

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Farmacias 2.0

Comunicación publicitaria en las redes sociales

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | *Dardo Julian Mamberti*
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | *22/06/2018*
- ▶ Carrera de Pertenencia | *Licenciatura en Publicidad*
- ▶ Categoría | *Proyecto Profesional*
- ▶ Línea Temática | *Medios y Estrategia de Comunicación*

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. La publicidad en la industria farmacéutica	10
1.1 La influencia publicidad en el consumidor.....	10
1.2 La publicidad en pequeños comercios.....	14
1.3 Producción publicitaria en la industria farmacéutica.....	18
Capítulo 2. Introducción a las redes sociales	24
2.1 Del marketing tradicional al marketing digital.....	24
2.2. Análisis de las redes sociales.....	27
2.2.1. Facebook.....	29
2.2.2. Instagram.....	31
2.2.3. Adwords.....	33
2.3 Posicionamiento en redes sociales.....	34
Capítulo 3. Industria farmacéutica en el mundo digital	39
3.1. Salud 2.0: La industria en el social media.....	39
3.2. Farmacias 2.0: La nueva era.....	43
3.3. Limitaciones legales y éticas en la comunicación.....	47
Capítulo 4. Análisis de Farmacia Ciudad	53
4.1 Historia y contexto.....	53
4.2 Planificación estratégica: Misión y visión.....	56
4.3 Análisis de competencia y estrategias competitivas.....	58
4.3.1 La competencia en el mundo digital.....	61
4.4 Identidad de marca y su proyección al <i>social media</i>	65
Capítulo 5. Introducción de Ciudad en Redes Sociales	72
5.1 Observaciones del relevamiento teórico.....	73
5.2 Desarrollo de identidad de marca.....	74
5.2.1 Isotipo.....	75
5.2.2 Logotipo.....	76
5.2.3 Packaging.....	77
5.3 Creación de manual de estilo.....	78
5.4 Armado de perfiles.....	78
5.4.1 Facebook.....	81
5.4.2 Instagram.....	82
5.5 Ejes de contenido en redes sociales.....	83
5.6 Realización de campaña de búsqueda en Adwords.....	85
5.7 Proyección a largo plazo.....	87
Conclusiones	89
Lista de Referencias Bibliográficas	93
Bibliografía	99

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) titulado *Farmacias 2.0: Comunicación publicitaria en las redes sociales*, propone la creación de estrategias para la introducción de la farmacia *Ciudad* en el mundo digital. El comercio está ubicado en la ciudad de Allen, Rio Negro, Argentina.

A partir de la pregunta problema *¿Qué acciones deben llevar a cabo las farmacias en las redes sociales para generar mayor engagement?* Se desarrollará una estrategia para la introducción de la farmacia *Ciudad* a las redes sociales, junto con la creación de todos los elementos necesarios para satisfacer las necesidades de la empresa y sus consumidores. Esta búsqueda responde a la problemática de que la empresa tiene la intención de integrarse a las redes sociales para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Sin embargo, la industria a la que pertenece ha incursionado poco en estos medios.

El objetivo general del Proyecto de Grado es captar las tendencias de la industria para desarrollar las redes sociales de la boticaria con una estrategia a largo plazo y realizada de la mejor manera.

Por otra parte, los objetivos específicos son, desarrollar la marca y su comunicación publicitaria, fomentar la interacción entre la empresa y sus clientes, y captar las necesidades del mercado. Del mismo modo, no sobrepasar los límites legales ni éticos que conlleva la comunicación en la industria farmacéutica.

El presente trabajo pertenece a la categoría de Proyecto Profesional porque trata del desarrollo de un plan de comunicación corporativa a partir de la detección de una necesidad y su satisfacción desde el desarrollo profesional. En primera instancia el PG expondrá herramientas conceptuales para luego proceder a la elaboración de la estrategia que impactará favorablemente en la empresa.

La línea temática del escrito es Medios y Estrategia de Comunicación, puesto que se introducirá una marca de la industria farmacéutica, a los nuevos entornos digitales, como

las redes sociales, para la reproducción de una buena estrategia de comunicación publicitaria que fomente la interacción de la empresa con los clientes e impacte positivamente en su imagen.

Del mismo modo, el diseño metodológico es de tipo descriptivo-explicativo, puesto que pretende describir una serie de pasos a seguir para llevar a una marca a las redes sociales. Esta metodología responde a la perspectiva cualitativa de investigación, ya que a medida que aparezcan sustentos teóricos y testimoniales que avalen y fortalezcan la introducción de la farmacia en las redes sociales, se crearán las estrategias y tácticas pertinentes que conlleven al cumplimiento de los objetivos.

El trabajo de campo requerido para acceder al conocimiento de los fenómenos sometidos a estudio, exigirá la utilización de entrevistas a la dueña de la farmacia para entender su historia, sus valores y las metas proyectadas al comercio, asimismo conocer cuáles son los aspectos positivos y negativos actuales de *Ciudad*.

En lo que respecta la introducción y el desarrollo de la comunicación publicitaria en las redes sociales, es imprescindible analizar los antecedentes que ayuden a trazar el camino a seguir en el PG.

Se investigaron trabajos pertenecientes a estudiantes de la Universidad de Palermo, como el de Casellas (2015) *Relaciones Públicas y la Medicina Orthomolecular: Nuevos desafíos en la comunicación*, que tiene como objetivo describir las características y aplicaciones de un plan de comunicación integral para la organización *Revitalizar Salud*, específicamente en la nutrición celular. Es considerado un antecedente porque analiza una institución, en este caso una pyme de salud, para detectar sus necesidades y vincularla a la comunicación institucional. Asimismo, desarrolla en el capítulo cuatro el auge de las Redes Sociales y cómo adaptarlas a una organización relacionada a la industria farmacéutica. Además finaliza con un plan de comunicación que incluye acciones en el mundo digital: video institucional, página web, nota de prensa, discurso institucional, *newsletter* y calendarización.

En segundo lugar, el proyecto de Palet (2011), *Branding 2.0. Las redes sociales dentro de la publicidad*, propone la introducción de la publicidad en los nuevos medios digitales, haciendo hincapié en el *social media*. El ensayo brinda herramientas para llevar a cabo un plan de comunicación e interacción con los clientes. Esas técnicas serán relevantes a la hora de crear la estrategia de *Ciudad*.

En tercer lugar, Guerrero (2016) presenta un trabajo de *Reposicionamiento ETC: Estrategia de Branding y Comunicación 360°* que propone un posicionamiento de la *Empresa Turística y Cultural Candelaria* basado en una estrategia de *branding* y de comunicación, con el objetivo de obtener nuevos clientes sin perder los actuales. Es considerado un antecedente porque busca nuevas tendencias en los nuevos medios digitales para ser aplicados en un conjunto de tácticas. Asimismo, en su relevamiento teórico, brinda información de diferentes autores sobre el posicionamiento y el reposicionamiento de marca.

Por otro lado, se seleccionó un antecedente que guarda relación con una de las unidades de negocio de la farmacia: la cosmética. Escrito por Labrada (2016), el PG titulado *Branding y lanzamiento de una marca de cosmética masculina*, propone la creación de una empresa que comercializa cremas, y una campaña publicitaria para su lanzamiento. A su vez, analiza la situación del sector comercial al que pertenece, y humaniza la marca para su introducción al mundo digital. El Proyecto de Grado, ayudará a seleccionar el tono de comunicación publicitaria que se pueden aplicar a esta unidad de venta, en base a las necesidades del mercado.

Otro proyecto vinculado, es el de Quevedo (2012) *La web 2.0 y las organizaciones*, en el que su objetivo principal, es el diseño de un plan integral de comunicación para un emprendimiento, incluyendo las redes sociales y otras plataformas virtuales. El PG se relaciona por la descripción de las ventajas que tienen los soportes digitales y su aprovechamiento en el posicionamiento de una marca, que aún no está presente en

dichos medios. Asimismo, brinda conceptos relacionados a la fidelización de los clientes y atracción de nuevos consumidores.

Por otro lado, el proyecto de Guarnes (2016) *Estrategia de reposicionamiento de una marca en desuso. Reposicionamiento y rebranding de Fiorucci*, brinda herramientas comunicacionales para llevar a cabo el relanzamiento de una marca en desuso. En base a esto, ofrece una serie de estrategias y tácticas para la ejecución de acciones de marketing. Es considerado un antecedente, porque hace especial hincapié en la generación de vínculos con los clientes. *Ciudad* no sólo buscará atraer nuevos clientes, sino también, generar una buena experiencia en ellos. Si bien la marca que se trabajará en el presente PG no está en desuso, se podrán aplicar algunas técnicas de lanzamiento pertinentes.

Otro antecedente institucional, es el proyecto de Vásquez (2017), *Diseño Basado en la Evidencia: La farmacia hospitalaria como espacio comercial*. Una investigación que aporta conocimientos sobre la evolución de la industria farmacéutica y su relación con el diseño y la comunicación. Explora tendencias y analiza identidades visuales y corporativas. También estudia la relación que existe entre el consumidor y el comercio, teniendo como parámetro el diseño y la comunicación. Se vincula con el presente Proyecto de Grado pues estudia las nuevas tendencias de la industria farmacéutica y cómo se aplican al diseño y la comunicación.

En el proyecto de Pazur (2010), *Diseño Interior de Farmacias: Resurgir la imagen del farmacéutico*, existen aportes en cuanto a conocimientos sobre el diseño y la identidad de las farmacias. Si bien la aplicación de las teorías se focaliza en el diseño del punto de venta, se considera un antecedente por sus aportes en la identidad de las farmacias y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. A su vez, resalta la importancia de un buen posicionamiento y brinda un profundo análisis de la industria farmacéutica.

Otro antecedente es el de Rososzka (2013) *La publicidad en la era social: La creación de un nuevo paradigma en Facebook y Twitter*. En este PG, se tratan conceptos del mundo

digital y la publicidad online, específicamente en Argentina. Del mismo modo, abarca teorías de la comunicación 2.0 y el *branding*. Se relaciona con el presente Proyecto de Grado, por vincular las nuevas tecnologías y plataformas, como *Facebook*, con la comunicación. A su vez, elabora pautas y recomendaciones para desarrollar un plan efectivo en redes sociales, estas herramientas serán de gran utilidad.

Sobre los mismos ejes, Aguilar (2009) en *Cómo hablan las marcas. Personalidad Dinámica*, profundiza en la conceptualización de la personalidad de marca. Justifica la existencia de la misma y su importancia. Del mismo modo, brinda herramientas para su correcta transmisión a los consumidores teniendo en cuenta las plataformas digitales. Al igual que el presente Proyecto de Grado, que busca la realización de una estrategia de comunicación publicitaria y su correcta aplicación en la comunicación digital.

Para poder cumplir con los objetivos, el trabajo está estructurado en cinco capítulos, los cuales presentan las teorías que guían al correcto desarrollo de la estrategia de *Ciudad* en las redes sociales.

El primer apartado, estudia la publicidad y su influencia en el consumidor. Del mismo modo, analiza como los comercios pequeños pueden llevar a cabo estrategias publicitarias acordes a sus recursos. Y por último, presenta una noción general de la industria farmacéutica y su producción publicitaria.

En segundo lugar, el Proyecto introduce a las redes sociales y los nuevos conceptos que surgen a partir de ellas. De este modo, se adaptan teorías del marketing tradicional al digital, y se desarrollan significaciones que surgen a partir de la llegada de la web 2.0. Por otra parte, el capítulo brinda un análisis de las tres plataformas digitales donde se realizará la estrategia: *Facebook*, *Instagram* y *Adwords*. El capítulo concluye conceptualizando el posicionamiento en las redes sociales.

Luego, se examinó a la industria farmacéutica en el mundo digital, comenzando por el estudio de la salud, y como la misma evolucionó con las nuevas tendencias digitales. Del mismo modo, se estudiaron las adaptaciones que las farmacias han realizado en la

modernidad. Por último, el Proyecto expone las reglamentaciones que deben cumplir las boticarias en dos aspectos: la comunicación publicitaria y la presencia en redes sociales.

En el cuarto capítulo, el trabajo brinda un análisis de la farmacia *Ciudad*, con el objetivo de recolectar información de valor para el desarrollo de la estrategia y la identidad de marca. Estos datos, están fundados en la historia de la boticaria, su misión y visión, identidad de marca y la competencia.

Por último, en base a los anteriores cuatro capítulos, se comenzó a trabajar en la propuesta estratégica para la introducción de la farmacia en las redes sociales.

Con el objetivo de diferenciarse de la competencia, en primera instancia se desarrolló la identidad de *Ciudad*, generando un nuevo isologo y un *packaging* que distingan la marca. Esta necesidad se detectó en el capítulo cuatro, al observar una debilidad en la imagen institucional de todos los competidores directos. Por otra parte, se redactó una visión para la marca, porque en comparación con la teoría, tenía una incompleta.

