ZOOM, con una duración aproximada entre 30 minutos y una hora. Posteriormente, se llevó a cabo el análisis de todas las respuestas emitidas por los participantes, encontrando hallazgos similares que dieron pie a un concepto publicitario definido.

Toda la investigación cualitativa y cuantitativa se realizó bajo parámetros éticos de confidencialidad y anonimato con todos los participantes, a excepción de las psicólogas que permitieron la exposición de su nombre e identidad en el presente informe. En conclusión, el periodo de investigación fue de dos semanas, mientras el periodo de análisis de resultados requirió una semana adicional de trabajo.

ANÁLISIS

Cirugía estética: panorama global y nacional

A nivel global, el valor de mercado del sector de la cirugía estética en el 2020 constituyó 12.580 millones de euros, que equivale a más de 13.233 millones de dólares americanos (Statista, 2022). Dentro del listado de países con mayor número de cirujanos plásticos, Estados Unidos es el líder del grupo con aproximadamente una participación del 16% sobre el total, seguido de Brasil con un 12% (Statista, 2020). Es por ello que se recomienda siempre estar al pendiente de las nuevas innovaciones de estos países cuando se desea incursionar en estos tratamientos. Entre los procedimientos quirúrgicos más populares a nivel mundial se

encuentran: la liposucción, la cirugía de párpados, abdominoplastia, aumento de pecho y rinoplastia (ISAPS, 2019). Los tratamientos no quirúrgicos más destacados son: ácido hialurónico, reducción de grasas no quirúrgicas, toxina botulínica, eliminación de vello y foto rejuvenecimiento (ISAPS, 2019). Es posible realizar una combinación de ambos procedimientos, pues es evidente que los tratamientos no quirúrgicos son más comunes en el rostro, mientras que los quirúrgicos se aplican en todas las partes del cuerpo.

Bajo este contexto global podemos determinar que el mercado de la cirugía estética es un segmento en expansión, con altas posibilidades de crecimiento a futuro, especialmente después del periodo de crisis sanitaria. Aquello implica que las innovaciones tecnológicas en el campo de la medicina se diversificarán y difundirán en periodos de tiempo cada vez más cortos, reduciendo así también el costo de muchos procedimientos complejos. Por otra parte, los principales tratamientos no muestran mayor cambio en los últimos años, por lo que es evidente que el público objetivo presenta necesidades similares en cuanto a la búsqueda de una estética que prioriza la forma corporal en reloj de arena y el rostro delgado con facciones finas y delicadas.

En el caso de Latinoamérica las cirugías estéticas mantienen un rango de precios diferente en relación a Europa o Estados Unidos, por lo que en países como Venezuela es más económico someterse a estos tratamientos (BBC Mundo, 2017). En el caso particular de Ecuador, se conoce que es el país del continente Sudamericano en donde resulta más barato realizarse una rinoplastia, con un precio base de \$796,00 (dólares americanos), seguido de Perú con un precio mínimo de US \$978 (BBC Mundo, 2017).

Esta diferencia de precios tiene su justificación en la situación política y económica de cada país, así también como el acceso a los implementos cosméticos y tecnología moderna que facilita los tratamientos quirúrgicos y no quirúrgicos.

Referencias internacionales

Cliniq Dermoestética & Láser. Es una clínica certificada con 16 años de experiencia dentro de su nicho de mercado que trabaja con tres doctoras especialistas en cirugía plástica y dermatología. Actualmente cuenta con la vigilancia de la Superintendencia de Salud y la Secretaría de Salud de Antioquia, con la certificación de calidad otorgada por el ente Internacional Bureau Veritas y acreditada por Fenalco Solidario como una empresa socialmente responsable (Cliniq, s/f). Es así que, es una clínica reconocida que, por su experiencia y trabajo, resulta una buena opción para operarse dentro de Colombia.



Gráfico 2 Redes sociales de cliniqmedellin.

El presente análisis de marca tomará a Instagram como punto de referencia comunicacional y de presencia en redes. Actualmente la cuenta tiene 45.3k seguidores, con un engagement aproximado de 0,8% en el último mes. Se realizan publicaciones diarias que varían entre post, videos y reels.

El tono de comunicación que mantiene la marca es coloquial, divertido y directo, enfocado en mujeres de diversas edades. Utiliza memes constantemente como contenido de

entretenimiento para hacer referencia a los beneficios de realizarse una cirugía estética. La mayor parte de su contenido en Instagram muestra resultados reales de sus tratamientos, fotografiados y grabados antes y después de someterse a cirugía. Las publicaciones de resultados mantienen poca edición y tratamiento, demostrando que no existe alteración alguna en la presentación de los mismos ante la audiencia. Gran parte de las piezas muestran el proceso de intervención, con el respectivo anonimato de las pacientes. Como contenido secundario se observan videos y post informativos acerca de los tratamientos que ofrecen.

Finalmente, la tercera rama de contenido muestra post promocionales con modelos reales en espacios abiertos, demostrando los beneficios obtenidos tras realizarse los procedimientos en la clínica. En síntesis, es una cuenta con contenido variado que fluctúa entre la exposición directa de los resultados reales, con mayor acogida por la audiencia, y otras piezas promocionales con valor informativo.

Dr. Jorge Krasovsky (Cirujano plástico). Es un médico especialista en cirugía estética y reconstructiva que actualmente reside en México. Es autor del libro *La Realidad Estética Para Ti*, también es columnista de cirugía plástica y salud en la revista TV de Excelsior, colaborador en el programa *Un nuevo día* y creador de la línea de productos para cuidado facial *Marzenie*. Además, es miembro fundador del colegio de cirujanos plásticos del valle de México y miembro fundador de la Asociación de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva (Krasovsky, s/f). Es evidente que el Dr. Krasovsky es un profesional altamente capacitado y con gran experiencia en su rama, por lo que, a simple vista, es una muy buena opción para considerar operarse en su clínica en México.

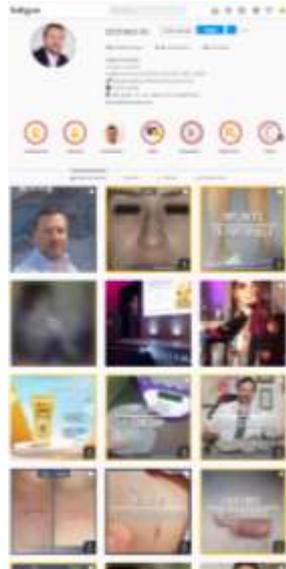


Gráfico 3 Instagram de dockraovsky.

Este análisis de comunicación de marca se enfocará exclusivamente en Instagram, en donde el Dr. Krasovsky cuenta con 56.4k seguidores y un porcentaje aproximado de engagement del 0,6% en el último mes. Publica post o videos una vez a la semana.

El contenido principal de la cuenta radica en la muestra de los resultados de sus cirugías estéticas realizadas a pacientes diversos, los cuales se muestran a manera de post o carrusel. Es evidente que las fotografías mantienen una misma línea gráfica según temporada y un tratamiento de imagen determinado, intentando generar el sentimiento de confianza en el trabajo del especialista. Las publicaciones más antiguas son mucho más explícitas, mostrando fuertes comparaciones en el antes y después de cada paciente, tapando con marcas de colores oscuros los rasgos claves de identidad personal como los ojos.

Aquello no resulta completamente estético o delicado; sin embargo, muestra de forma real a los cuerpos operados por el especialista, manteniendo un porcentaje de engagement relativamente estable con su audiencia.

El segundo bloque de contenido importante refiere post y videos promocionales en donde se anuncia las cirugías que ofrece, junto con explicaciones breves de su funcionamiento y los beneficios que aportan. Finalmente, el tercer segmento de contenido

aborda fotografías personales del doctor, ya sea a manera de ponente en seminarios y conferencias, o también acerca de su vida cotidiana. Estas publicaciones pretenden mostrar al profesional como una persona confiable parte de nuestra sociedad, generando un sentimiento de empatía.

En cuanto al público objetivo, es visible una preferencia por el segundo bloque de contenido más informativo, pues estos videos explicativos tienen un mayor porcentaje de reproducción en comparación con otras publicaciones. En segundo lugar, los resultados de las operaciones también muestran una buena acogida, principalmente aquellos que comparan los cambios antes y después de realizarse una cirugía estética.

En síntesis, la comunicación de esta marca busca el profesionalismo, seriedad y confiabilidad, mostrando como portada principal a los resultados explícitos de las operaciones realizadas, junto con otros posts relativos a la vida personal del cirujano, siendo todo este proceso una estrategia para reflejar experiencia combinada con amabilidad y autenticidad.

Competencia local: Ecuador

Novo Corpo Cirugía Plástica. Es una clínica estética ubicada en Quito, cuyos pilares de marca abordan “la experiencia y profesionalismo de nuestros especialistas, un trato cercano y personalizado, y la búsqueda del bienestar de nuestros pacientes” (Novo Corpo, SF). La clínica cuenta con varios profesionales de la cirugía estética y dermatología. A simple vista, es una clínica con buena trayectoria y con buen posicionamiento dentro de su nicho de mercado, por lo que es una de las principales competencias de OV.

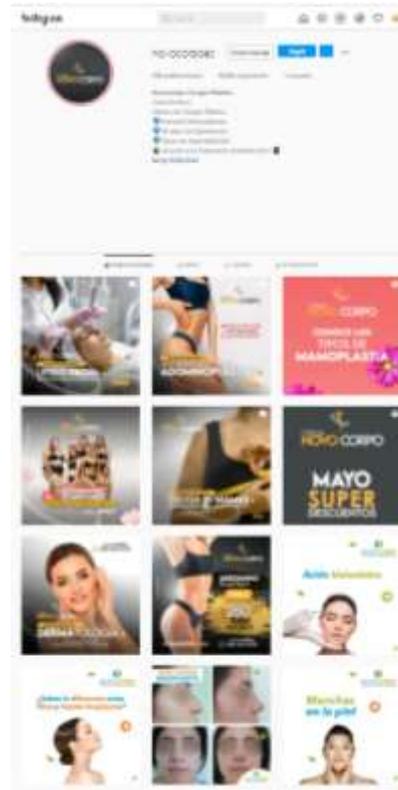


Gráfico 4 Instagram de novocorpoec.