Luego, para determinar la personalidad, el tono comunicacional, el estilo gráfico y la gestión de interacciones, se generó un manual de estilo, que forma parte de la estrategia y asegura su correcta aplicación.

En la siguiente etapa, se realizaron todo los aspectos necesarios para que los perfiles de *Ciudad*, tanto en *Facebook* como en *Instagram*, estén completos y bien desarrollados en términos de información y diseño. Para ello, fueron precisos algunos aspectos desarrollados en la imagen de marca.

Por otra parte, el proyecto continuó con el desarrollo de los ejes de contenido que administrará la farmacia en sus redes. En este paso se determinó qué información y tipos de publicaciones realizará la marca: concientización en el uso de medicamentos, promoción de productos no medicinales, contenido institucional y blando.

En el sexto subapartado del quinto capítulo, el PG generó una campaña para implementar en *Google Adwords* una estrategia de seo, es decir, posicionamiento pago

en los motores de búsqueda. Se desarrollaron las palabras clave y la redacción de los anuncios.

Por último, se detallaron algunas tácticas para que la estrategia a largo plazo no deje de ser innovadora y pueda brindar soluciones a posibles situaciones contraproducentes en el futuro.

Capítulo 1. La publicidad en la industria farmacéutica

En el primer capítulo del presente Proyecto de Grado, se abordarán tres temáticas con el objetivo de conceptualizar la comunicación publicitaria y su relación con la industria farmacéutica. Para empezar, se analizará cómo la publicidad puede influir en los usuarios, generando nuevas perspectivas sobre un producto, marca o servicio, e incentivando la compra del mismo.

En un segundo lugar, se desarrollará cómo funciona la publicidad en los pequeños comercios, diferenciándola de la comunicación de grandes empresas, porque implican diferentes factores a tener en cuenta como por ejemplo, el presupuesto y los niveles de audiencia. Para tratar dicho contenido, se partirá de la conceptualización de empresas y sus clasificaciones.

Por último, el PG realizará un análisis de la producción publicitaria en la industria farmacéutica. Este capítulo es de gran relevancia porque brindará información valiosa de cómo comunicar productos que pretenden resolver problemas relacionados a la salud. La finalidad, es aportarle al Proyecto de Grado conceptos publicitarios vinculados al consumidor y la industria farmacéutica.

1.1 La influencia publicidad en el consumidor

La publicidad puede definirse como la comunicación realizada por una entidad, ya sea una persona física o jurídica, a través de la persuasión, para cambiar o mantener comportamientos y/o pensamientos de su audiencia. El mensaje publicitario es enviado a sus receptores por diferentes canales de comunicación, como la televisión, radio, diarios, revistas, redes sociales, entre otros. (Romero, 2005).

Al escribir sobre la publicidad, García (2016) expone que su finalidad es provocar reacciones que van más allá de las ventas. Por ejemplo, apelar a las emociones, buscando conmover a los receptores y de esta manera lograr que lo emocional esté por encima de lo racional. Sin embargo, las entidades también buscan posicionarse en el

mercado. Un comercio cada vez más competitivo, en un contexto comunicacional cada vez más grande, hace que las marcas deban cobrar vida y exponerse como un objeto social, intentando buscar empatía y mutua representación con sus públicos.

En otras palabras, el fin de la publicidad es crear y sostener una imagen en consumidores actuales y potenciales, a través de las emociones proyectadas en su marca y en sus productos o servicios. De esta manera, generar ventas que lo permitan mantenerse vivo en el mercado.

El consumidor potencial, es aquella persona que adquiere bienes y servicios a cambio de dinero. Este sujeto está expuesto de forma casi permanente, a recibir mensajes publicitarios que pueden, o no, modificar su comportamiento e incidir en sus ideas. (Catalá y Díaz, 2014)

El consumo está dividido en diferentes tipos, por un lado se encuentra el de identidad, que son aquellas acciones de compra relacionadas a las ideologías y grupos de pertenencia del usuario. Por otro lado, está el consumo defensivo y local que es afectado por aquellas personas que accionan por su estado de vulnerabilidad. También existe el consumo impulsado por movimientos sociales, como lo es el comercio justo, el vegetarianismo y relacionados. (Benito, 2005).

En relación a lo antedicho, se afirma que la decisión de compra siempre estará influenciada por diferentes variables que no responden necesariamente a las necesidades.

Basados en la teoría de Maslow, los autores Robbins y Coulter (2005) clasifican las necesidades en cinco: en primer lugar se encuentran las fisiológicas, que son aquellas que responden al cuerpo y necesidades básicas de supervivencia de todo ser humano, como la respiración, el alimento, el descanso, la sexualidad y la homeóstasis.

En segunda posición, aparecen las necesidades de seguridad, que son aquellas referidas al sentirse protegido y asegurar la integridad de la persona, ya sea físicamente, por empleo, de recursos, moral o salud.

En tercer lugar, se encuentran las sociales, aquellas basadas en la amistad, el afecto recibido y la intimidad. Por consiguiente, aparecen las necesidades de estima, que son aquellas que hacen sentir exitosa, reconocida y respetada a la persona.

Por último, los autores describen la necesidad de autorrealización, aquella que es satisfecha al darle un sentido a la vida mediante el correcto accionar y desarrollo en una actividad específica. Es válido aclarar que para ascender dentro de la escala, es necesario satisfacer las necesidades en el orden planteado. (Robbins y Coulter, 2005).

Relacionando los últimos dos conceptos, se puede interpretar que un consumidor, al sentir una necesidad buscará satisfacerla para poder escalar, consciente o inconscientemente, en la pirámide propuesta por Maslow. Es acá donde la publicidad precisa insinuar la satisfacción de dicha necesidad.

Lo antedicho, es uno de los puntos más controversiales de la comunicación publicitaria. Si tiene necesidades insatisfechas, buscará satisfacerlas, y el consumo puede ser un camino. Pellini (2014) escribe al respecto:

Es precisamente uno de los riesgos de la sociedad moderna, el 'manipuleo' de las personas por medio de la propaganda y la publicidad. Esta, como se notará, tiene límites, que deben respetarse. Una cosa emitir un mensaje, dar a conocer determinados contenidos, y otra es la intención precisa, que ataca los lados vulnerables o menos protegidos la persona, para influenciarla y someterla a sus fines. Lo primero, la comunicación, es lo legítimo; lo segundo puede llegar a ser ilegítimo hasta convertirse en un atentado a la persona. (p.1).

El autor plantea una distinción entre la publicidad persuasiva y la que se utiliza como traspaso de información de un producto o servicio.

No obstante, la persuasión "es necesaria por el solo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que lo conseguimos. El resultado inevitable es que con frecuencia nos interpondremos en el camino del otro". (Reardon, 1991, p. 25).

En base a estas teorías, se determina que todas las publicidades son persuasivas. Sin embargo, al momento de plantear la comunicación para farmacia *Ciudad*, es sustancial trazar el límite ético que tendrán sus publicidades, teniendo en cuenta que vende

soluciones medicinales. Se afirma, entonces, que los anuncios en las redes sociales de la boticaria no intentarán vender medicamentos, pero si buscarán influir en la decisión de compra, posicionar la marca, generar *engagement* y vender productos de otras unidades de venta. Conceptos que serán desarrollados a lo largo del Proyecto de Graduación.

Según Reardon (1991), la decisión de compra incluye todos aquellos procesos mentales del consumidor previo a la adquisición de un producto o servicio. Antes de definir las etapas de dicho mecanismo, es fundamental interpretar los actores que participan en este accionar.

Ardura (2006) describe a los roles de compra como funciones que realiza un potencial consumidor. Primero se encuentra el iniciador, quien visualiza la existencia de un problema o necesidad a resolver. En segundo lugar, existe un informador, aquel que junta y difunde información pragmática para llevar a cabo la compra. Por otro lado, el influenciador o también conocido como *influencer*, aporta datos valiosos para intervenir en la decisión del consumidor. El decisor es aquel que toma algunas o todas las determinaciones a la hora de comprar, como puede ser la cantidad, el lugar y momento. Este último se diferencia del comprador, quien realiza la compra efectiva. Por último se encuentra el usuario, quien es el consumidor final del producto adquirido. Detallados los roles, se procede a la definición de los tipos de procesos de compra.

Según Kotler y Keller (2006), en un primer lugar se encuentran los productos de consumo rutinario, que son aquellos de poco valor económico y que no varían en calidad, por lo que el consumidor buscará los precios más bajos.

En segundo lugar, están los productos influyentes, aquellos de gran valor económico, por lo que el riesgo de compra es muy alto. Sin embargo, existen varios fabricantes, por lo que se juzgará la calidad y el costo.

Según los autores, en tercer lugar, se encuentran los productos estratégicos, aquellos que tienen un costo y riesgo elevado. El cliente priorizará la calidad del producto, dejando en segundo plano el valor económico y por último, se encuentran los productos cuello de

botella, aquellos con poco valor económico, pero que implican grandes riesgos. Por ejemplo, los repuestos para el automóvil. No obstante, para comprender al consumidor, es fundamental ser consciente de los factores que influyen en su comportamiento.

Kotler y Keller (2006) distinguen tres tipos de actuaciones: culturales, sociales y personales. El primer componente es la cultura, aquellos valores respectivos de una sociedad, productores de deseos y comportamientos de las personas. Dentro de una cultura existen múltiples subculturas, que son grupos culturales más pequeños que responden a otros valores.

Asimismo, se encuentran las clases sociales, divididas en clase baja-baja, clase baja-alta, clase trabajadora, clase media, clase media-alta, clase alta-baja y clase alta-alta. El segundo factor es el social, integrado por los grupos de referencia primarios como los amigos y vecinos, y los secundarios como los religiosos y profesionales. Los grupos aspiracionales y disociativos, los líderes de opinión también forman parte de este componente. Por último, existen los factores personales, donde interviene la edad y fase del ciclo de la vida, la situación económica, los valores, el estilo de vida y la personalidad del individuo. (Kotler y Keller, 2006).

Esta serie de conceptos ayudan al Proyecto de Grado a comprender al consumidor y los factores que intervienen al momento de realizar la compra. Percibir sus necesidades y valores, colabora con la creación de una estrategia publicitaria y un tono de comunicación pertinente.

1.2 La publicidad en pequeños comercios

Llevar a cabo la comunicación de una pequeña empresa implica, entre tantos componentes, diferentes niveles de presupuesto, audiencia y medios de difusión del mensaje. Por ende, es necesario en primer lugar, diferenciar las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas, para saber dónde se sitúa la farmacia *Ciudad* y conocer su magnitud productiva.

Las microempresas, según Álvarez y Durán (2009) son aquellas ambulantes u hogareñas, como puede ser la venta callejera, o emprendedores que comercializan desde su casa, es decir, no tienen un punto de distribución propio de la empresa.

No obstante, García (1997) define a las microempresas como aquellas que generan, al menos, diez puestos de trabajo. Si bien las definiciones varían según el contexto económico, en el presente Proyecto de Grado utilizará la primera definición citada, porque se adapta mejor a la realidad económica de la ciudad donde se encuentra ubicada la farmacia.

Por otro lado, están las pequeñas y medianas empresas, cuya distinción está marcada por las ventas brutas realizadas anualmente. En Argentina, lo que dicta la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa en la Resolución 24/2001, dentro del primer artículo, es que una empresa pequeña en el sector comercio, factura setenta y cinco millones de pesos anuales. Mientras que una mediana se divide en tramo uno y tramo dos. La primera tiene un ingreso anual de sesenta y tres millones de pesos y la segunda alcanza los novecientos mil millones de pesos. (Resolución 24/2001, 2001).

La farmacia *Ciudad* es considerada una empresa mediana tramo uno. Esto puede traducirse en bajo presupuesto para fines publicitarios, en una audiencia relativamente pequeña.

Previo al análisis de la publicidad en chicas y medianas empresas, el PG distinguirá los diferentes tipos de mercados en los que una empresa puede desarrollarse. La magnitud y la competitividad de la misma serán un factor clave a la hora de llevar a cabo la estrategia de comunicación publicitaria.

La clasificación está basada en el número de productores presentes en el mercado distinguidos entre uno, escasos o múltiples; y en los bienes ofrecidos, separados en idénticos o diferenciados. Los diferenciados son productos desiguales, pero con probabilidad de ser sustituidos. Por ejemplo, *Pepsi* y *Coca-Cola*. (Krugman, Olney y Wells, 2008).

Un tipo de mercado es el monopolístico, en el que una entidad es la única que vende productos no diferenciados. Por otro lado, se encuentra el oligopolio, en el que más de un productor, pero siendo pocos aún, comercializan productos idénticos o diferenciados. También está la competencia monopolística donde existen varios productores que distribuyen productos diferenciados. Y por último, se encuentra la competencia perfecta en el que muchas empresas producen y venden el mismo producto. (Krugman, Olney y Wells, 2008).

La publicidad para las pequeñas y medianas empresas, difiere sustancialmente de las grandes. Por un lado, la inversión en términos económicos tiene otros niveles, una empresa de carácter nacional o internacional goza de recursos suficientes para planear una campaña publicitaria a largo plazo, mediante una agencia que integre diferentes profesionales y genere piezas de gran elaboración. En cambio, si una PYME desea promocionarse, tendrá buscar la forma de hacerlo con bajos recursos, puesto que su realidad financiera es diferente, y pueden existir otras prioridades de inversión. (Soriano, 2007).

Según el autor, un nuevo punto de inflexión es la plaza donde se difundirán los comerciales. Una empresa grande abarcará más espacios geográficos, puesto que sus necesidades de comunicación irán ligadas a sus respectivos puntos de distribución. No obstante, una pequeña o mediana pautará en lugares más acotados.

Soriano (2007), brinda otra diferencia y seguramente la más trascendental para el comerciante, que son los resultados obtenidos. Las ventas realizadas por acciones publicitarias van a ser considerablemente diferentes si la comunicación se proyecta a mil o a quinientas mil personas.

Por esta razón, la campaña en redes sociales para *Ciudad* buscará concretar nuevos clientes sin olvidar que el presupuesto y magnitud para llevarla a cabo, será reducido. Por consiguiente, se recurrirá a la innovación e interacción como piezas fundamentales durante todo el accionar.

La Fundación de la Innovación Bankinter (2010) aporta que la innovación no funda sus bases en la tecnología, porque un nuevo modelo de negocio, la implementación de nuevos canales de distribución, las estrategias del marketing y la publicidad, son innovadoras y pueden no estar ligadas condicionalmente a la tecnología. No obstante, tampoco se puede limitar a conceptos disruptivos, porque pequeños cambios también pueden realizar acciones innovadores.

Cifuentes (2017) destaca la importancia de dar un primer paso innovador en las redes sociales.

Primero lo primero. Hoy en día el grueso de los clientes potenciales no se encuentra en las calles cercanas a la sede de la empresa. La mayoría de estos clientes anda por las redes sociales tradicionales, como son Linked In, Facebook y Twitter. Por eso, la primera idea innovadora para todas las empresas pequeñas y medianas es tener cuentas en estas redes sociales y, más allá de eso, tener presencia todo el tiempo en ellas. (p. 2)

El autor analiza las redes sociales como un potencial canal para que las entidades estén presentes y se mantengan en contacto con sus posibles clientes. Una herramienta para generar recordación de marca. Además, la web proporciona otros tantos beneficios que serán tratados con mayor profundidad en capítulos posteriores.

En el presente Proyecto de Grado, se debe plantear un posicionamiento de farmacia *Ciudad* en el mundo digital, por lo que será necesario generar buenas tácticas para que el comercio permanezca activo y con una imagen atractiva a la audiencia.

Antes de plantear una estrategia, es significativo generar consciencia sobre las ventajas y desventajas de innovar, de este modo se podrán prevenir errores.

Fonesca (2001) describe las ventajas principales. En primer lugar, destaca el proceso de adaptación ante las nuevas ideas, porque implican poca burocracia. Además, una empresa innovadora tiene más posibilidades de mantenerse arriba de sus competidores directos. Por otra parte, las empresas pequeñas y medianas tienen la posibilidad de enterarse rápidamente que necesidades tienen sus usuarios, y así, innovar eficazmente. Y por último, subraya la importancia de presentar diseños que compitan con empresas

más grandes de la misma industria. Las desventajas son dos: la falta de capital para invertir y la poca cantidad de especialistas calificados para modernizarse.

La farmacia *Ciudad* es un comercio mediano, lo que brinda ventajas para innovar en su comunicación, diseño y funcionamiento. Asimismo, se realizará una estrategia de posicionamiento y recordación de marca en las plataformas digitales, sin sobrepasar las limitaciones económicas, y generando acciones en base a los recursos humanos existentes.

1.3 Producción publicitaria en la industria farmacéutica

Se puede entender a la industria farmacéutica, como las “organizaciones públicas y privadas dedicadas al descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos para la salud humana”. (Universia, 2016).

Tait (2001) agrega que los avances tecnológicos y científicos, son el eslabón principal de la exploración y el progreso en la creación de los productos farmacéuticos, mejorando así sus efectos terapéuticos y disminuyendo sus efectos secundarios. Esta tarea es llevada a cabo por biólogos, químicos, farmacéuticos, ingenieros, microbiólogos, médicos, físicos y veterinarios, que investigan y realizan medicinas con funciones cada vez más específicas y eficientes. A su vez, esta industria genera puestos de trabajo relacionados al marketing, venta, control de calidad, relaciones públicas y administradores de empresa.

Los expertos de la área pueden trabajar, como ya se mencionó, en laboratorios internacionales, áreas sanitarias o en una oficina de farmacia. Quienes opten por esta última, deberán encargarse de almacenar, conservar, asesorar y vender medicamentos. Por otro lado, quienes trabajen en sanidad estarán presentes en los hospitales, clínicas y centros de atención primaria. (Tait, 2001).

Según el autor, otra característica de los profesionales de ésta industria, es que necesitan actualizarse permanentemente, pues sus conocimientos necesitan acompañar los avances que realiza la tecnología y ciencia.

En base a lo mencionado, se afirma que la farmacia *Ciudad* es una oficina porque está integrada por farmacéuticos y personal capacitado, capaz de almacenar y distribuir medicamentos, con su respectivo asesoramiento. (Comunicación personal, 4 de abril de 2018).

Por otra parte, los remedios, según Mendoza (2009) “son productos utilizados para la cura, prevención y el diagnóstico de enfermedades. La sustancia que ejerce la acción en el cuerpo de la persona, es la base de la medicina y es llamado fármaco, o principio activo”. (p.8).

Es aquí donde radica una de las principales amenazas de la industria farmacéutica: la automedicación. El uso de medicamentos sin receta por la decisión propia del consumidor, sin la instrucción de un médico. En una línea similar Jovio (1998) afirma que:

La introducción de los medicamentos de venta libre en el mercado facilitó la automedicación, ya que no había nada que impidiera su adquisición. Los medicamentos de venta libre son aquellos cuya adquisición no está sujeta a la obligatoriedad de la prescripción médica, y responde fundamentalmente a la iniciativa del paciente, o de su responsable, quién decide que obtener o producir y utilizar un producto será útil para tratar las dolencias o aliviar los síntomas. (pp. 69-75)

El autor concibe la llegada de los medicamentos de venta sin receta, como el facilitador de la automedicación, debido a que su comercialización no implica la visita previa al médico.

Se afirma, entonces, que la educación sanitaria y la capacitación del paciente, tienen que ser parte de los objetivos básicos de los farmacéuticos, para que la automedicación sea consciente y responsable, puesto que son los únicos profesionales que intervendrán entre el fármaco y su consumidor.

Estas tareas de enseñanza que recaen también en el mostrador de la farmacia, tiene que ser uno de los objetivos de la comunicación de *Ciudad*. Capacitar a los consumidores impulsando el consumo responsable y alertando sus riesgos, generará consciencia y confianza en los clientes, quienes percibirán a la marca como un lugar de confianza.

Por otra parte, para la publicidad en la industria farmacéutica, Aragón (2010) aporta que los remedios que se venden bajo receta tienen como única salida publicitaria a los profesionales encargados de la salud. Las marcas farmacológicas se reúnen con clínicos y hospitalarios profesionales para explicarles las funciones del producto, destacando sus diferencias con la competencia y las ventajas de consumirlo.

Según el autor, uno de los mecanismos más comunes de promoción es a través de folletos con imágenes que aporten un impacto visual fuerte y refuercen las características del medicamento. En casos de fármacos nuevos en el mercado, se suelen utilizar monografías descriptivas para presentar todo lo pertinente a la composición, dosis, efectos secundarios, y demás especificaciones. Los actos científicos sirven para exhibir los productos personalmente frente a un grupo de profesionales, esto permite el acompañamiento de material audiovisual que refuerce la oratoria. A su vez, las revistas del ámbito se muestran como un medio interesante, por su llegada a los profesionales a un bajo costo. Si bien todos los métodos de publicidad anteriormente nombrados son de gran calidad, el más destacado es la presentación frente a congresos o conferencias regionales, nacionales o internacionales, debido a que genera vínculo y confianza con los expertos.

Merinero (1997) brinda otras técnicas de publicidad para la oficina de farmacia, destacando en primer lugar el material para envolver, como pueden ser las bolsas y papeles. En segunda instancia recomienda la presencia de un cartel dentro del punto de venta con las especificaciones de los servicios que brinda el local. Y por último en el exterior del local con la cruz, el logotipo y el nombre del titular.

Vinculando lo antedicho con la farmacia *Ciudad*, se observan las clínicas y hospitales de la ciudad de Allen, cómo un potencial canal de comunicación. Al no tener un laboratorio que produzca fármacos, no se justifica la presencia en actos, congresos o revistas científicas. No obstante, la creación de campañas online en conjunto con hospitales y

clínicas generará confianza en los consumidores y de esta forma, cautivar más clientes y fidelizar los actuales.

Serra y Atmetlla (2015) justifican la importancia de la presencia de las farmacias en los medios digitales, anunciando en primer lugar, que son un canal de comunicación relativamente nuevo, en el que los consumidores están presentes. Esto genera un espacio para interactuar con ellos, facilitando el contacto entre los clientes y la farmacia. También permite responder preguntas de forma rápida y personalizada. Por otra parte, los autores destacan la oportunidad de comunicar todas las actividades que realice la farmacia, como por ejemplo, sorteos, promociones, campañas, turnos en horarios nocturnos, entre otros. En última instancia, subrayan la facilidad de las redes para promover la educación sanitaria, conocer en profundidad las necesidades de los clientes, reforzar la imagen de marca, contactar relaciones profesionales y proyectar una identidad más profesional.

En contraposición, los autores también brindan una serie de precauciones a tener en cuenta previo a la introducción en el *social media*. Primero, evitar el contenido no correspondido, para no aburrir ni perder seguidores. La segunda advertencia es la selección de redes, porque existen algunas que no son competentes a las farmacias. En tercer lugar, recomiendan que el contenido tenga un valor informativo, sin embargo, esto no significa que debe ser aburrido. Asimismo aconsejan no publicar en exceso ni en demasía, encontrar un equilibrio para no cansar ni estar ausente. Y por último, abstenerse a querer vender permanentemente. (Serra y Atmetlla, 2015).

En base a lo escrito, es posible afirmar que la utilidad de la introducción de la farmacia *Ciudad* al *social media* será, principalmente, informar sobre los diferentes usos de medicamentos. En segundo lugar, concientizar a la población sobre los riesgos de la automedicación. Y por último, la venta de productos no medicinales, cómo perfumes o cosméticos.

Para finalizar, es pertinente conceptualizar los límites éticos que trazarse a la hora de llevar a cabo la campaña. En relación a lo antedicho en el capítulo, la publicidad se basa en la persuasión de las personas para que consuman en beneficio de la marca. Sin embargo, esta persuasión tiene sus límites:

Esto se aplica también a los recursos y las técnicas de publicidad: es moralmente erróneo el uso manipulado, explotar, corromper y usar métodos de persuasión y motivación corruptos. A este propósito, advertimos problemas especiales asociados con la llamada publicidad indirecta, que busca que la gente actúe de un cierto modo —por ejemplo, comprar determinados productos— sin ser totalmente consciente de que está siendo influenciada. (Foley, 2000, pp. 4-8).

El autor hace referencia a la comunicación social y su utilización para manipular a través de la mentira. Cuando el objetivo de la publicidad es influenciar en la conducta de las personas, sin que ellas sean conscientes en su totalidad, se presenta una situación en la que se atraviesan los límites.

No obstante, en la introducción de *Ciudad* a las redes, se buscará influenciar en la conducta de las personas, para que elijan dicha farmacia por sobre la competencia. Sin embargo, no existirán mensajes que se dirijan al inconsciente de las personas. Es de importancia aclarar nuevamente que tampoco se anunciarán medicamentos.

Por otra parte, el Foley (2000) hace referencia a los estereotipos sociales creados por la industria publicitaria. Por ejemplo, la explotación a las mujeres, o la representación de los parámetros de la belleza. Es por eso que los productos de cosmética promocionados, tendrán sumo cuidado de no discriminar en su comunicación.

A modo de cierre de capítulo, en lo que respecta la publicidad en el mundo farmacéutico se concluye que la comunicación de *Ciudad* estará basada en brindar información de fármacos y salud, promocionar productos de cosmética, difundir contenido institucional, entre otros.

Para la comunicación de los productos de cosmética no se utilizarán estereotipos de belleza, sino propiedades y diferenciales de las diferentes marcas. De esta forma, no sólo

se respetarán las leyes del mercado, sino también, los límites éticos, sin perder el *feedback* con los consumidores.