La marca tiene buena presencia digital, siendo Instagram una de sus redes principales. En su cuenta poseen 9,5k seguidores, con un nivel de engagement de aproximadamente 0,45% en los últimos dos meses. Mantienen un sistema esporádico de publicación, pues por temporada suben contenido una o dos veces a la semana.

La primera sección de contenido relevante aborda los resultados de sus operaciones quirúrgicas, mostrando un antes y un después en el cuerpo y rostro de sus pacientes. Dentro de este apartado, Novo Corpo decidió innovar y diferenciarse de la competencia mediante la realización de un concurso tipo casting en donde seleccionó a varias mujeres con inseguridades por su apariencia física y les ofreció una gran transformación de su imagen. En este proceso, la marca documentó todas las sesiones de las mujeres junto a los especialistas indicados, mostrando paso a paso cómo se lleva a cabo una evaluación individual para determinar qué áreas corporales y faciales pueden verse mejor según la forma y estructura de cada persona. Al final de este segmento titulado *Tu cambio extremo* se puede observar cómo

estas mujeres lograron superar muchos de sus miedos e inseguridades gracias a un cambio positivo en su físico. Esta iniciativa tuvo una gran acogida por la audiencia digital.

Por otra parte, la cuenta tiene una segunda sección de contenido importante en cuanto a posts promocionales e informativos. En este caso, muchas de las fotografías tienen mayor edición y tratamiento, frente a otras publicaciones de resultados más explícitos y con pocos filtros. Así, se evidencia un interés de la marca por adoptar una nueva línea gráfica que utilice los colores del logo y también elementos más orgánicos y estilizados. Finalmente, la marca reserva una tercera sección para la publicación de testimonios de pacientes que se sienten muy agradecidos con el trabajo realizado por la clínica. De ahí que, se observen cartas y mensajes de recomendación escritas a mano por la audiencia.

En síntesis, es una marca con un tono de comunicación directo, coloquial y empático con sus clientes. Gran parte de su contenido es explícito y poco tratado; sin embargo, se evidencia una nueva tendencia por cambiar este estilo de producción audiovisual por un diseño más estético y sutil.

Dr. Jimmy Mejía (Cirujano Plástico y Reconstructivo). Especialista en cirugía estética y reconstructiva con más de diez años de experiencia operando en el Hospital Clínica San Agustín en Loja y en otros centros en todo el país. Mantiene alianzas con SECPRE Ecuador (Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica Reconstructiva y Estética), con FILACP (Federación Ibero Latinoamericana de Cirugía Plástica, Fundación Rostros Felices, American Society of Plastic Surgeons, etc. (Mejía, s/f). Bajo el slogan de: el mejor cirujano plástico del Ecuador, el Dr. Mejía presenta un buen currículum y experiencia para ser catalogado como una buena opción para operarse. Además, su imagen es altamente profesional y refiere estatus.

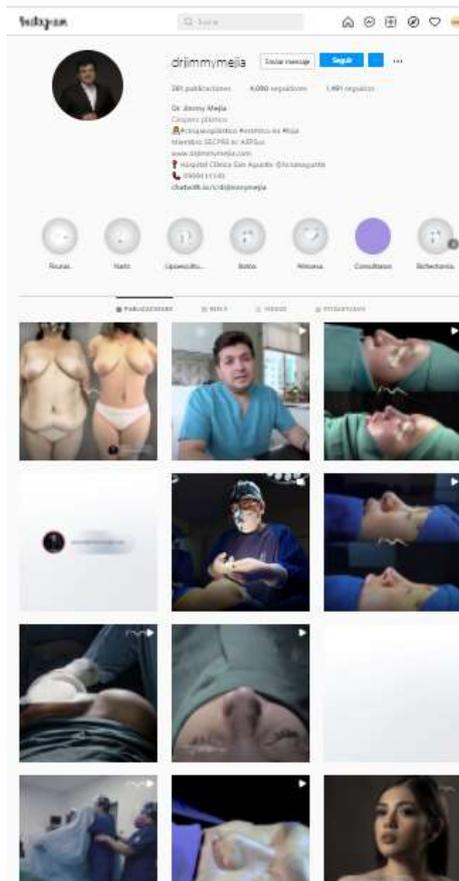


Gráfico 5 Instagram de drjimymejia.

Actualmente su cuenta de Instagram tiene 4k seguidores, con un porcentaje aproximado de engagement del 0,9% registrado en el último mes. Realiza publicaciones una o dos veces a la semana.

El tono de comunicación de la marca es serio, formal y muy profesional. Su cuenta mantiene unidad en cuanto diseño y línea gráfica, optando por fotografías con buena iluminación contrastadas con fondos oscuros o negros, símbolo de elegancia y profesionalismo. Su contenido usualmente se presenta en formato de videos o reels, los cuales tienen mayor alcance y reproducción que otros posts.

Su contenido se divide en tres secciones: resultados, promociones de marca y personal. Sobre los resultados, es evidente un gran cambio en sus pacientes, pues se muestra un antes y un después en la imagen facial y corporal de las personas. La gran mayoría de las

fotografías y videos son bastante explícitos, mostrando el procedimiento dentro del quirófano. Acerca de los post de promociones de marca, se visualizan anuncios de las cirugías que ofrece el especialista, información relativa a los tratamientos quirúrgicos, etc. Todo este contenido se presenta de manera formal, siguiendo el mismo camino estético que prioriza la elegancia y seriedad. Finalmente, la cuenta también publica fotografías personales del doctor junto a su familia o equipo de trabajo, bajo la estrategia de presentar de forma más empática y amigable al profesional de la salud.

En síntesis, es una cuenta que en los últimos meses presenta mayor cuidado en la estética y producción de sus piezas, dejando claro el tono comunicacional que tiene la marca y, con ello, la esencia de su especialista.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO NACIONAL

Análisis encuestas

Una vez finalizada la etapa de difusión de la encuesta online se procedió a realizar el respectivo análisis de cada una de sus cuatro secciones. En el apartado de información general se obtuvo que, de un total de 806 respuestas el 62,3% de los encuestados eran mujeres y el 37,2% hombres; el 71,6 % del total tenían entre 18 y 25 años y el 9,7% entre 31 y 40 años; el 45,7% vivía en Quito y el 46,5% en Loja; el 65,6% del total eran estudiantes y el 20,3% empleados; el 27,9% del total percibía un ingreso familiar entre \$1000,00 y \$3000,00, el otro 22,7% del total tenía ingresos familiares entre \$400,00 y \$1000,00 y un 27,2% eran estudiantes que no percibían sus propios ingresos.

En base a estos datos demográficos podemos determinar que nuestro target corresponde a mujeres entre 18 a 40 años residentes en Quito y Loja, con un nivel socioeconómico medio y medio alto.

Para pasar a las otras tres secciones, se realizó una pregunta que segmenta a los encuestados a partir de su experiencia previa con la cirugía estética.

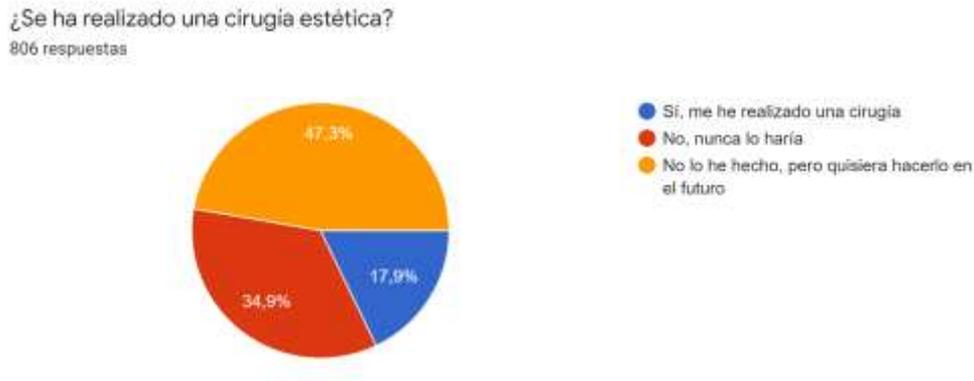


Gráfico 6 Las personas con cirugías estéticas entre los encuestados.

Al analizar el grupo más grande, se observa que el 47,3% de los encuestados no se han realizado una cirugía estética previamente; sin embargo, sí están interesados en someterse a estas operaciones en el futuro. Con este dato podemos descubrir que la marca tiene un buen segmento de clientes potenciales a nivel nacional que están dispuestos a adquirir sus servicios. Por otra parte, el 17,9% de encuestados ya se sometió a una cirugía estética, por lo que tiene mayor conocimiento del tema así como de los procedimientos pre y post operatorios. Este segmento podría volver a realizarse un tratamiento estético a futuro, pues ya tiene experiencia, es así que la marca también puede incursionar en este grupo con una comunicación para personas reincidentes en operarse.