Capítulo 2. Introducción a las redes sociales

Luego de haber desarrollado conceptos referidos a la publicidad y la industria farmacéutica, el segundo capítulo abordará la temática del marketing digital y el *social media*, ideando una introducción para la farmacia utilizando herramientas pertinentes.

La implementación de una estrategia en redes sociales permitirá generar *insights* e interacción con los clientes. De esta forma, se comprenderá el funcionamiento de cada red social y a los usuarios que participan en ellas, para planificar tácticas que fortalezcan el mensaje publicitario.

Para entender la mercadotecnia digital, en un primer paso, se definirán los cambios más importantes que ha sufrido el marketing tradicional con la llegada de la web. Luego se analizarán los sitios web de *Facebook* e *Instagram*, las redes sociales más populares en la actualidad. Puesto que sus usuarios y el modo en el que se comparte la información, guiará al Proyecto de Grado a una correcta utilización de las plataformas. Luego se indagará *Adwords*, un servicio de publicidad perteneciente a la empresa *Google*, en la que una marca puede patrocinar anuncios en la web. Una vez analizadas las tres plataformas digitales, se las abordará desde una perspectiva publicitaria.

Por último se examinarán los métodos convenientes para introducir la empresa en las redes sociales, minimizando los riesgos y generando el contenido pertinente mencionado con anterioridad.

2.1 Del marketing tradicional al marketing digital

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IEMD) define al marketing digital cómo

El desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como Google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas. (s.f., p. 1)

El texto citado determina al nuevo mercadeo como la adaptación e implementación estratégica de las técnicas clásicas, al mundo online. Asimismo, menciona a *Google* y las redes sociales como nuevas herramientas, que serán desarrolladas posteriormente en el presente PG.

Uno de los factores principales que condicionan a los sistemas tradicionalistas, es las transformaciones de la web 1.0 a la 2.0. Según MD Marketing Digital (2018), en el internet 1.0 no existían cambios considerables en el marketing ya que había una imposibilidad de comunicación de los usuarios hacia la página o entre ellos. Las empresas tenían exclusividad para hablar de si mismas. Con la llegada de la web 2.0, este privilegio se corrompe y los usuarios toman el control de la opinión, generando una comunidad con un *feedback* constante entre la empresa y los usuarios de todo el mundo, potenciando así, una de las características principales del ciberespacio: la inmediatez.

Otro de los conceptos que debieron adaptarse a las nuevas leyes, son las cuatro p de Kotler: plaza, precio, producto y promoción, desplazadas según *InboundCycle* (2014) por las cuatro c: contenido, comunidad, conversación y conexión. El primer ítem, hace referencia a la generación de piezas de comunicación de valor, detectando las necesidades de la audiencia para satisfacerlas. En segundo lugar, la comunidad hace referencia a los vínculos generados a largo plazo por la interacción y comunicación entre usuarios y empresas. En tercera instancia, la conversación refiere al habla y la escucha con la audiencia, respondiendo sus inquietudes y facilitando la información necesaria. Por último, la conexión, es la obtención de seguidores de calidad por sobre la cantidad, personas que busquen generación y difusión de contenidos.

Otro factor que ha cambiado es la experiencia de los usuarios al interactuar con las marcas, Gómez (2014) describe un proceso de tres etapas, iniciando por la atracción, cuando el usuario se entera de la presencia de la compañía en la web o redes sociales, e ingresa a la misma. El siguiente paso es el enganche, cuando al usuario le interesa lo percibido y decide seguirlo. La última instancia es el transado, momento en el que el

interesado lleva a cabo la acción propuesta por la marca, ya sea darle me gusta a la publicación, suscribirse a una lista o realizar una compra online.

Otra técnica que ha evolucionado con la web es el traspaso del *outbound* al *inbound* marketing. El *outbound* es una técnica del mercadeo tradicional que conjunta acciones para captar la atención del usuario e intentar seducirlo y guiarlo a compra. Sin embargo, esta herramienta no supone la necesidad de que el consumidor esté interesado en dicho producto o servicio, por lo que se puede considerar intrusiva. El hecho de no interpretar al receptor del mensaje, hace que la marca no lo entretenga ni genere atracción, ya que no lo conoce y no sabe de qué manera atraparlo. Otra de las características de esta técnica es la comunicación unilateral, la marca habla de sí misma sin obtener feedback, esto puede generar incomodidad en el usuario. Algunos ejemplos de este tipo de recursos pueden ser publicidad en vía pública, e-mail marketing, televisión, radio y prensa. (InboundCycle, 2016).

Por otra parte, facilitado por la llegada de las redes sociales, se encuentra el *inbound* marketing, que es la presencia en los espacios donde los potenciales clientes se localizan, es decir, hacer que el usuario encuentre a la marca y no que la marca encuentre a los usuarios. Las características de esta técnica son la creación de contenido de valor, que es un mensaje que cumple con tres objetivos: educar, entretener y empoderar, además debe ser específico y personalizado. Otra característica fundamental es el contexto, entender el espacio de comunicación y generar una pieza acorde al mismo para captar más clientes. (Parra, 2017).

Estos cambios de paradigma, no solo han transformado y adaptado significaciones del marketing tradicional, sino también dieron espacio a la llegada de nuevos concepto. Entre ellos se destaca el social selling:

El uso de las redes sociales por parte de negocios o profesionales para conectar y fomentar conversaciones con clientes y posibles clientes con el fin de entablar una relación de confianza y acompañarlos en el proceso de compra. Además, ellas permiten captar más leads o clientes y aumentar el conocimiento que tenemos de los mismos, establecer puentes, escuchar las necesidades de nuestro público objetivo y ofrecer las soluciones más adecuadas para ellos.

Aunque hablemos de venta, el objetivo del Social Selling no es vender directamente en redes sociales, si no el de conocer, atraer, persuadir, conversar. (Lavagna, 2017).

La autora conceptualiza ésta técnica como una relación que genera la marca con el usuario para guiarlo en el proceso de compra, si bien termina generando una venta, su objetivo principal es atraer al cliente a través de las redes, y de esta forma obtener información de él y fidelizarlo.

Otro concepto es el de *search engine optimization* (SEO), asociado al ya mencionado *inbound* marketing. Según Facchin (2017), es un conjunto de acciones que tienen como fin optimizar la aparición de una marca en los motores de búsqueda, con el objetivo de aumentar el tráfico en la web. Para llevar a cabo estas operaciones, es necesario, para generar una experiencia de usuario, publicar contenido relevante y generar una web de jerarquía. Si estos tres parámetros se respetan, la marca obtendrá un buen SEO. Este concepto será retomado y profundizado al analizar la plataforma *Adwords* en el presente capítulo.

Si bien se puede generalizar al marketing digital en las definiciones brindadas, cada red social supone su propio lenguaje y métodos de hacer mercadeo. (Facchin, 2017).

A continuación, se analizarán las redes sociales y como se pueden beneficiar para el accionar de una marca.

2.2. Análisis de las redes sociales

En primera instancia, es necesario definir a las redes sociales y el lugar que ocupa en el mundo actual. Para ello, se utilizará la definición de Merodio (2010) quien las precisa cómo:

La evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias y wikis que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes. (p. 5).

El autor percibe a las redes como la evolución de la comunicación del ser humano, quien se encuentra sumergido en una comunidad en constante interacción con miles de personas.

Con el avance de la tecnología y del mundo digital, las redes sociales van siendo cada vez más protagonistas en la vida de las personas. Maqueira y Bruque (2009) explican que el Internet se va transformando en un espacio en el que los usuarios comparten información e interactúan entre ellos. La presencia de nuevos escenarios, con consumidores cada vez más informados y partícipes, ha generado grandes cambios y nuevos paradigmas en el mundo del marketing y la publicidad. A causa de esta evolución de la disciplina, las bases del marketing tradicional han ido adaptándose a las nuevas leyes del mercado.

En relación a lo antedicho, se crea la necesidad de generar contenido pertinente a cada plataforma. Molina (2015) distingue dos tipos de redes sociales: las generalistas que son aquellas en las que puede participar cualquier persona, sin importar su edad, género, interés o ámbito cultural por ejemplo *Facebook*, *Twitter* o *Google+*. Y por otra parte, las redes de nicho, que se subdividen en profesionales como *LinkedIn*; de ocio, *Instagram*, *Pinterest* o *Flickr* y geográficas, que son pequeñas redes para personas que habitan en una localidad o comparten una procedencia, raza o religión, por ejemplo la red social *Post55*.

Si bien las redes se pueden englobar dentro de una de estas categorías, cada una supone un mundo diferente donde los usuarios presentan distintos comportamientos y formas de relacionarse, entender cada una es el primer paso para lograr un buen lanzamiento. Es por eso que al momento de llevar a cabo un relevamiento del mundo digital, es imprescindible hacer un apartado en *Facebook*, *Instagram* y *Google*. (Molina, 2015).

2.2.1. Facebook

Según Gonzalez (2018), *Facebook* es un sitio web creado por Mark Zuckerberg en el año 2004, con el objetivo de generar una comunidad online en la que se pueda compartir y comentar contenido entre 'amigos'.

La popularidad de la red, ha ido aumentando con el pasar de los años conectando usuarios de todo el mundo, disponiendo en 2009 más de 3 billones de cuentas registradas y 2.167 millones de usuarios activos. (Gonzalez, 2018).

Otros datos que evidencian el poderío de esta plataforma, mencionan que hasta finales del 2013 existían 25 millones de páginas pertenecientes a pequeñas y medianas empresas, se enviaron más de 8 billones de mensajes privados y se han compartido cerca de 500.000 millones de fotos. Estos números permiten visualizar la magnitud de esta gran comunidad, y comprender la oportunidad que tienen las empresas y organizaciones si se introducen en ella. (Clavijo, 2015).

Sin embargo, según el autor, la masividad no es el atributo diferencial de *Facebook* ni de las redes sociales, sino el valor que tiene cada uno de esos usuarios. A comparación de otros medios de comunicación tradicionales, esta red nos permite llevar a cabo una segmentación precisa, por su base de datos. Lo más interesante, es que sin importar que tan grande sea la marca, cualquiera puede acceder y utilizar esa información para fines comerciales y publicitarios.

Esta segmentación o también llamada elección de público, se lleva a cabo en base a la selección de personas, según sus datos demográficos: edad, sexo, situación sentimental, formación académica, lugar de trabajo y cargo; por lugar: ubicación geográfica; intereses: actividades, pasatiempos, entretenimiento favorito, entre otros; y comportamientos: preferencias de compra y uso de dispositivos. (Facebook para empresas, 2018).

Otros beneficios, no menos significativos, que brinda esta plataforma son la generación del *branding*, humanización de marca, acceso a un gran número de *leads*, creación de fluidez en la interacción con los usuarios, creación de campañas y el análisis preciso de

sus resultados. Es necesario mencionar que todas estos beneficios no solo se aplican a las campañas dedicadas al *bussines to consumer* (B2C), de igual forma pueden ser utilizadas para compañías que buscan realizar estrategias de *bussines to bussines* (B2B). (Facebook para empresas, 2018).

Como se ha mencionado anteriormente, todos estos beneficios están al alcance de cualquier empresa, sin embargo, la mala utilización de las herramientas puede ser contraproducente y generar rechazo en los usuarios, quienes tienen el poder de criticar públicamente el contenido generado. En este sentido, se desarrollarán los instrumentos principales de la plataforma para hacer una correcta aplicación del posicionamiento. (Facebook para empresas, 2018).

La herramienta principal que *Facebook* para empresas menciona, es la creación de páginas. Estas se diferencian de los perfiles personales por la posibilidad de crear públicos personalizados, tener más instrumentos para fortalecer la imagen institucional, crear promociones y ver resultados estadísticos.

Por otra parte, *Facebook Ads* proporciona la posibilidad de invertir dinero en las publicaciones que se realizan, para generar anuncios dirigidos a targets específicos en formatos atractivos como pueden ser las imágenes, videos, carruseles, gifs, artículos instantáneos, entre otros. A su vez, permite la aplicación de diferentes objetivos en las campañas, para obtener resultados más acordes a los esperados. Estos pueden ser de reconocimiento: de marca y alcance; de consideración: tráfico en la web, instalación de aplicaciones, reproducciones de video, generación de clientes potenciales, interacción con una publicación, me gusta de la página, respuestas a eventos; o de conversión mensajes, es decir, conversiones ventas del catálogo y visitas en el negocio. (Facebook para empresas, 2018).

En tercer lugar, una herramienta clave para la interacción con los usuarios es *Messenger*, un chat dentro de la plataforma en la que usuarios y empresas pueden conversar de

forma privada. Si el caudal de usuarios es muy grande, *Facebook* brinda la posibilidad de crear bots automáticos de respuestas, que automatizan la comunicación

Esta última opción no es recomendada por Melgar (2016), quien advierte que los mensajes automáticos pueden irrumpir en la interacción personalizada con los usuarios y generar un desinterés por la marca.

Por otra parte, se encuentra *Instagram*, que si bien es una red social diferente, pertenece a la compañía de Marc Zuckerberg y ofrece elementos visuales para generar el deseo de los clientes y motivar a los consumidores a que realicen acciones. (Núñez, 2017).

2.2.2. Instagram

Instagram es una red social y una aplicación móvil en la que sus usuarios pueden compartir imágenes y videos, editarlos, agregar filtros, marcos y colores. Creada en el año 2010 por Kevin Systrom, y lanzada de forma restringida el seis de octubre del mismo año. A lo largo del tiempo, la plataforma ha ido adaptándose a las demandas de sus usuarios, añadiendo en el 2011 los *hashtags*, que son palabras claves para facilitar la búsqueda de imágenes dentro de una misma temática. En el año 2012, la aplicación sale al mercado disponible en el sistema operativo *Android*, generando más de un millón de descargas en menos de un día. El mismo año, *Facebook* compró la compañía por una suma de mil millones de dólares. (Lavagna, s.f).

Actualmente, según Núñez (2017), *Instagram* es una de las redes sociales que más crece en números de usuarios, en el año 2015 la plataforma contaba con 400 millones de usuarios activos, más de 40 billones de fotos subidas y genera 3.5 billones de me gusta en la publicaciones por día.

La usabilidad de la aplicación y la red social es sencilla y fácil de interpretar. Consta de cinco secciones básicas. La primera es el *home*, donde el usuario puede ver el contenido que sus seguidos subieron. Luego está la función explorar, donde se puede buscar otras cuentas, *hashtags* y ubicaciones. La tercera función es la cámara, que se utiliza para

subir contenido, retocar fotos, agregarle filtros, descripción y ubicación. En la sección noticias se permite visualizar las interacciones que el usuario ha obtenido, nuevos comentarios, me gusta y etiquetas, cómo también la actividad de las cuentas seguidas. Por último se encuentra el perfil de persona, que reúne todo el material subido por la cuenta *logueada*. (Núñez, 2017).

Al igual que *Facebook*, a medida que las empresas incursionaban cada vez más en esta red social, *Instagram* comenzó a adaptarse a sus necesidades, tal es así, que en el 2016 lanzó los perfiles para empresas. Esto permite la obtención de métricas, información acerca de los seguidores y añadir mayor cantidad de datos al perfil, cómo horario y ubicación. Sin embargo, el cambio de mayor relevancia, ha sido la integración de las *stories*, una nueva función que permite subir y editar fotos o videos por un lapso de 24 horas, con la opción de fijar el contenido en el perfil por tiempo indefinido. (Estrada, 2016).

En cuanto a la promoción de anuncios, la plataforma utiliza el mismo sistema que *Facebook*:

Otra de las características de *Instagram Ads* es que no tiene un gestor de anuncios propio, sino que se gestiona desde el gestor de anuncios de *Facebook* o *Ads Manager*. Lejos de ser negativo, esto es una gran ventaja porque puedes gestionar desde el mismo sitio anuncios orientados a *Instagram*, anuncios orientados a *Facebook* o a ambas redes a la vez. (Charameli, 2017, p2).

La autora brinda una característica importante de *Instagram Ads*, y es que se encuentra vinculado al sistema de anuncios de *Facebook*, esto permite la ejecución de campañas bajo un mismo sistema de administración, una gran ventaja para economizar tiempos y unificar métricas. Ya analizados los servicios de publicidad que ofrece *Facebook* e *Instagram*, resta el perteneciente a *Google*, uno de los generadores de anuncios más importante y en la web.

2.2.3. Adwords

El posicionamiento web se define como la relevancia que tiene una página de Internet dentro de los buscadores. (Luna, 2017).

Como se mencionó anteriormente, existen dos tipos de estrategias para el posicionamiento, una llamada SEO y SEM. La primera hace referencia a la optimización en los motores de búsqueda que conlleva tácticas relacionadas a conseguir una buena ubicación de forma orgánica, es decir, gratuitamente. Para ello, el estratega debe investigar que plataformas online generan buenos resultados en *Google*, y buscar la forma de integrarse a ellas. Por otro lado, el SEM también consiste en optimizar los resultados, pero a través de los anuncios pagos. Una de las herramientas más utilizadas para este tipo de estrategia fue creada por *Google* en el año 2000. (Luna, 2017).

Adwords es un servicio de publicidad en el que se pone a disposición de cualquier empresa la generación de contenido patrocinado en los ya nombrados motores de búsqueda. La ventaja principal de utilizar este servicio, es estar presente en las diferentes páginas que un potencial cliente visita. El encuentro con esa audiencia se produce por la ubicación estratégica de los anuncios y refiere al mencionado *inbound* marketing. (Cid, 2016).

Según Serrano (2014), 1.2 millones de empresas realizan anuncios en esta plataforma, más de un millón de *websites* actúan como canal de publicidad y el 33% de las búsquedas desde un móvil generan clics.

Los números presentados, se justifican con el índice de clics (CTR) que tiene la plataforma: 3,16%. El CTR “Es una proporción que muestra con qué frecuencia las personas que ven su anuncio hacen clic en él. La tasa de clics puede utilizarse para calcular el rendimiento de sus anuncios y palabras clave”. (Google, 2018).

Esta plataforma de publicidad, según *Google* (2018), permite seleccionar cinco tipos de redes para distribuir los anuncios. Sus dos principales son de *display* o de búsqueda. La primera, se utiliza para llegar de forma directa a los usuarios que buscan una marca,

producto o servicio específico. En cambio la segunda, comprende todos los portales de Internet donde se muestran anuncios, ya sean blogs, sitios de noticias o aplicaciones móviles. Esta red permite hacer contacto con usuarios que nunca han buscado a la marca o con quienes ya la visitaron, pero no realizaron ninguna compra o acción.

Al tercer tipo de campaña, *Google* la denomina *shopping*, en el presente proyecto de grado no se lo desarrollará porque se encuentra disponible únicamente en Alemania, Australia, Canadá, Estados Unidos, Francia, India, Irlanda, Nueva Zelanda, Reino Unido, Singapur y Sudáfrica.

Por otra parte, Balcázar (2018) escribe sobre las campañas de video, que consisten en la promoción de piezas audiovisuales en plataforma como *Youtube*. Su ventaja principal está en la posibilidad de realizar segmentaciones muy concretas y generar mucha recordación en los usuarios.

Por último, las campañas de *universal app* se desarrollan para integrarse en campañas de búsqueda o videos de *Youtube* con el objetivo de lograr que los usuarios conozcan y descarguen la aplicación móvil. (Rodríguez, 2016).

Una vez mencionadas y analizadas las redes sociales más importantes y pertinentes al Proyecto de Grado, se desarrollará conceptualmente cómo llevar a de marca en estas plataformas.

2.3 Posicionamiento en redes sociales

Para definir el lanzamiento que farmacia *Ciudad* llevará a cabo en las redes sociales, es imprescindible comenzar analizando el concepto de posicionamiento.

Posicionar es buscar un segmento en el cual una marca obtiene una diferenciación respecto de sus competidores en un mercado específico, a través de la participación, la rentabilidad y estabilidad de la marca. Esa constancia está sujeta principalmente por la diferenciación. (Bilancio, 2008).

Otra definición de posicionamiento que se acerca más al ámbito publicitario es la de Ries y Trout (2002), que lo definen como un concepto que

Comienza con un producto, un bien, un servicio, una empresa, una institución, o incluso, una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas. (p. 18).

A diferencia de la primera definición, los dos autores no toman como eje del posicionamiento al producto o servicio, sino a la mente del consumidor y el lugar que ocupa la marca.

Como resultado de las acciones de posicionamiento, los usuarios pueden responder de maneras diferentes, generando así, resultados alternativos. Existen cuatro formas de asimilación: el infrapositionamiento, donde los consumidores no saben lo necesario de la empresa. Por otra parte, el sobreposicionamiento en el cual la marca tiene una imagen e identificación muy definida, y la hace perder posibilidades de extensión. El posicionamiento confuso, como resultado de beneficios mal comunicados. Y por último, el posicionamiento dudoso, en el que el consumidor puede mostrar falta de confianza en la marca. (Bilancio, 2008).

Pese a que los autores plantean algunas desigualdades en sus definiciones, la diferenciación es un concepto que aparece como clave en ambos casos. Es una estrategia que tiene como objetivo generar una ventaja competitiva en el producto o servicio, de tal forma que los usuarios lo vean como algo único en el mercado. Esta distinción es, en la mayoría de los casos, intrínseca al producto, ya que se basa en la imagen percibida por el consumidor, que está influenciado no solo por el objeto que se comercialice, sino también por su comunicación, sus atributos diferenciales, la experiencia de marca, entre otros. (Talaya, 2008).

Al respecto, Kotler y Armstrong (2008) plantean la existencia de diferentes formas de diferenciarse y no todas tienen sentido o razón de ser. Para que sea de relevancia, los autores detallan características que debe cumplir: en primer lugar, tiene que ser importante, brindarle a los potenciales consumidores un beneficio realmente significativo.

Por otro lado, tienen que poseer una distinción, es decir que ninguna otra empresa lo pueda ofrecer. La tercera característica es superioridad, ya que la distinción debe ser más confortable a las otras opciones de adquirir el mismo beneficio. También exige ser comunicable, para que pueda ser percibida por los usuarios. Asimismo, ser exclusiva, difícil de copiar por la competencia. Y por último, los autores mencionan que tienen que ser costeable para que los consumidores puedan pagar la diferencia y rentable para que la empresa pueda financiarlo.

Según Bilancio (2008), existen seis tipos de posicionamientos: en primer lugar, por atributos, en el que un producto se diferencia por una característica propia. Otro tipo, es por beneficios, donde la marca le brinda un bien al usuario y la competencia no. La tercera posibilidad, es por uso o aplicación, que supone una usabilidad simple para los usuarios. Una cuarta opción, es el posicionamiento por competidor, afirmando que la marca es la mejor del mercado. En el caso de que un determinado producto sea el superior, es un posicionamiento por categoría de producto. Por último, la diferenciación en la calidad o el precio, constituyen el sexto tipo y supone productos eficientes, de larga durabilidad a precios competentes. Estas clasificaciones están centradas principalmente en el producto y sus características. Sin embargo, no todos los aspectos del posicionamiento se encuentran dentro de esas categorías, ya que también se rige por la imagen e identidad.

La identidad de marca, según González y García (2012), es lo que construye y desarrolla la empresa para influir en la forma de ser percibida por sus consumidores. Es por ello que debe incluir características, atributos y beneficios que proporciona el uso de su producción.

Por otra parte, la imagen de marca se encuentra del lado de los receptores, es decir, los potenciales públicos y comprende la totalidad de las percepciones que tienen sobre la empresa, fruto de la comunicación y de las experiencias que tuvo el usuario. (González y García, 2012).

En otras palabras, la identidad es la aspiración que tiene la compañía de ser concebida mientras que la imagen es lo realmente percibido. Bajo la diferenciación de estos conceptos, en el Proyecto de Grado se trabajará para construir y desarrollar de la mejor manera posible una identidad de *Ciudad* en las redes sociales. Para ello, se retomarán los conceptos y se los vincularán a la actualidad de la farmacia en el cuarto capítulo.

Por otra parte, la personalidad es un concepto derivado de la identidad de marca, que supone una comunicación individual, única y distinguible de sus competidores. Es parte de un proceso en el que se busca humanizar la marca. La personalidad se adquiere a través de la introspección y la detección de valores y beneficios propios para sacar su esencia y de esta manera descubrir su rasgo principal. Existen cuatro tipos: racionales, que describen atributos tangibles, emocionales, que apelan a los estados de ánimo, sensaciones o ideas que concluyen en opiniones, de relaciones internas perteneciente a la comunicación interna, es decir, entre empleados. Y de relaciones externas que es generar una percepción favorable en los grupos de interés. (Molina, 2016).

Definida la personalidad, es el momento de integrarla a la comunicación, y de esta forma influir en la identidad de marca. El método para expresarla es a través de la identidad verbal. Según Pursals (2014), la percepción se fundamenta en base al principio de las tres c: cultura organizacional, comportamiento y comunicación interna y externa. La primera hace referencia a los valores, la misión y visión de la marca. La segunda a todas las actitudes que proyectará frente a sus grupos de interés y por último la comunicación definirá las expresiones internas y externas.

Una vez definidas las tres c, Falcó (2016) expresa que es conveniente preguntarse qué pasaría si la marca fuese una persona y de esta manera detectar los rasgos, sus relaciones, cómo no sería en personalidad y a que otra persona se parecería. Una vez definidas esas cuestiones es preciso identificar: tipo de contenido, público que leerá las publicaciones y los sentimientos del lector. De esta forma, es más fácil encontrar las formas en la que se comunicará la marca.