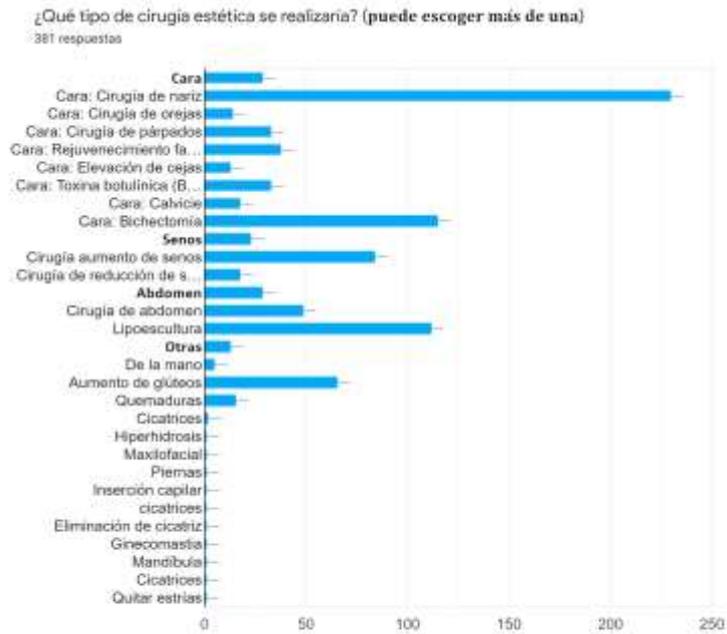


Gráfico 7 Tipo de cirugía que se realizaría.



Gráfico 8 Tipo de cirugía realizada.

En el segmento de potenciales futuros clientes se evidencia interés en los siguientes tratamientos (gráfico 7): aumento de senos el 22%, lipoescultura el 29,4% y rinoplastia el

60,4%. Por coincidencia, estos tratamientos forman parte del listado de las cinco cirugías quirúrgicas más populares de los últimos años (ISAPS, 2019). A su vez, son procedimientos comunes realizados por OV, quienes pueden captar a este grupo mediante buenas estrategias de comunicación y promoción de estas operaciones en particular. Además, el grupo que ya se realizó una cirugía también coincide en los mismos tratamientos (gráfico 8), optando por la rinoplastia el 77,1% del total de la muestra. En este caso, las personas que desean volver a operarse podrían acceder a estos mismos beneficios de promoción aplicados para el grupo anterior, conformando paquetes de cirugías quirúrgicas y no quirúrgicas sumamente populares.

En orden de importancia, siendo 1 nada importante y 3 muy importante, ¿Cuál de los siguientes ítems tomaría en cuenta para realizarse una cirugía estética?

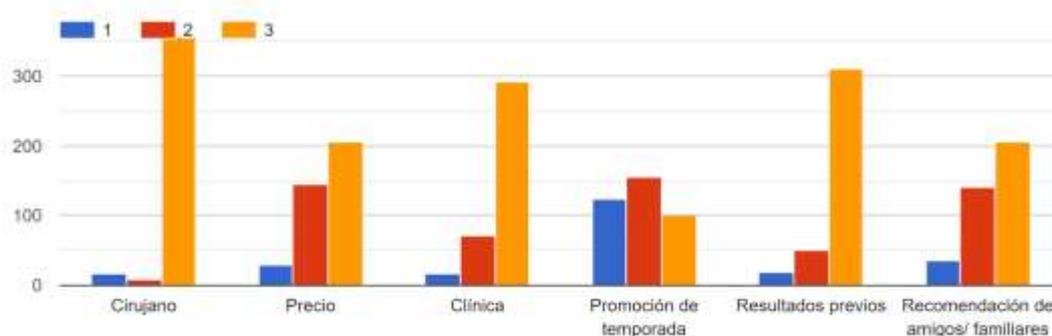


Gráfico 9 Consideración para una cirugía estética.

En orden de importancia, siendo 1 nada importante y 3 muy importante ¿Cuál de los siguientes ítems tomó en cuenta para realizarse una cirugía estética?

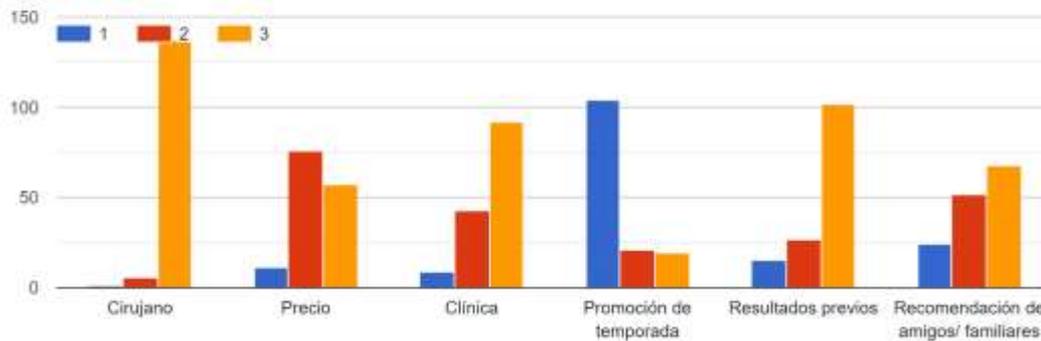


Gráfico 10 Decisión de los usuarios para realizarse una cirugía estética.

Para el grupo de posibles futuros clientes y para las personas que ya se operaron, los aspectos a tomar en cuenta antes de realizarse una cirugía presentan el siguiente orden de importancia: primero, el cirujano plástico es el ítem más relevante en la toma de decisiones, debido a factores como su trayectoria o experiencia; segundo, los resultados previos de dicho especialista son igualmente fundamentales para decidir entre varias opciones; tercero, la reputación de la clínica estética; cuarto, la recomendación de amigos y familiares es muy importante al momento de elegir el tipo de cirugía y el médico que la realizará, generalmente se recomienda a cirujanos en base a experiencias positivas vividas previamente por el grupo cercano de apoyo; quinto, el precio y finalmente las promociones de temporada, que son el aspecto menos relevante para la toma de decisión del consumidor.

En este sentido, la marca puede reforzar su comunicación actual respecto a los beneficios de contar con dos cirujanos plásticos en lugar de uno, proyectando mayor confianza con los especialistas. Además, los consumidores muestran gran interés en los resultados de otras personas, por lo que una muestra adecuada del trabajo de los doctores puede fomentar la elección de sus servicios. Así, se ha comprobado que la mayoría de clínicas estéticas basan su contenido principal en redes sociales a partir de la muestra

constante de fotografías y videos de resultados, muchos de ellos de forma explícita y poco atractiva, por lo que es necesario evaluar el tono de comunicación de la marca antes de proyectar contenidos digitales populares que no representan elementos diferenciadores.

¿Cómo conoció a su cirujano estético?

144 respuestas

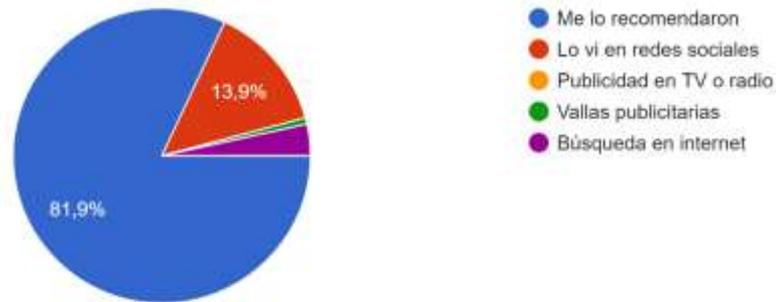


Gráfico 11 Cirujano estético.

En relación a la pregunta anterior, las personas que ya se realizaron una cirugía estética nos muestran que el 81,9% de ellas conocieron a su cirujano plástico mediante la recomendación de amigos o familiares, mientras que el 13,9% lo vio en redes sociales (gráfico 11). Esto nos indica que el círculo de apoyo cercano a los consumidores tiene una gran influencia en su toma de decisiones, pues una buena experiencia se comparte y difunde. De esta manera, la marca debe sumarse a la tendencia de recomendación y extender una línea de contenido referente al testimonial o a la exposición de mensajes directos, lo cual ya se realiza actualmente. El nuevo reto es curar el contenido de tal manera que este se integre a la estética y tono de comunicación de OV, siguiendo un orden de publicación determinado previamente acordado en un chronopost mensual.

¿Ha visto publicidad sobre cirugías plásticas? Si es así, ¿En dónde?

381 respuestas

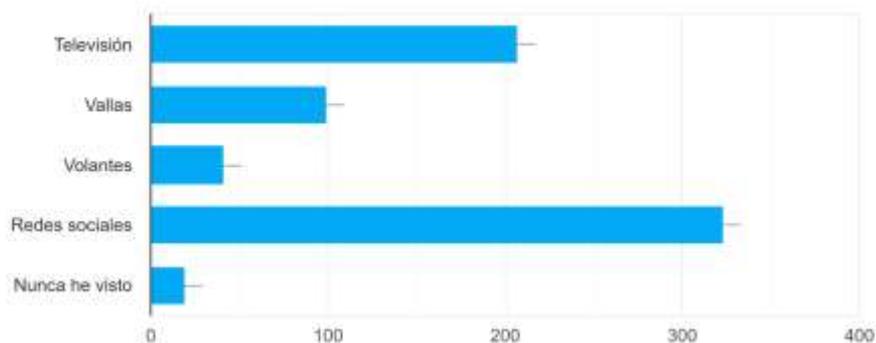


Gráfico 12 Publicidad sobre cirugías plásticas.

Por otra parte, el 84,8% del segmento de posibles clientes afirma que el medio en donde recibe mayor cantidad de publicidad acerca de las cirugías plásticas son las redes sociales, seguido de la televisión con un 54,3% (gráfico 12). Aquello nos indica que las redes sociales sí constituyen una de las plataformas más relevantes de las marcas en cuanto presencia digital, debido a su rápido crecimiento y evolución, principalmente en la difusión de contenido audiovisual (Russell, 2017). Es así que, marcas locales como OV pueden crecer orgánicamente en estas redes a partir de la buena generación de contenido, el mismo que deberá aportar valor a los consumidores, resolver sus necesidades y ser entretenido, pues no basta con solo vender servicios.

¿Qué contenido le gustaría ver en las redes sociales de un cirujano estético? (marque todas las que considere adecuadas)

381 respuestas

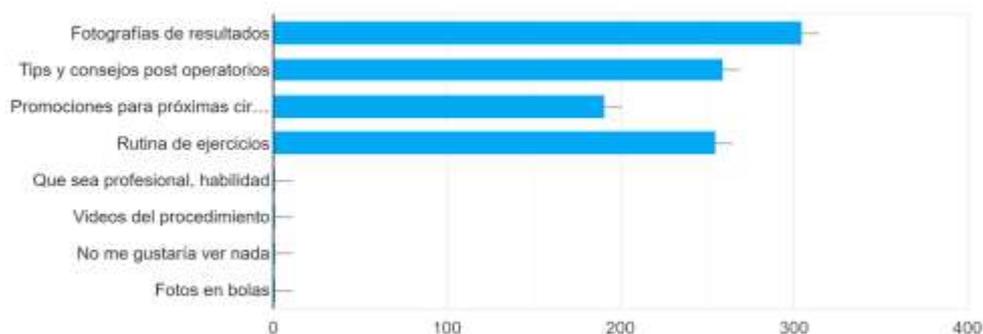


Gráfico 13 Contenido en redes sociales.

Adentrándonos en el campo de las redes sociales, el 80,1% de los encuestados pertenecientes al grupo de futuros clientes (gráfico 13) afirma que desea ver fotografías de los resultados en las cuentas de los especialistas en cirugía plástica o en clínicas respectivas; el 68% de ellos muestra interés en el contenido referente a tips y consejos post operatorios; el 66,9% desea conocer rutinas de ejercicio, y el 50,1% quiere enterarse de las promociones para próximas cirugías. En el caso del grupo que ya se realizó una cirugía estética, los resultados son muy similares, marcando el 81,3% del total aquellas personas interesadas en visualizar los resultados de los tratamientos y el 62,5% con interés en tips y consejos post operatorios. Estos datos nos ayudan a entender que las cuentas de OV deben mantener un equilibrio entre la exposición de resultados, tips y consejos para sus clientes ya operados con ellos, rutinas de ejercicio y contenido promocional. De esta manera, se puede garantizar un aumento de sus seguidores y también el porcentaje de engagement futuro.

¿Por qué no me gustaría someterme a una cirugía estética?
281 respuestas

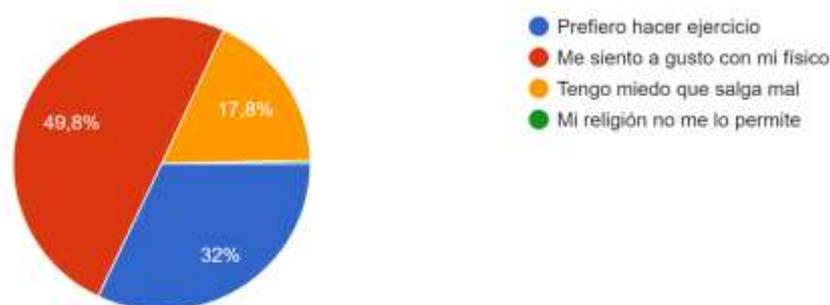


Gráfico 14 Ser parte de una cirugía estética

Con respecto al segmento de personas que no desean realizarse una cirugía estética, es visible que el 49,8% de ellos se siente bien con su apariencia física, mientras que el 32% prefiere realizar ejercicio para mantener una buen estado corporal, finalmente el 17,8% teme

que esta cirugía no tenga buenos resultados y salga mal. En primera instancia, un buen porcentaje del grupo se siente cómodo con su imagen, por lo que cree que no necesita una cirugía estética para mejorar su autoconcepto y autoestima, manteniendo un buen equilibrio de salud mental entre los ámbitos del bienestar físico, mental y social (OMS, 2020). Por otro lado, el porcentaje de personas que temen que su cirugía tenga resultados negativos, requieren de un mayor nivel de confianza para romper con estos estigmas de los tratamientos estéticos. Es por ello que OV debe mantener una comunicación abierta y sincera con su audiencia, mostrando contenido informativo acerca de las cirugías que realiza y las ventajas y desventajas de las mismas.

Alguna vez escuchaste comentarios de gente que se realizó una cirugía estética

281 respuestas

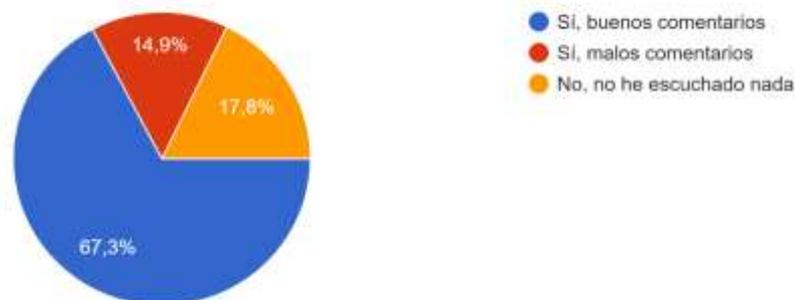


Gráfico 15 Comentarios de gente que se realizó una cirugía estética

Finalmente, el 67,3% de encuestados del grupo que no se realizaría una cirugía afirma que sí ha escuchado buenos comentarios con respecto a los resultados obtenidos por otras personas, mientras que solo el 14,9% ha escuchado comentarios negativos. Aquello indica que la industria no es percibida de forma mala o con rechazo, sino que, en su mayoría es vista de buena manera como un nicho altamente recomendado.

En conclusión, la realización de la encuesta nos permitió obtener varios hallazgos, entre ellos: descubrir que las personas confían más en la recomendación de amigos o

familiares en lugar de la información vista en Internet u otros medios de comunicación, que las operaciones más populares a nivel global también son muy demandadas en nuestro país, que el contenido preferido por la audiencia son las fotografías con resultados y también los tips y rutinas de ejercicio, que la principal fuente de publicidad son las redes sociales seguida de la televisión, y que los aspectos más relevantes al momento de tomar una decisión son: la calidad del cirujano y sus resultados.

Análisis de las entrevistas

Una vez realizadas las 18 entrevistas a profundidad, obtuvimos diferentes hallazgos formulados en base a comentarios comunes o repetitivos en la mayoría de conversaciones con las mujeres participantes. Así, encontramos que nuestro grupo se dividía entre mujeres que tienen un gran conocimiento sobre este nicho de mercado y todos los tratamientos quirúrgicos y no quirúrgicos a los que pueden acceder y otro grupo de mujeres que únicamente conocen las operaciones básicas más comunes. Además, creen que el Brazilian Butt Lift se incrementó con la llegada de Kim Kardashian.

Ambos grupos consideran que es fácil reconocer a una mujer que se realizó una cirugía en base a la estructura de su cuerpo, porque “cuando estás operada solo se ven los glúteos y las piernas no se ven trabajadas” (comentario de voluntaria dispuesta a realizarse una cirugía a futuro, 2022). En este sentido, todas creen fielmente que las mujeres buscan verse naturales y no algo sintético, aunque se hayan sometido a una intervención quirúrgica, pues “nadie busca verse falso” (comentario de voluntaria próxima a operarse con OV, 2022). Es así que, aquellas mujeres que se operaron no desean compartir su historia acerca de su cirugía, pues temen ser juzgadas por el resto de la sociedad, llamándolas con apodosos ofensivos que refieren la plasticidad y anti naturalidad de las operaciones. Este hallazgo es sumamente importante, pues toca un problema muy profundo en la percepción de la cirugía

estética por parte de mujeres y hombres que sí desean incursionar en este campo. Es por ello que la campaña publicitaria recomendada para OV se centrará en resolver este miedo del target a verse poco natural.

Por otro lado, las mujeres que aún no se realizaron una operación muestran como uno de sus miedos principales a las cicatrices post operatorias, por lo que prefieren evitarlas. Así también, temen averiguar los precios de realizarse estas intervenciones, pues su concepción inicial es que son muy costosas e inaccesibles. En este caso OV sí presenta servicios de operaciones no quirúrgicas con buenos resultados y a precios no tan elevados como se percibe por este grupo; de ahí que, la comunicación de marca debe abordar este problema.

En relación a las implicaciones psicológicas correspondientes a la realización de estos tratamientos estéticos, las profesionales en el campo afirman que si bien una operación no resuelve problemas psicológicos sí ayuda a mejorar la autoestima en uno mismo.

Margara Bravo, psicóloga especialista, nos comentó que:

Los pacientes que se operan por lo general lo hacen porque tienen algún tipo (...) de complejo con respecto a su físico. A veces se dejan influenciar también por las modas, prensa, televisión y los resultados después de hacerlo son espectaculares ya que ganan seguridad y mejoran su autoestima (2022)

En conclusión, las mujeres entrevistadas sí están dispuestas, en su mayoría, a realizarse una cirugía estética; sin embargo, temen que los resultados no sean los esperados y que todo el mundo note que modificaron su cuerpo. En este caso, la marca OV lo resolverá mediante una campaña de comunicación que busca resaltar su compromiso con la naturalidad y la búsqueda de buenos resultados con poca evidencia de la operación.

ARGUMENTACIÓN

La comunicación actual que mantiene la marca OV Cirujanos Plásticos se basa en subir contenido referente a sus necesidades como empresa de servicios, así por ejemplo anuncios para la contratación de personal, post de los días festivos, etc. También incluye videos y post acerca de los resultados de sus cirugías a manera de comparación entre antes y después, casos de éxito de sus pacientes, innovaciones tecnológicas dentro de su clínica, etc. Finalmente, incluye algunas fotografías personales de ambos cirujanos.

Al realizar el análisis respectivo descubrimos que esta organización y estrategia de contenido no eran completamente efectivo, pues no obtenían los resultados deseados en cuanto engagement de su audiencia. Es por ello que dentro de la campaña propuesta se desarrollaron diferentes ideas y conceptos para mejorar la imagen de la marca y su respectivo contenido en su cuenta de Instagram. Usamos tres diferentes métodos para obtener los conceptos base; sin embargo, nos manteníamos con una misma estrategia e insight que planteamos desde un inicio.