La identidad verbal, según Falcó (2016), es liderada por la voz de la compañía, sin embargo, la correcta aplicación de la misma, supone su interpretación en todos los factores de la organización. No basta con generar un manual que guíe al redactor de los avisos publicitarios, sino que es necesario el compromiso de todos los empleados que la conforman. Encontrar un tono de voz para la marca es algo dificultoso y no se puede medir o diseñar con mucha precisión. Es por eso, que en lugar de medir y analizar, se debe planificar y practicar.

Por otra parte, las redes sociales han permitido que personas y empresas se puedan relacionar bajo ciertos intereses compartidos. Intercambiando información de valor, las marcas deben plantear buenas estrategias que ayuden a formar el posicionamiento, potenciar la humanización de la marca y de esta forma fidelizar y atraer clientes. (Chourio, 2017).

Definidas las herramientas necesarias para plantear una estrategia de posicionamiento, se procederá al análisis del mundo farmacéutico en las redes sociales, para luego, en el capítulo cuatro definir cuál será el de la farmacia *Ciudad*.

Capítulo 3. Industria farmacéutica en el mundo digital

Como se mencionó en el capítulo anterior, con la llegada del internet interactivo se han generado cambios y nuevas tendencias en el marketing y la publicidad. La adaptación de las farmacias y empresas relacionadas a la salud, a estas nuevas disposiciones serán desarrolladas en el presente capítulo.

Durante el desarrollo, se abordarán conceptos referidos a la salud 2.0, farmacias 2.0 y cultura 2.0, identificando las nuevas tendencias del mercado en la web. Luego, se buscarán herramientas para el manejo de las redes sociales del mundo sanitario, también estrategias para su implementación y mantenimiento, generación de contenido, calendarización y aplicación en los medios digitales pertinentes al Proyecto de Grado.

Por último, para el cumplimiento de los objetivos, se abordarán los temas legales y éticos que se debe respetar *Ciudad*, para el correcto desarrollo de la estrategia en redes sociales.

3.1. Salud 2.0: La industria en el social media

Para comprender el concepto de salud 2.0 es necesario desarrollar en primera instancia el de web 2.0:

Cuando se habla de web 2.0, o web social, se hace referencia a todos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño que se centra en el usuario, así como la colaboración en la red informática mundial. La web 2.0 representa la evolución de las aplicaciones convencionales a aplicaciones que se dirigen al usuario final. En otras palabras, cuando se habla de web 2.0 no se está hablando de un sistema tecnológico propiamente dicho, sino que se habla de una actitud. Dicho término se utilizó por primera vez en el año 2004 y desde entonces su utilización no ha dejado de crecer. (Peinado, 2017).

El autor explica que el nuevo paradigma de la web, se diferencia por la inclusión de la interacción entre los usuarios. En la web 1.0, las páginas eran dominadas por las empresas, quienes publicaban contenido y los usuarios solo lo leían. En contraposición, en la actualidad las empresas deben adaptarse e interactuar con los usuarios, resolviendo sus dudas y críticas.

La Salud 2.0, es una nueva concepción del ámbito sanitario que guarda relación con la nueva web social, sin embargo, Gonzalez (2014) advierte que relacionarlo con este concepto puede ser peligroso, ya que su existencia no es exclusiva con la tecnología, sin embargo, a medida que la misma avanza junto con la cantidad de usuarios en Internet, es precisa la generación de sitios de información, aplicaciones para vigilar la salud, consejos, comunidades online y profesionales virtuales.

Según Fernández, Juárez y Monte (2012), este nuevo término consiste en la generación de métodos gratuitos para transmitir información sobre sanidad de forma rápida, sencilla y, fundamentalmente, comprensible para profesionales sanitarios, gestores y usuarios. A su vez, los autores entienden al concepto como un cambio de cultura organizacional, en el que la visión tradicional: piramidal y jerarquizada cambia a horizontal y colaborativa. Si esto sucede, la sociedad será más creativa y eficiente.

Por su parte, Silano (2013) afirma que las redes sociales se han convertido en un aliado a pacientes del mundo que combaten enfermedades, creando comunidades online en donde se comparten información y novedades sobre la enfermedad, tratamientos, soluciones y consejos, con el fin de encontrar otras personas que se encuentran o encontraron en la misma situación. Inclusive, existen medios sociales especializados que generan un contacto directo entre profesionales afines y pacientes. Estos serán desarrollados posteriormente, en el presente capítulo.

Según la autora, los profesionales de la salud también integran sus propias comunidades, obteniendo conocimientos y experiencias de sus pares para brindar al paciente la mejor asistencia posible. Se afirma, entonces, que estas colectividades son una fuente inagotable de conocimiento y enriquecen de manera sustancial el sistema sanitario. Bajo el análisis de estos nuevos canales de comunicación, la relación entre pacientes y profesionales comienza a presentar cambios sustanciales, convirtiéndose en uno de los aspectos de mayor controversia.

La actividad principal de los profesionales de salud es la generación y adquisición del conocimiento para mejorar la salud y calidad de vida de las personas, de manera individual y grupal. Antes de la llegada de la web 2.0, el encuentro entre un profesional y un paciente consistía en un monólogo, en el que el experto aplicaba sus conocimientos para asistir las dolencias del paciente. Para los ciudadanos, esa era la única forma de obtener el acceso a esa información. (Armayones et al., 2012).

En la actualidad, y con la llegada de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), el paciente llega al consultorio con un conocimiento previo, fruto de su relevamiento en la web. Su objetivo, es corroborar esa información y llegar a una decisión en conjunto con el profesional. Sin embargo, los médicos advierten que en gran porcentaje, los pacientes llegan mal informados, lo que complica más el proceso de aprendizaje y tratamiento del problema. (Armayones et al., 2012).

Bajo el planteo de los autores, se encuentra la necesidad de que la información disponible *online* sea fehaciente y de confianza, y de esta forma colaborar con el paciente y el profesional.

Según los mismo autores, internet ofrece una gran variedad de herramientas que se adaptan a las necesidades de cada usuario o empresa referidos al ámbito sanitario, estas según los mismos autores, se pueden agrupar en diferentes categorías; en primer lugar se encuentran los blogs, que son páginas en las que un autor puede subir cronológicamente notas y artículos de interés, y a su vez, interactuar con sus lectores dentro de cada una de ellas. En general, estos blogs suelen ser de opinión, educativos o corporativos.

Por otra parte se encuentran los *microblogs*, similares a la categoría anterior, pero con un diferencia clave, la extensión. Las entradas de estos blogs suponen una longitud limitada para que al usuario no le lleve mucho tiempo leerla. Se puede utilizar para recibir y enviar información profesional impersonalizada. (Armayones et al., 2012).

Las redes sociales, que ya se han tratado con anterioridad en el presente PG, son comunidades virtuales que permiten que personas y empresas puedan interactuar y compartir información.

En cuarto lugar, los autores mencionan que se encuentran los sitios de imagen y vídeo cómo por ejemplo *Youtube*, *Flickr* o *Slideshare*. Estas páginas son de gran utilidad si se busca compartir contenido multimedia.

Por otra parte, las *wikis* son sitios colaborativos donde los usuarios pueden compartir información de valor sobre algún tema o acontecimiento específico. El sitio de mayor popularidad de este tipo es *Wikipedia*, y en el ámbito de la salud, *Wikisanidad*. Por último, la recomendación y votación forman parte del último grupo, y su objetivo es que los usuarios valoren enlaces, recursos o servicios ofrecidos por la empresa. (Armayones et al., 2012, pp. 9-11).

En la actualidad existen varias iniciativas 2.0 relacionadas a la salud, dos ya mencionadas con anterioridad: las que son de y para pacientes, por un lado, y por el otro de y para profesionales.

Sin embargo, según Fernández, Juárez y Monte (2012), también se pueden encontrar de utilidad para profesionales, como por ejemplo *Sermo*, *Esanum* y *Doc2doc*, que son herramientas para los expertos en materia de salud.

Del mismo modo, los autores detallan la existencia de herramientas, pero para pacientes, cómo *Google Health* y *Microsoft HealthVault*. Asimismo, se encuentran las redes dedicadas a la salud, sin la necesidad de ser un paciente o profesional, por ejemplo *Revolution Health*, *Everyday Health*, *Wellspere* y *MyDiabetes*.

Por otro lado, existen las comunidades llamadas *Online Care* que buscan cambiar la forma en la que las personas conviven con la salud, dentro de esta categoría se encuentran *HelloHealth*, *American Well*, *Current Health* y *Healthcare Magic*. Las fuentes de información de salud cómo *Wikipedia*, *Medpedia*, *WebMD* y *Health Central* conforman otro grupo. (Fernández, Juárez y Monte, 2012).

Por último, las páginas en las que laboratorios, marcas y productos son *rankeados* por calidad y costos, se denominan transparencia de información, y sus tres redes principales son *PatientOpinion*, *RateMDs* y *Rate a Drug*. Además, los autores resaltan que las incursiones de las farmacias en las redes, han sido desarrolladas por iniciativas propias e incipientes de los farmacéuticos. (Fernández, Juárez y Monte, 2012).

3.2. Farmacias 2.0: La nueva era

Luego de analizar las diferentes teorías y justificativos de porqué las farmacias tienen que introducirse en la web, se afirma que el Internet es una forma de integrarse en la sociedad, y hacer contacto con millones de personas que demandan información farmacológica de calidad. La presencia de una farmacia en ese momento de búsqueda, implica el encuentro con clientes potenciales, por ende, el aumento del volumen de facturación. Sin embargo, este último punto no es de tanta importancia como el papel del farmacéutico: referente de información de calidad, correcta y científica. (Riu, 2018).

Según la Cecofar (2018), existen diferentes ventajas que puede ofrecer llevar una farmacia al marco digital. La primera, es la posibilidad de mejorar el servicio que la misma ofrece a sus potenciales y actuales clientes, trabajar en red y colaborar con otras farmacias, fidelizar y satisfacer a sus clientes, generar nuevos servicios además del brindado en el mostrador, ampliar el *engagement* con los pacientes, aumentar el público que lee las publicaciones, acciones o eventos que realiza, obtener una respuesta sobre la calidad del servicio que se brinda, detectar nuevas oportunidades en base a las necesidades de los clientes, aportar valor a la sociedad mediante la distribución de información valiosa, aumentar la reputación y mejorar la imagen de la farmacia, mejorar el posicionamiento web y generar una ventaja competitiva.

En consideración de las posibles ventajas, se presenta la necesidad de determinar cuáles van a ser las metas de la *Ciudad* en las redes sociales, para que de esta forma sea

posible establecer su comunicación en cuanto al nivel informativo y lenguaje a utilizar. Para determinarlo, es preciso definir los objetivos y metas en redes sociales.

Según Conner (2017) un objetivo representa en qué puede colaborar el *social media* a las empresas. Por ejemplo, mejorar la percepción de los clientes, generarles una experiencia, manejar la reputación online, entre otros. Sin embargo, lo más importante una vez planteados los objetivos, es determinar las metas que representan el cómo y el cuándo se lograrán. Para identificarlas, el autor recomienda usar el esquema *smart* que son cinco cualidades que deben tener esas metas. La primera condición, es que sean específicas, para que sean claras y no queden subjetivas a la interpretación. De esta forma se ahorra tiempo y esfuerzo. La segunda condición es ser medible para poder interpretar en números el progreso del proyecto y si los esfuerzos valen la pena o no. En tercera instancia tiene que ser alcanzables, es decir realistas, aunque también desafiantes. En caso de que no lo sean el estratega puede sentirse frustrado por no lograr concretarlas. También tienen que ser relevantes para que conduzcan el negocio al éxito. Por último, la puntualidad genera un compromiso en cuanto a plazos de tiempo y responsabilidad (Conner, 2017).

Para redactar las metas de la estrategia del presente PG, se cumplirá con las características de los objetivos *smart*, en el capítulo cinco. No obstante, los diferentes tipos de objetivos que puede tener una estrategia de social media, serán desarrollados a continuación.

Según la Cecofar (2018) el primero, es obtener un *feedback*, es decir, una opinión sobre el servicio que la empresa en cuestión brinda. Para lograrlo, se debe escuchar a los usuarios y aportar respuestas pertinentes. Otra posibilidad, es mejorar el servicio brindando un nuevo espacio de contacto para resolver consultas. Del mismo modo, fidelizar a los clientes gracias al continuo contacto que ofrecen las redes sociales y el contenido que la marca decida publicar. La cuarta posibilidad, es la mejora de la reputación de la farmacia, difundiendo las acciones benéficas que la empresa ha

realizado o realizará. El aumento del alcance, para difundir dichas acciones, se caracteriza otro tipo de objetivo. Una nueva posibilidad, es mejorar la visibilidad en Internet a través de la presencia y dinamización en las redes. Del mismo modo, los comentarios e interacciones de los seguidores de la página se pueden utilizar para aumentar el *engagement*. Otra posibilidad es detectar las oportunidades a través de las necesidades planteadas por los seguidores. Como se ha mencionado anteriormente, el resultado de la introducción en redes sociales es la mejora de la comunicación, no de las ventas. Sin embargo, este puede ser un objetivo. Una novena posibilidad es ampliar el territorio de influencia por la universalidad que propone el mundo digital. Por otra parte, la estrategia puede aportar valor a los usuarios y propagar la labor de los empleados ofreciendo consejos y brindando información. Del mismo modo, se puede plantear el incremento del conocimiento que los clientes tienen sobre la marca a partir de la generación de contenido institucional. De manera análoga, la estrategia puede realizarse con el fin de disponer de un nuevo canal de comunicación que sea eficaz y directo, y donde los clientes se encuentran diariamente. También existe la posibilidad de buscar posicionarse como una farmacia innovadora y de esta manera, ser más visibles en el mercado. Por último, llevar a cabo una escucha permanente del público para contactarse de manera más cercana y amigable. (Cecofar, 2018).