El primer paso para plantear la estrategia fue establecer un problema principal claro y posible de resolver mediante una campaña de comunicación, el cual consideramos es: las mujeres sienten temor a operarse porque no quieren lucir falsas, buscan naturalidad en los resultados.

Target Principal

1. Demográfico:

- Mujeres
- Edad: 18 a 50 años
- Residentes Loja, Quito, Guayaquil
- NSE: medio, medio alto

2. **Psicográfico:** Karen es una mujer de 34 años que vive en Loja y trabaja como economista a jornada completa. Ella también se encarga de sus hijos pequeños, por lo que tiene poco tiempo para mantener una rutina de ejercicio constante y de cuidado de su piel. Ella está pensando en realizarse una lipoescultura para mejorar su figura, pero aún no está completamente decidida a hacerlo porque tiene miedo de los resultados o de las cicatrices que puedan dejar. Teme no verse natural.

Target Secundario

1. **Demográfico:**
 - Mujeres
 - Edad: 18 a 50 años
 - Residentes Loja, Quito, Guayaquil
 - NSE: medio, medio alto
2. **Psicográfico:** Laura es una mujer de 25 años que vive en Quito y trabaja como asesora comercial. Ella disfruta hacer ejercicio y cuidar su imagen personal. Utiliza su auto para ir al trabajo entre semana, mientras que los fines de semana ella sale en bicicleta. Ella desea realizarse una operación estética de su nariz, pero aún no elige la clínica ni el cirujano.

Además, optamos por ver y entender el *Get-To-By*:

- **Get:** Todas las mujeres que desean operarse pero tienen miedo.
- **To:** Demostrar que los resultados parecen naturales.
- **By:** Mostrando los registros y resultados de otras clínicas.

Después, encontramos el insight principal: a las mujeres nos gusta vernos naturales. A partir de este insight nacieron los diferentes conceptos e ideas de campañas para desarrollar

dentro de OV. Se utilizaron 3 métodos diferentes para elegir la campaña oficial de la marca, todos ellos bajo una base teórica sólida planteada en el libro En pocas palabras de Palmieri.

Cara 6. Este método consiste en una comparación continua de factores diferentes, en donde usamos la estructura de un cubo para poder definir cada uno de los puntos clave que se establecieron durante la investigación. Es necesario anotar cada uno de estos puntos: comparación, descripción, relación, aplicación, análisis y argumentación.

Para el caso de OV:

Relación:

- Espejo
- Gimnasio
- Maquillaje

Aplicación:

- La estética personal mejora la percepción de una persona.

Descripción:

- Para mejorar la autoestima de la persona.

Argumentación:

- Quiero lucir bonita.
- Tengo miedo a las cicatrices.
- Quiero lucir natural a pesar de operarme.
- No ser juzgada socialmente por lo que hizo.

Comparación:

- Cremas rejuvenecedoras.
- Maquillaje
- Dermatólogo
- Nutricionista
- Gym
- Masajes reductores

Mapa conceptual. Este método fue creado por Tony Buzan en 1974. Consiste en entender y analizar los aspectos emocional y racional dentro de las cirugías plásticas:

Emocional:

- Mejora tu autoestima
- Incentiva a mantener mejores rutinas de ejercicio y belleza
- Mayor seguridad
- Mejora las relaciones interpersonales
- Te sientes mejor y te gusta verte desnuda por la forma de tu cuerpo
- Cambia tus rutinas cotidianas
- Rejuvenecer, que no se note la edad
- Volver a tu cuerpo de la juventud
- Sentirme yo misma a pesar de estar operada
- Que no se note que es falso
- Como si yo hubiera nacido así

Racional:

- Servicio tipo operación quirúrgica que modifica tu estética y físico.
- Operación funcional que te ayuda a corregir partes de tu cuerpo
- Son dos cirujanos: especializados en rostro y el otro en cuerpo.

- Los cirujanos operan juntos
- Operación costosa que requiere medicación, tiempo de recuperación, cambio de hábitos cotidianos
- Resultados visibles al público, a corto o mediano plazo.
- Resultados visibles a menor esfuerzo, máximo dos semanas.
- Resultados positivos secundarios reflejados a nivel salud.

No pensamiento. Consiste en afrontar la frustración mediante un tiempo de descanso, a fin de generar nuevas ideas cuando se retome el trabajo. En nuestro caso, descansamos un día completo y volvimos a trabajar con mejores ánimos y nuevas ideas. De este ejercicio surgieron los siguientes conceptos de campaña:

- Como si no hubiera pasado.
- Deberías lucir como tú misma.
- La belleza de lo natural.
- Guárdalo para ti.
- Naturalmente feliz

Campaña elegida: Como si no hubiera pasado

DESARROLLO DE CAMPAÑA

Big Idea

Hacer que las personas sientan que nadie más sabrá que se operaron alguna parte de su cuerpo, eliminando toda evidencia de la operación. El concepto: Como si no hubiera pasado, surge de una exhaustiva investigación en donde descubrimos que muchas de las mujeres quieren operarse pero tienen miedo a no lucir natural y que el resto de personas se enteren. Es por esto que OV Cirujanos Plásticos prometen guardar este secreto tan importante

para cada una de las mujeres que pasan por sus manos al hacerlas lucir naturalmente bellas y que nadie note su cirugía.

Línea gráfica

Nuestro nombre de la campaña: es Como si no hubiera pasado, basándonos en el copy principal, nos inspiramos para desarrollar el logo. La idea era usar la textura de papel para cubrir el secreto, como una capa de piel que luce natural y estética frente a los ojos de los espectadores.

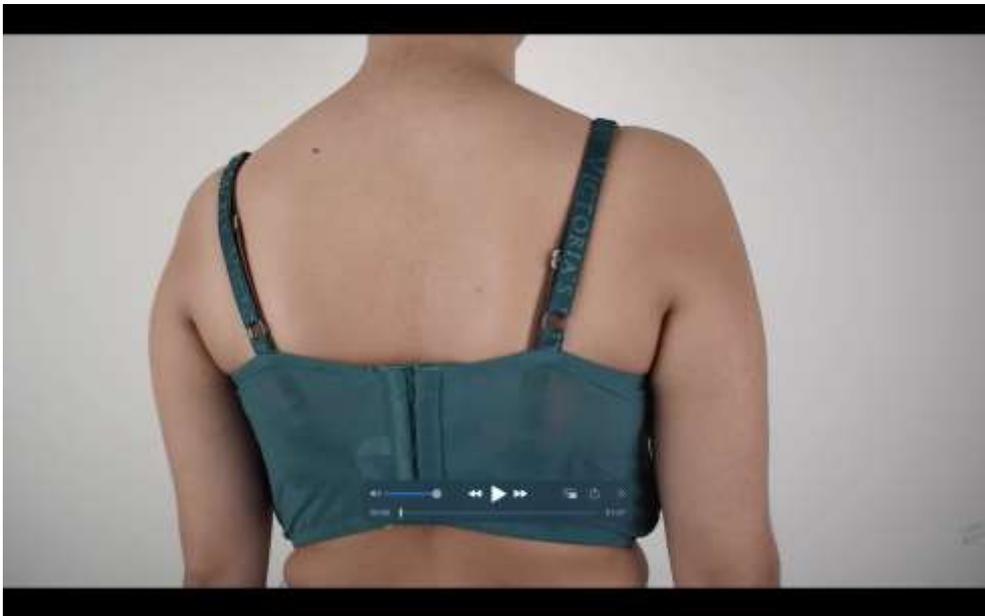


Ilustración 1: Video general de la campaña.

Los colores usados son principalmente fríos, inspirados en la línea gráfica ya establecida previamente por la marca para continuar con la identidad. Así se utiliza el gris, verde, lila, negro.

Las formas empleadas son principalmente orgánicas, no se usan formas rectas ni completamente serias debido a que deseamos transmitir confianza hacia las personas que se quieran operar con nuestros cirujanos.

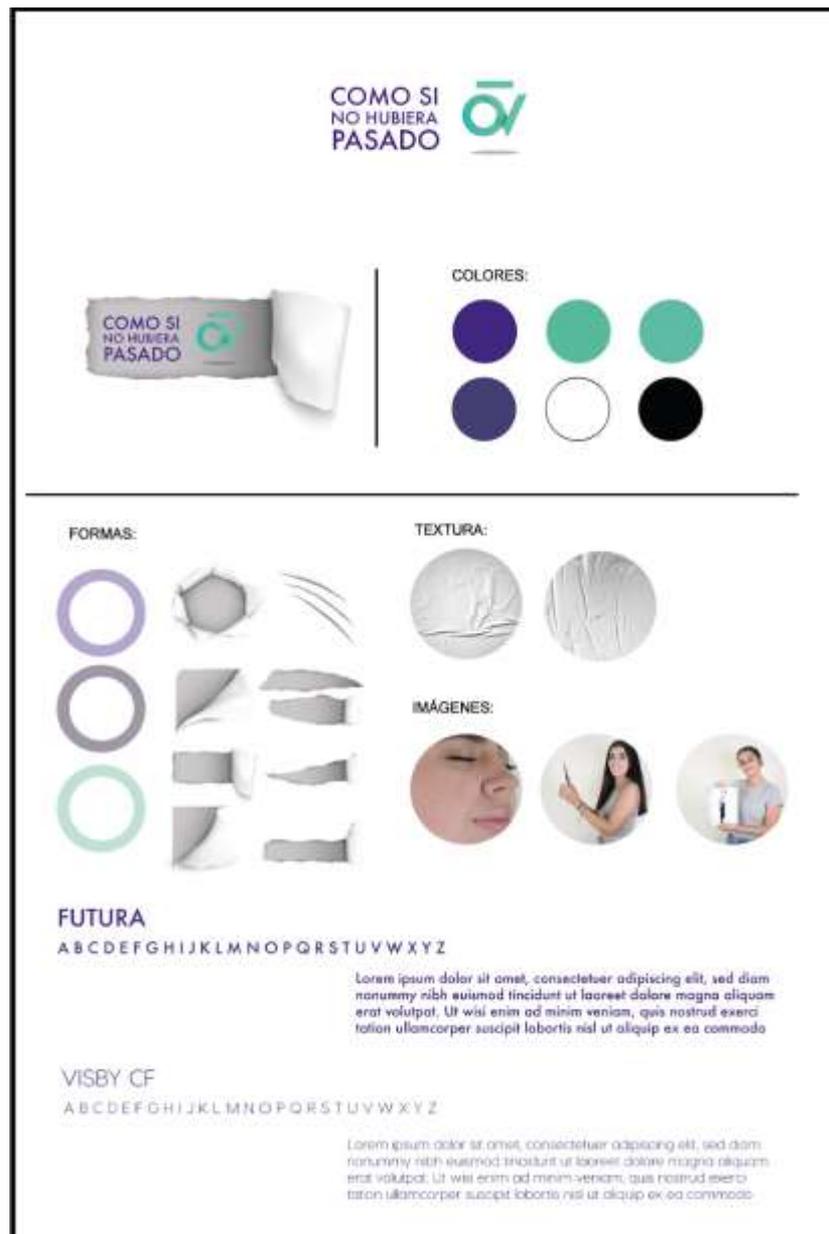


Ilustración 2: Stylesheet de la campaña.

Estrategia

La estrategia de esta campaña se divide en diferentes fases de aplicación de acuerdo a las características del target escogidos. Tenemos cuatro fases: expectativa, interacción, lanzamiento e ideas de contenido.

- **Fase de expectativa:**

Se muestra a mujeres que comparten sus testimonios acerca de sus inseguridades y miedos respecto a las cirugías plásticas, evitando que se las llame de alguna forma despectiva y no lucir falsa. Se muestra partes del cuerpo de estas mujeres sin revelar su identidad, a manera de video con tono serio y con tintes de preocupación.

Posteriormente, se incluyen videos con estas mismas mujeres en donde responden una pregunta clave (si el mundo te pregunta acerca de tu cambio, ¿cómo respondes?) la cual no será revelada a la audiencia, únicamente sus respuestas más divertidas y sarcásticas que excusan su cambio de imagen, evitando decir que fue una operación estética.

- **Fase interacción**

Se muestran los resultados de nuestras pacientes junto con una pregunta dirigida a los usuarios que siguen las redes sociales de OV a fin de que ellos adivinen qué parte de su cuerpo o rostro se operó. Esto ayudará a incrementar el engagement de la audiencia ya que actualmente no cuentan con porcentajes relevantes en sus cuentas. Al final, se incentivará su participación mediante la entrega de sesiones gratuitas con los cirujanos de OV, posicionando la marca.

- **Fase lanzamiento**

Dentro de la fase de lanzamiento se podrá apreciar a todas esas mujeres que se operaron con OV, las cuales reciben elogios constantemente y preguntas acerca de su nueva apariencia, a lo que ellas responden con excusas divertidas y reales que no implican revelar su secreto de que se realizaron un tratamiento estético. Se sienten tan seguras de verse naturales que responden de forma sarcástica y, a su vez, con mucha confianza, porque saben que nadie creerá que se realizaron una cirugía. Esta tonalidad de voz afianza nuestro insight principal de que a las mujeres nos gusta vernos y sentirnos naturales.

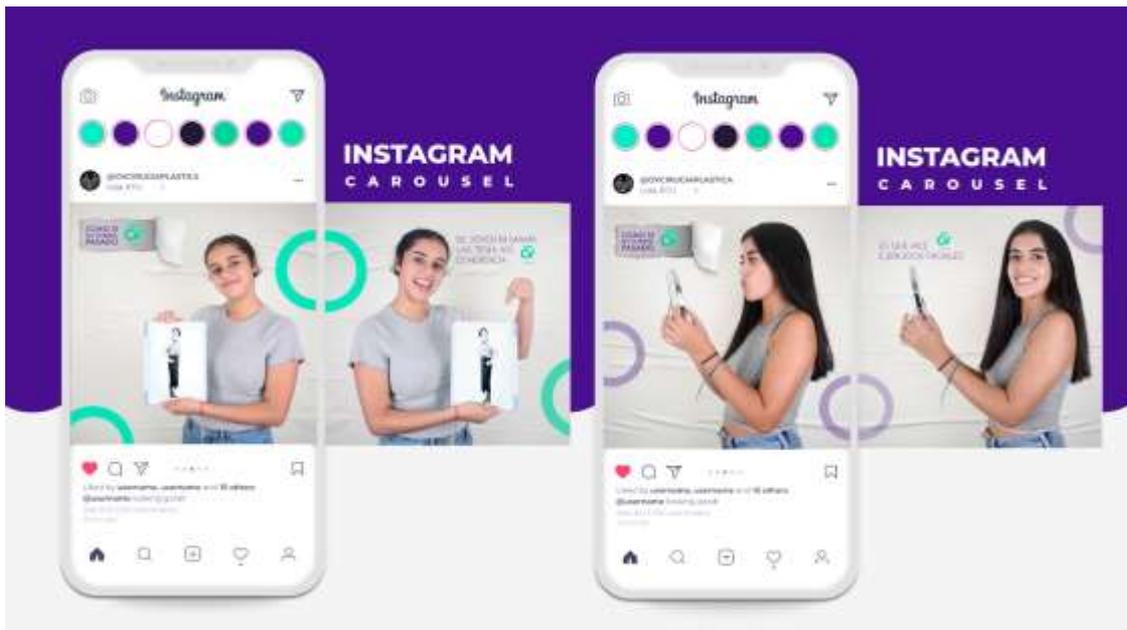


Ilustración 3: Carrusel de Instagram para la fase de lanzamiento.

○ **Ideas de contenido**

Se desarrollaron artes que se podrán implementar dentro de redes sociales como contenido regular, las mismas que guían la campaña principal y abordan el insight encontrado. Actualmente, OV no genera contenido de valor educativo o de entretenimiento para su audiencia, por lo que no mantienen unida a su comunidad. De ahí que, el contenido que proponemos ataca directamente a las necesidades de las mujeres de verse bien y estar saludables. Así, se recomienda crear contenido informativo acerca de cómo llevar una buena alimentación, rutinas de ejercicios, hábitos saludables, consumo de agua y sus beneficios, etc. Además, también se acompañará con comentarios y testimonios de mujeres que ya se operaron con OV y cuentan su experiencia positiva, en donde lucen naturales.

Todo el contenido estará enfocado en enseñar a las mujeres que con OV nadie notará sus cirugías, pues tendrán resultados sumamente naturales que, en lugar de explicar al mundo su tratamiento, deberán aprender nuevas excusas saludables para justificar su cambio perfecto. Así, el ejercicio y la alimentación complementan la campaña como tips y consejos

positivos empleados como excusas y también informativos para que la audiencia los pueda aplicar en su día a día.

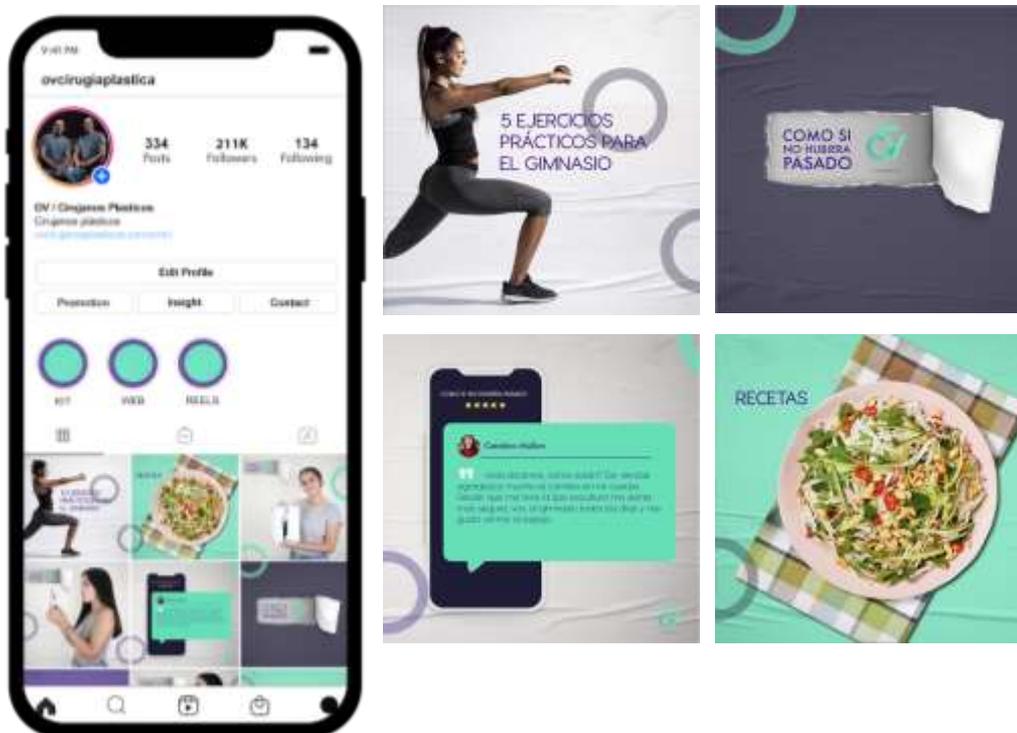


Ilustración 4: Ideas de contenido para ejecución de campaña en instagram.