A continuación, se conceptualizarán las redes sociales que se van a utilizar y la oportunidad que tienen las farmacias al introducirse en ellas. Esta información se complementa con la del capítulo dos, en el que se presentó cada red social y sus atributos principales.

Según la organización *Operaciones SFD* (2016), la atención al cliente y el vínculo que se genera con él, comienza en el mostrador de farmacia y está basado en la confianza, empatía y afinidad que se concibe con el empleado. Y es precisamente *Facebook* quien representa mejor que las otras redes este tipo de relación, ya que su razón de ser es relacionarse con amigos, familiares y conocidos para compartir pensamientos,

experiencias y circunstancias del día a día. La página de la farmacia generará un vínculo a través de la información y el contenido de valor, pero principalmente desde lo emocional. Es por eso, que el contenido que se recomienda publicar son temas relacionados a la industria farmacéutica; información institucional, eventos, congresos y seminarios; curiosidades de los medicamentos o laboratorios; imágenes del punto de venta; concursos; datos sobre la salud y el bienestar; encuestas e iniciar debates. (Cecofar, 2018).

Instagram, por otra parte, es una red social que apela a lo sensitivo y no al traspaso de información. Por su diseño basado en la imagen, permite que la farmacia se pueda humanizar, darle calidad y contactar con la parte emocional del público. A la hora de crear un perfil de empresas, el autor recomienda invertir tiempo en la redacción del mismo para hacerlo fácil de entender y atractivo. En cuanto a la administración, es importante interactuar con el público permanentemente, respondiendo comentarios y participando en el contenido que los usuarios suben. (Buruaga, 2017).

Por otra parte, la Cecofar (2018), también recomienda publicar contenido relacionado a la promoción de productos, presentar trabajos, imágenes de descuentos o cupones, concursos, momentos especiales en el ambiente de trabajo, videos deseando un buen día o noche. Del mismo modo, advierte que elegir una buena foto de perfil, subir imágenes en gran calidad, utilizar filtros que unifiquen la identidad de la marca, generar un usuario fácil de recordar, añadir buenas descripciones a las fotos y publicar con frecuencia, son acciones fundamentales para el éxito en esta red.

Por último, para la generación de la campaña de *Adwords* se tendrán en cuenta las restricciones legales que *Google* ha implementado en Argentina, estas cuestiones se desarrollarán con mayor profundidad en el subcapítulo siguiente. No obstante, se brindarán consejos y técnicas de optimización escritas por Santana (2014),

Lo primero que debemos tener en cuenta cuando llevemos a cabo una campaña de *Adwords* para una farmacia es la página de aterrizaje del usuario o la landing page a la que va a llevar el anuncio en *Google*. El objetivo de una landing page es

simplemente ganar conversiones, ya sean ventas, rellenar formularios o recibir llamadas. Hay que tener muy interiorizado que la página de aterrizaje debe estar encaminada a los objetivos de conversión, ni más ni menos. Por ello, el mensaje debe ser relevante para el usuario, que destaque; realiza una landing que sea agradable, de buena navegación y que el usuario vea que tiene toda la información que necesita a mano (p. 2).

El autor reconoce como primordial para la campaña, tener una buena página de aterrizaje o también llamada *landing page*, que es una página de destino creada para un objetivo en específico: la conversión. Son páginas simples y donde se suele enviar el tráfico generado en una campaña de marketing digital. Generar una que encamine al usuario a la conversión y ofrezca información de manera sencilla, es el primer paso en esta campaña. (Benito, 2013).

El segundo paso estratégico es la correcta selección de las palabras claves, recomendando la utilización de léxicos poco frecuentes para que el anuncio sea más económico. Por último, una segmentación precisa atraerá un tráfico lleno de clientes potenciales. (Santana, 2014).

Como se mencionó anteriormente, antes proyectar la campaña, es necesario reconocer las leyes y normas que debe respetar *Ciudad* en su comunicación, en consecuencia, serán desarrolladas a continuación.

3.3. Limitaciones legales y éticas en la comunicación

En primera instancia se desarrollarán de forma superficial, las leyes más trascendentes que rigen a la publicidad en Argentina y la comunicación de la industria farmacéutica. Luego se indagarán las normas y políticas de publicidad de cada red social. Para finalizar el apartado, se realizará una reflexión sobre la ética que *Ciudad* respetará a lo largo de su estrategia de comunicación.

La primera normativa a desarrollar es la de defensa al consumidor:

Efectos de la Publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor. En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras

telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente (Ley N° 24240, 1993).

Lo que establece la ley de defensa al consumidor en su Artículo 8, es que cualquier oferta que realice el anunciante debe ser cumplida. En el caso de que la publicidad se efectúe por teléfono, catálogo o correo electrónico, tendrá que figurar el nombre, dirección y número de Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT) del oferente.

En la segunda parte de la misma ley, se establece que debe haber un trato digno por parte de los proveedores, garantizando conductas equitativas entre todos los consumidores, evitando situaciones vergonzantes o intimidatorias. En caso de incumplir estas obligaciones, las sanciones pueden llegar hasta multas civiles.

Para la promoción de medicamentos o tecnología médica, la resolución del ex Ministro de Salud y Ambiente N° 20/05 establece que los productos farmacéuticos que sean de venta libre, es decir, que no necesitan una receta médica, pueden ser promocionados y publicitados. (Disposición 9660/2016, 2016).

Con el fin de llevar un control más preciso de la producción publicitaria en productos de este tipo, la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología (ANMAT) había creado un sistema de notificación obligatoria de publicidad y promoción, en el cual el anunciante debe enviar la pieza a publicitar, y el organismo aceptar su difusión. (Disposición N° 6516/15, 2015).

Sin embargo, el control quedó sin efecto para medicamentos de venta libre, medicina herbaria, productos alimenticios, suplementos dietarios, productos cosméticos para la higiene personal y perfumes, productos domisanitarios u odontológicos y de uso *in vitro*. Para este tipo de productos, el ANMAT llevará a cabo un sistema de monitoreo instantáneo para verificar el contenido de sus pautas publicitarias. (Disposición 9660/2016, 2016).

Establecidas las leyes generales que rigen a la publicidad en Argentina, el PG procederá a describir los puntos más trascendentes de las políticas de promoción de cada red social que se introducirá a *Ciudad*.

En primer lugar, *Facebook* dispone de un proceso de revisión de anuncios en el que se comprueba que las imágenes, videos, textos y segmentación, sean correctos y pertinentes a los que se comunica. El proceso de revisión de la mayoría de las publicidades tarda 24 horas y en caso de ser aprobado, la plataforma lo notificará. Caso contrario, el anunciante debe editar el anuncio, corregir los errores, y enviarlo de nuevo. (Facebook, 2018).

A su vez, *Facebook* (2018) otorga un listado de contenidos prohibidos en el que se detallan todas las cuestiones que no se pueden publicitar, entre ellos se encuentran los productos o servicios ilegales, suplementos peligrosos, armas, contenido para adultos o sensacionalista, anuncios con errores gramaticales o groserías, entre otros.

Sin embargo, los más pertinentes al PG, son las drogas y el contenido relacionado a la salud personal. Esto quiere decir que, por un lado, no se podrán promocionar la venta ni el uso de drogas ilegales o bajo receta, y por el otro, tampoco está permitido hacer alusión a una autopercepción negativa o utilizar imágenes que contengan resultados improbables o impactantes. No obstante, están permitidos los productos para el bienestar de la salud y la pérdida de peso, pero deben estar segmentados a personas mayores de 18 años. (Facebook, 2018).

Del mismo modo, la plataforma tiene otro listado de contenido restringido, en el cual se encuentran las farmacias en internet y menciona, nuevamente, que no se permiten los anuncios de medicamentos de venta con receta médica.

Por otra parte, la red social *Instagram* utiliza casi las mismas políticas que *Facebook* ya que, como se mencionó anteriormente, comparten la misma plataforma de creación de anuncios. Sin embargo, la página web comparte un resumen de sus normas comunitarias:

Queremos que Instagram siga siendo un lugar auténtico y seguro en el que los usuarios puedan encontrar la inspiración y expresarse. Ayúdanos a fomentar esta comunidad. Publica solamente tus propias fotos y vídeos, y cumple en todo momento la Ley. Respeta a todos los usuarios de Instagram; no les envíes spam ni publiques desnudos. (Instagram, 2018).

En esta síntesis, *Instagram* menciona las prioridades de su normativa: contenido auténtico o de libre uso, no agredir ni comunicarse de forma violenta, no generar *spam* ni publicar contenido fotos o videos de desnudos.

Por otro lado, las políticas de *AdWords* están compuestas por cuatro áreas diferentes: contenido prohibido, prácticas prohibidas, contenido restringido y requisitos editoriales y técnicos. La primera, al igual que en el caso de *Facebook*, detalla todo el contenido que no puede ser promocionado, y estos son: productos falsificados, haciendo referencia a la venta o promoción de objetos que contengan un logotipo igual o similar a una marca y no tengan la certificación de la misma; productos peligrosos cómo por ejemplo armas, pirotecnia o drogas de uso recreativo; contenidos que posibilitan el comportamiento fraudulento, es decir, diseñados para tener una actitud deshonesta. Y por último, el contenido inapropiado, aquel que sea ofensivo, irresponsable, promueva el odio o la intolerancia. (Google, 2018).

Según *Google* (2018), las prácticas prohibidas, son el abuso de la red de publicidad, es decir intentar evadir los procesos de revisión de la plataforma. La recopilación y uso de datos hace referencia al uso sospechoso o indebido de la información que proporciona, y la tergiversación, evitando que los usuarios sean engañados por el contenido de los anuncios. Sobre los mismos ejes, el contenido restringido es el de adultos, referidos al alcohol, que irrumpen con los derechos de autor, promover juegos de apuesta, entre otros.

De todas las reglamentaciones, la pertinente al Proyecto de Grado es el contenido relacionado a la salud y los medicamentos, al respecto, *Google* (2018) escribe,

Estamos comprometidos a seguir las normativas publicitarias sobre cuidado de la salud y medicamentos, por lo que esperamos que los anuncios y destinos cumplan con las leyes y los estándares de la industria adecuados. Ciertos tipos de contenido relacionado con el cuidado de la salud no pueden anunciarse en absoluto, mientras que otros solo se pueden promocionar si el anunciante cuenta con un certificado de Google y orienta sus anuncios a países aprobados únicamente.

En otras palabras, la red adapta sus normas a las de cada país en particular. En el caso de la farmacia *Ciudad*, la misma deberá contar con el certificado de *Google* y únicamente podrá promocionar medicamentos que no sean bajo receta.

Para finalizar el capítulo, se analizará la ética que debe respetar la marca en su estrategia de comunicación.

En ese sentido, Armayones et al. (2012) establecen reglas para llevar a cabo acciones en la web 2.0. En primer lugar y la que se tendrá en cuenta, es la privacidad de los pacientes. La información que obtendrá *Ciudad* de sus clientes es sensible, ya que se trata del estado de salud de las personas, por ende, tiene que ser protegida y brindarle la máxima seguridad posible a los usuarios. Para generar esa confianza, es clave tener dos criterios: el primero, no generar contenido ni comentarios que puedan hacer referencia, y el segundo, resguardar esa información inclusive de las plataformas digitales. Si bien las fugas de privacidad de *Facebook* e *Instagram* son infrecuentes, se prioriza la seguridad de los clientes. En este punto, el PG concluye que no se utilizarán bases de datos en las campañas de redes sociales.

De la misma manera, la estrategia para *Ciudad* respetará los principios éticos desarrollados por el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) que son el respeto por los principios de la moral y las buenas costumbres, y el cumplimiento de las leyes que rige a la publicidad y de datos personales, ambos desarrollados con anterioridad, así como la Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo, la Ley de Protección Integral de las Mujeres y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Otro principio a respetar, es la honestidad, veracidad y confianza de la información que

difunde, y por último, asumir la responsabilidad social que implica comunicar productos relacionados a la salud. (CONARP, 2015).

Las reglamentaciones citadas en el presente capítulo, asegurarán la correcta implementación de la comunicación en redes sociales de *Ciudad*, sin sobrepasar límites legales.