Ilustración 4: Ideas de contenido para ejecución de campaña en instagram.

RESULTADOS/ OBJETIVOS SMART

- Incrementar el porcentaje de engagement de la marca en su cuenta de Instagram en un 0,5% alcanzando el 1,5% y posicionándose como líder de la categoría en cuanto presencia digital, durante los dos primeros meses de lanzamiento de la campaña.
- Posicionar a la marca OV como representantes de la naturalidad bajo el concepto: Como si no hubiera pasado, mediante la generación de contenido para redes sociales que vincula la campaña con la difusión de resultados reales de las operaciones realizadas por los cirujanos, durante los cuatro primeros meses de lanzamiento.
- Generar una comunidad participativa y unida en la cuenta de Instagram de la marca OV, mediante la publicación de contenido de valor como tips y rutinas de ejercicio

que promueven los valores de la marca y una estrategia de comunicación más empática con sus seguidores, a través de la creación de un chronopost mensual empezando el primer mes de lanzamiento de campaña.

CONCLUSIONES

OV Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva es una marca que actualmente se encuentra relativamente posicionada dentro de su nicho de mercado en Loja, como una de las mejores opciones para realizarse un procedimiento estético o reconstructivo, por lo que los especialistas Oñate Valdivieso presentan agenda parcialmente llena para operarse con ellos. Sin embargo, la marca todavía puede escalar más y posicionarse a nivel nacional como una clínica confiable, profesional y empática con sus consumidores, siendo estos los valores principales que se desea proyectar. En este caso, el tono y tipo de comunicación actual de OV no favorece su crecimiento, debido a que no plantea elementos diferenciadores relevantes para su target, principalmente en Instagram que es su red principal asociada también a Facebook.

Es así que la campaña propuesta Como si no hubiera pasado es una buena alternativa para transformar la percepción que proyecta hacia sus consumidores, mostrándose más empático con sus necesidades, con consejos útiles en cuanto contenido informativo de valor y más amigable con respecto a la manera de presentar los resultados de sus operaciones de forma más estética y sin comprometer la intimidad de sus pacientes. Estos elementos resultan diferenciadores sobre su competencia, que no ejecutan estrategias interesantes o llamativas para captar a su audiencia, únicamente proyectan sus servicios esperando ser vistos y escuchados por su target.

Con la campaña *Como si no hubiera pasado* no solo se pueden solventar problemas en cuanto a contenido diferenciador en redes sociales, sino también, marca un USP importante para la marca, evidenciando que se preocupa por la naturalidad en sus pacientes versus la voluptuosidad artificial vista en su competencia. A raíz de ello, la campaña ataca directamente a uno de los mayores miedos de las mujeres, en donde temen que el resto de la sociedad note que pasaron por una de estas cirugías y las juzgue por ello. Frente a esta situación, OV no solo vende naturalidad en resultados, sino también, un compromiso implícito de confidencialidad bajo la promesa de que nadie se dará cuenta de que aquella persona fue operada, únicamente reconocerán su nueva apariencia más bella y estética.

La campaña propuesta se compone de cuatro fases, cada una enfocada en demostrar que las personas operadas con OV ya no tienen el miedo de verse falsas o antinaturales, sino que han recuperado la confianza en sí mismas y mejorado su autoestima en base a resultados tan naturales como si su cirugía nunca hubiera pasado. Además, el contenido de redes de la marca debe complementar esta comunicación mostrando a manera de tips y consejos cómo las mujeres pueden responder cuando un tercero les pregunta sobre su nuevo cambio, haciendo alusión a prácticas como dietas saludables, sistemas de ejercicios corporales y faciales, masajes linfáticos, etc. Al final, toda la estrategia se resume en tácticas saludables que las mujeres pueden emplear para afrontar la crítica social y sentirse más seguras con los resultados de sus cirugías, los cuales también respaldan el profesionalismo y experiencia de los cirujanos, quienes se esfuerzan por mostrar la belleza natural en el cuerpo de las mujeres. Toco cierra con el copy: *Como si no hubiera pasado*.

Finalmente, la campaña espera obtener resultados positivos reflejados en el porcentaje de engagement de las cuentas en redes sociales, principalmente en Instagram, en donde se procura un aumento de al menos 0,5%, alcanzando el 1,5% posicionando a OV

como marca líder en cuanto presencia digital. Además, se espera obtener una mejor percepción de la marca frente a sus consumidores, catalogándola como la mejor opción para operarse a futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chandawarkar, A. A., Gould, D. J., & Grant Stevens, W. (2018). The Top 100 Social Media Influencers in Plastic Surgery on Twitter: Who Should You Be Following? *Aesthetic Surgery Journal*, 38(8), 913-917.
<https://doi.org/10.1093/asj/sjy024>
- Cliniq (@cliniqmedellin). (s/f). Perfil de empresa. Recuperado el 2022, de:
<https://www.instagram.com/cliniqmedellin/>
- Cliniq. (s/f). *Nosotros*. Recuperado el 19 de abril de 2022, de ClinIQ Dermoestetica y láser: <https://www.cliniq.com.co/>
- Dr. Jimmy Mejía (@drjimmymejia). (s/f). Perfil de empresa. Recuperado el 2022, de:
<https://www.instagram.com/drjimmymejia/>
- Guevara, F. (2020). PERCEPCIÓN DE LA CIRUGÍA PLÁSTICA RECONSTRUCTIVA Y ESTÉTICA EN EL PERSONAL DE SALUD DE ECUADOR. [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18316/05%20TESIS%20CPRE%20FREDDY%20GUEVARA%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hinojosa, C. (2005). Marketing Médico. *Revista de la Facultad de Medicina Humana Universidad Ricardo Palma*, 5(1), 37-40
- ISAPS. (2019). *La última encuesta mundial de ISAPS informa de un crecimiento continuado en la cirugía estética a nivel mundial*. Recuperado el 19 abril de 2022, de International Society of Aesthetic Plastic Surgery:

<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/ISAPS-Global-Survey-2019-Press-Release-Spanish.pdf>

Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*.

Barcelona: Gestión

Krasovsky, J. (@dockrasovsky). (s/f). Perfil de empresa. Recuperado el 2022, de:

<https://www.instagram.com/dockrasovsky/>

Krasovsky, J. (s/f). *Quien soy*. Recuperado el 19 de abril de 2022, de Dr. Krasovsky:

<http://www.drkrasovsky.com/dr-krasovsky.html>

Mejía, J. (s/f). *El mejor cirujano plástico del Ecuador*. Recuperado el 18 de abril

de 2022, de Jimmy Mejía: <https://drjimmymejia.com/el-mejor-cirujano-plastico-del-ecuador/>

Mohabir, P., & Coombs, A. (2020) *Cirugía*. Recuperado el 17 de abril de 2022, de

Manual MSD: <https://www.msmanuals.com/es-ec/hogar/temas-especiales/cirug%C3%ADa/cirug%C3%ADa>

Mora, E. (2017). ANÁLISIS DEL USO DE PUBLICIDAD POR PARTE DE

MÉDICOS ESPECIALISTAS EN CIRUGÍA PLÁSTICA Y

RECONSTRUCTIVA QUE LABORAN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Y SON MIEMBROS DE LA SOCIEDAD ECUATORIANA DE CIRUGÍA

PLÁSTICA, RECONSTRUCTIVA Y ESTÉTICA. [Componente práctico del

examen complejo previo a la obtención del título de INGENIERO EN

MARKETING, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio

UCSG. [http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8803/1/T-UCSG-PRE-](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8803/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-147.pdf)

[ESP-MD-CM-147.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8803/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-147.pdf)

Novo Corpo (@novocorpoec). (s/f). Perfil de empresa. Recuperado el 2022, de:

<https://www.instagram.com/novocorpoec/>

- Novo Corpo. (s/f). *Nosotros*. Recuperado el 18 de abril de 2022, de Novo Corpo:
<https://novocorpo.com.ec/clinica-de-cirugia-plastica-novocorpo/>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). Capítulo 10: Estrategia para un mensaje creativo. *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (6a. Ed., págs. 336 - 367). CENGAGE Learning
- OMS. (2020). *La OMS mantiene su firme compromiso con los principios establecidos en el preámbulo de la Constitución*. Recuperado el 18 de abril de 2020, de Organización Mundial de la Salud:
<https://www.who.int/es/about/governance/constitution#:~:text=La%20salud%20es%20un%20estado,o%20condici%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20o%20social>
- Palmieri, R. (2006). Capítulo 9: Cómo aparecen las ideas. *En Pocas Palabras* (págs. 43-45. La Crujía Ediciones
- Russell, P. (2017). Instagram Marketing: Learn how you can grow any Instagram page to 1 million followers in under 6 months. *Build Your Brand, Social Media, Social Media Marketing*. (1).
- SECPRE. (25 de junio de 2017). *¿Qué es la Cirugía Plástica?* Recuperado el 18 de abril, de Sociedad Española de Cirugía Plástica reparadora y estética:
<https://secpre.org/pacientes/que-es-la-cirug%C3%ADap%C3%A1stica>
- Statista. (2020). *Ranking de los países con mayor número de cirujanos plásticos en 2019*. Recuperado el 19 de abril de 2022, de Statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/582888/paises-con-mayor-numero-estimado-de-cirujanos-plasticos/>
- Statista. (24 de marzo de 2022). *Cirugía y medicina estética - Datos Estadísticos*. Recuperado el 19 abril 2022, de Statista:

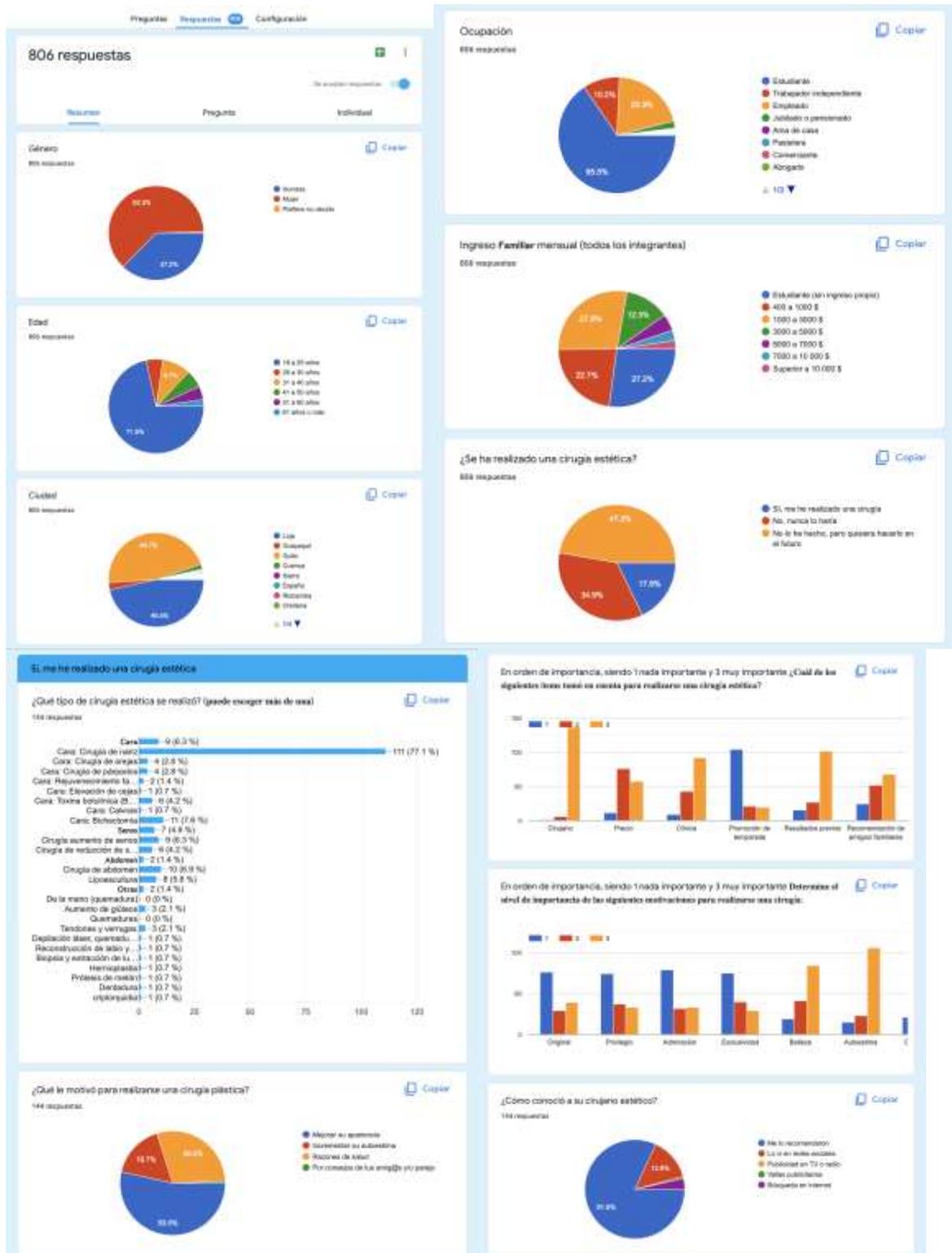
https://es.statista.com/temas/3958/cirugia-y-medicina-estetica/#topicHeader__wrapper

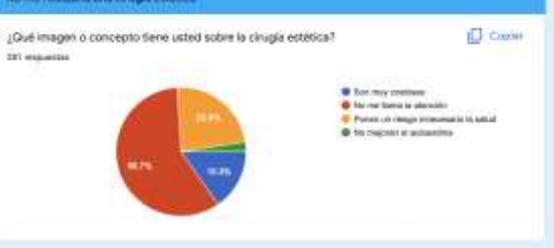
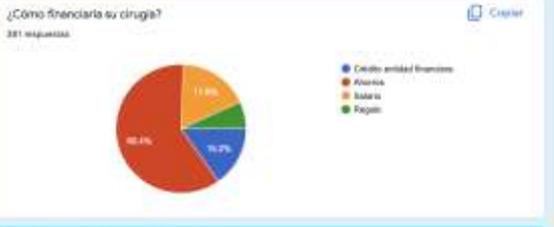
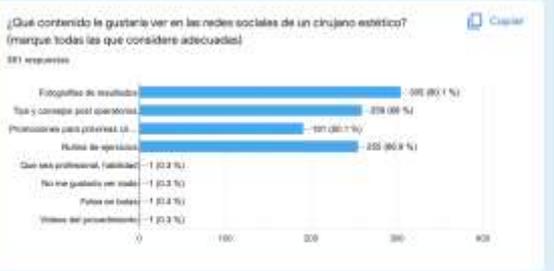
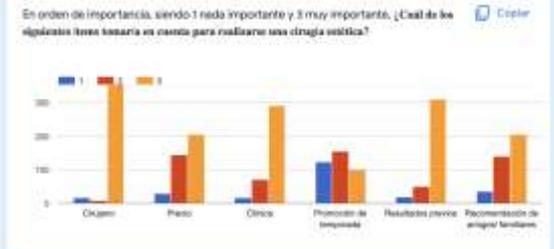
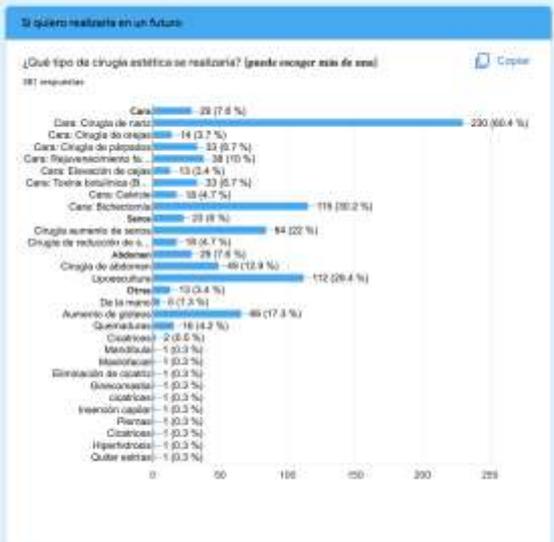
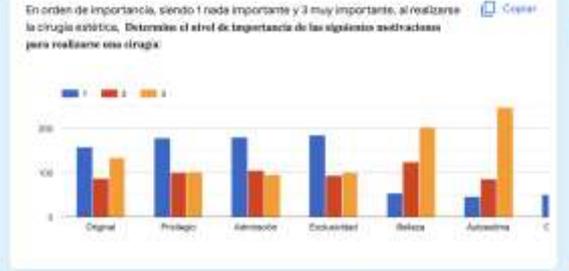
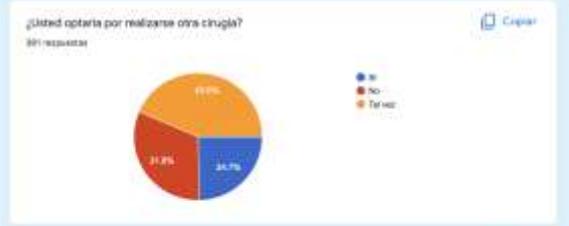
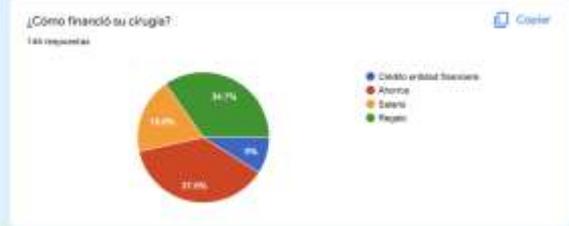
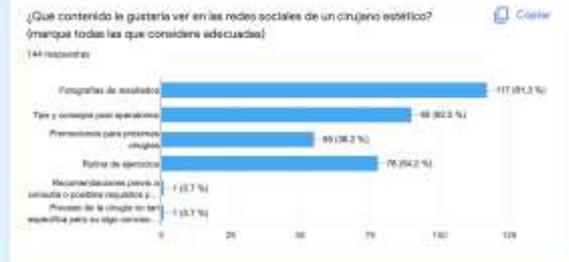
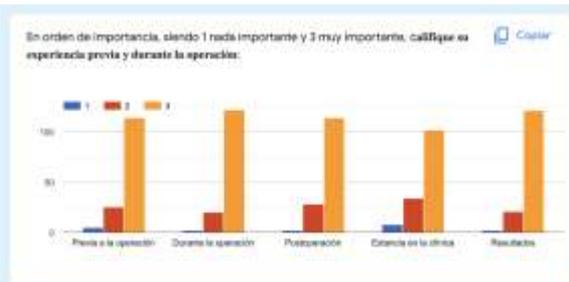
Uribe, C., & Alonso, L. (2008). Marketing en salud. *Salud Uninorte. Barranquilla*; 24, (2): i-ii

UT Medical Center. (2019, 29 julio). *Acerca de los procedimientos mínimamente invasivos*. Recuperado el 16 de abril, de UTMC.

<https://www.utmedicalcenter.org/es/medical-care/specialty-practices/university-surgical-oncology/about-minimally-invasive-procedures/#:%7E:text=La%20cirug%C3%ADa%20m%C3%ADnimamente%20invasiva%20es,m%C3%A1s%20r%C3%A1pida%20para%20el%20paciente>

ANEXO A: ENCUESTAS







ANEXO B: ENTREVISTAS

[HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/DRIVE/FOLDERS/1SOMIKPTITW_X-8S_B9SOXD_XL6Z3GV?USP=SHARING](https://drive.google.com/drive/folders/1SOMIKPTITW_X-8S_B9SOXD_XL6Z3GV?usp=sharing)