Capítulo 4. Análisis de Farmacia Ciudad

Luego de haber desarrollado los conceptos pertinentes al Proyecto de Grado y generar el relevamiento teórico necesario para realizar una propuesta de comunicación en redes sociales, se procederá al análisis y contextualización de la marca a la que se aplicarán dichas herramientas desarrolladas.

Conocer la historia y el contexto en el cuál se ha creado la farmacia *Ciudad*, guiarán a la realización de una estrategia acorde a la marca, y al espacio geográfico y social en la cual se desarrolla.

Por otra parte, se evaluará a la competencia, su grado de competitividad y la presencia en redes sociales que tienen sus competidores. En base a ese análisis se podrán detectar de qué forma puede destacarse *Ciudad* a la hora de introducirse en el mundo digital. Para finalizar el apartado, se analizará la identidad de marca y su aplicación en las redes sociales.

4.1 Historia y contexto

La farmacia *Ciudad* es un comercio dedicado principalmente a la venta de fármacos, también comercializa productos de perfumería, regalería, herboristería y suplementos dietarios. Está ubicada en la ciudad de Allen en la calle Tomás Orell 382. (Comunicación personal, 4 de abril de 2018).

Allen es una localidad situada en la Provincia de Río Negro, dentro del Alto Valle del río Negro. Tiene una superficie de 128,3 km² y reúne un total de 27.433 habitantes, siendo la sexta ciudad más grande de la provincia. La actividad principal que rige la economía de la ciudad es la fruticultura, seguido de la fabricación de ladrillo. También es considerada como la capital regional del ciclismo. (Allen Ciudad, 2016).

Según lo referido por L. Ponzi (comunicación personal, 4 de abril de 2018), antiguamente la farmacia se llamaba Sitzerman y estaba dirigida por Zara Sitzerman. Era una de las

primeras boticarias establecidas en la ciudad y se encontraba ubicada en la zona céntrica. En el año 2010 el local es vendido y retitulado *Ciudad*, por su actual dueña Liliana Ponzi. Hoy el local cuenta con cuatro empleadas que distribuyen sus roles en atención al público, control de mercadería y administración general.

Como se ha mencionado anteriormente, las unidades de negocio son cinco, la principal es la venta de fármacos ya sean bajo receta o de libre venta. *Ciudad* tiene una gran capacidad de almacenamiento en sus instalaciones y una amplia variedad de medicamentos pertenecientes a diferentes laboratorios, lo que brinda posibilidades de elección a sus clientes. Existen diferentes métodos de financiación para adquiridos dichos fármacos, siendo la cuenta corriente, o también llamada libreta, la más destacada. En este sistema de registro, los clientes tienen la posibilidad de asociarse al local, adquirir el producto y pagarlo en el momento que disponga del dinero. (Comunicación personal, 4 de abril de 2018).

Por otra parte, según Liliana Ponzi, la unidad herboristería reúne hierbas naturales y medicinales de procedencia nacional o importada. Las funciones que cumplen estos productos pueden ser, desde suplemento dietario al tratamiento de una enfermedad, hasta ser utilizado como anti estrés o digestivo.

En tercer lugar, la regalería es uno de los sustentos económicos más importantes de *Ciudad*, en el que se comercializan carteras, billeteras, aros, collares, pulseras, relojes, peluches y demás productos que pueden ser utilizados como obsequios. En la segunda unidad de venta más importante del comercio. (Comunicación personal, 4 de abril de 2018).

L. Ponzi sostiene que en el sector perfumería, los clientes pueden encontrar perfumes nacionales e importados. Actualmente dispone de una variedad de más de 30 marcas. Según su dueña, esta unidad de negocio no alcanza a los niveles deseados de demanda. Para revertir esta situación, se incluirá estrategias para dar a conocer la disponibilidad de estos productos en las redes sociales. Por último, los suplementos dietarios son

productos comestibles relacionados a la actividad física y la salud alimenticia. Estos pueden ser proteínas, vitaminas, adelgazantes, entre otros. Bajo un tratamiento estratégico, esta unidad de negocio podría convertirse en una de los más importantes, ya que como se ha mencionado anteriormente, Allen es considerada regionalmente como la capital del ciclismo.

Desde el lado comunicacional, la marca nunca ha proyectado una estrategia de comunicación. No obstante, ha realizado piezas radiales para comunicar cuestiones institucionales importantes, como por ejemplo el cambio de dueño y la modificación del nombre, mencionado anteriormente. Los anuncios fueron pautados en diferentes radios de la ciudad y sus resultados no fueron medidos, por ende no se pueden analizar. Sin embargo, su dueña asegura que obtuvo consecuencias positivas.

L. Ponzi (comunicación personal, 4 de abril de 2018) también mencionó que *Ciudad* tiene la posibilidad de elegir entre una amplia variedad de medios locales y regionales. Los primeros son las radios de frecuencia modulada (FM), periódicos de la ciudad, canal de televisión que solo se emite en Allen, anuncios en vía pública, patrocinio a instituciones, redes sociales y sitios webs locales. Estos últimos dos medios son los que se trabajarán en el Proyecto de Grado.

Por otra parte, los medios regionales disponibles para publicitar son las estaciones de radio de amplitud moderada (AM), diarios provinciales, transmisiones televisivas, vía pública, sitios web y redes sociales. Este último es considerado regional y local ya que se pueden segmentar según los intereses de la campaña. (Comunicación personal, 4 de abril de 2018).

En base a lo escrito en este subcapítulo, se puede dar una noción general de cuales fueron los cambios más importantes en su historia, cómo es administrada actualmente y el contexto en el cuál la farmacia *Ciudad* está sumergida. A continuación se brindarán más detalles de la organización.

4.2 Planificación estratégica: Misión y visión.

Ciudad ha creado estrategias de planeación con el objetivo de aportar valores a la marca, sin embargo, la invención de estos no son proyectados en sus casi nulas estrategias de marketing. Definirlos, abrirá nuevos caminos a la hora de crear un plan de acción en redes sociales. (Comunicación personal, 4 de abril de 2018).

Según Kotler y Armstrong (2012) la planeación estratégica es un proceso de desarrollo y mantenimiento coherente de una empresa, en el que las metas y las capacidades de la empresa confluyen para generar nuevas oportunidades desde el marketing organizacional. Esta estrategia está conformada por una misión, una visión y el diseño de la cartera de negocios.

La declaración de la misión es el primer paso en el que se busca responder algunas cuestiones

¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valoran los consumidores? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Estas preguntas en apariencia simple son algunas de las más difíciles que la compañía deberá responder. ... Una declaración de misión es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como la 'mano invisible' que guía al personal de la organización. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 39).

En otras palabras, los autores describen a la misión cómo el desarrollo conceptual del fin de una empresa, teniendo en cuenta los factores que intervienen en su subsistencia. El negocio, lo que comercializa, a quiénes, y los valores que tienen esos consumidores definirán la misión, que luego será tomada como guía por los empleados de la empresa y guiará las acciones que llevará a cabo.

No obstante, los mismos escritores aconsejan que la declaración no sea limitada, haciendo referencia a que no tiene que estar desarrollada en base a los productos que comercializa. Por el contrario, se recomienda que esté orientada al mercado, y que se defina en términos de satisfacción del cliente. Del mismo modo, recomiendan que la misión tenga un significado fuerte, sea específica y motivante, resaltando las fortalezas organizacionales dentro del mercado en el que actúa. (Kotler y Armstrong, 2012).

En el caso de *Ciudad*, L. Ponzi (comunicación personal, 4 de abril de 2018), se refirió a que la misión es contar con los productos necesarios para lograr influir de forma positiva en la salud de todos los allenses.

Comparando los conceptos tratados anteriormente, con la declaración de la farmacia, se afirma que la misma no precisa modificaciones. Está evocada al mercado, es específica y motivadora para sus empleados, ya que menciona y se responsabiliza del cuidado de la salud de los ciudadanos de Allen.

El segundo paso de la planeación estratégica, es la visión, también llamada objetivos o metas de la empresa. Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) es la declaración de lo que se intentará lograr a través de los esfuerzos que la empresa realizará para su desarrollo. Para que la declaración de la visión esté bien desarrollada, tiene que cumplir con algunos requisitos básicos. En primer lugar, han de ser realistas ya que si es inalcanzable no se podrá medir nunca su cumplimiento. También tiene que ser mensurable, es decir, que puede ser medible o valorado, por ende no se pueden utilizar términos que puedan ser interpretados de forma subjetiva. Por otro lado, es primordial que sean específicos en cuanto al tiempo, ya que eso fijará una fecha límite y colaborará a comprender en que momento debe ser alcanzada la meta. Por último, los objetivos también tienen que ser fuertes e indicar las prioridades de la empresa. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2006)

En el caso de *Ciudad*, su objetivo es brindar el mejor servicio para ser la farmacia líder de la ciudad. (Comunicación personal, 4 de abril de 2018),

En comparación con lo que escriben los autores sobre las condiciones para que los objetivos estén bien redactados, se afirma que la visión de *Ciudad* está incompleta. No cuenta con un plazo de tiempo, y no es mesurable, ya que la mejoría es un concepto subjetivo. Considerando la importancia de tener una planificación estratégica completa, se crea la necesidad de la reinención de este concepto para *Ciudad* en el capítulo 5 del presente Proyecto de Grado.

El último paso de la estrategia, es el diseño de la cartera de negocios. Los autores lo definen como la sumatoria de negocios y bienes que conforman la empresa, y agregan

La mejor cartera de negocios es aquella que se ajusta mejor a las fortalezas y las debilidades de una organización, frente a las oportunidades del entorno. La planeación de la cartera de negocios sigue dos pasos. Primero, la compañía debe analizar su cartera de negocios actual y decidir cuales negocios deberían recibir mayor, menor o ninguna inversión. En segundo lugar, tiene que configurar la cartera futura desarrollando estrategias de crecimiento y de reajuste personal. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 40)

En otras palabras, los autores afirman que para conformar una buena cartera de negocios, es necesario que la compañía logre discriminar entre sus mercados actuales, determinando cuáles generan mayor rentabilidad, para saber en dónde invertir con mayor fuerza, y cuáles generan menores beneficios, para no gastar de más. Asimismo, debe estar configurada para intentar predecir el futuro y el desarrollo de la empresa en el mismo y su adaptación a posibles cambios.

En el caso de la farmacia *Ciudad*, la cartera de negocios fue descrita en el subapartado anterior, bajo el nombre de unidades de negocio. Se considera impertinente al PG intervenir en la inversiones de la marca, por ende, este punto no será desarrollado. Pero si mencionado para completar la definición de la planificación estratégica.

4.3 Análisis de competencia y estrategias competitivas

La farmacia *Ciudad* se encuentra en un mercado altamente competitivo. Según L. Ponzi (comunicación personal, 4 de abril de 2018), en la localidad de Allen existen un total de diez farmacias, de las cuales seis, incluida *Ciudad*, están ubicadas en la zona céntrica. Es por eso, que se crea la necesidad de que la marca se diferencie obteniendo un alto nivel de competitividad.

La competitividad es la capacidad que tienen las empresas de aprovechar en forma efectiva sus ventajas distintivas para ser mejores que sus competidores. Hablar de competitividad, es hablar de aquellos factores que nos hacen diferentes de los demás y que nos permitirán ganarles negocios a nuestros competidores,

aun cuando imiten nuestros productos o servicios. Competitividad es lo que hace diferente a mi empresa de las demás. (Albarellos, at al., 2009, p. 166)

Los autores describen a la competitividad como las aptitudes que tiene una empresa para destacarse de otras que participan en el mismo mercado. Según los escritores, existen dos tipos de competitividad: interna y externa. La interna hace referencia a la capacidad que tiene una organización para lograr aprovechar al máximo sus recursos disponibles, como por ejemplo, el personal, espacio físico, materiales, entre otros. Por otro lado, la competitividad externa se refiere al cumplimiento de objetivos específicos en el mercado donde actúa. La innovación de la empresa, el dinamismo de la industria y la estabilidad de la economía, estimulará el nivel de competitividad a largo plazo.

Para determinar el grado de competencia que tiene *Ciudad*, es preciso en primera instancia, analizar a sus competidores. Dicho análisis permitirá planear estrategias de comunicación eficaces, que forman parte del presente PG, así como descubrir las ventajas y desventajas de la competitividad, el atributo diferencial de la farmacia y entender a qué competidores atacar y cuáles es conveniente evitar.

Según Kotler y Armstrong (2012), la primera etapa del análisis de la competencia es la identificación de los competidores. Estos son comprendidos como toda empresa que comercializa productos similares, a precios parecidos. Sin embargo, las organizaciones pueden considerar competencia a todas aquellas empresas que fabrican la misma clase de productos, a las que brindan el mismo servicio o luchan por el mismo dinero de los clientes. Para la identificación, los autores recomiendan analizar a la competencia con profundidad y criterio, es probable que las que mayor daño hagan, sean los competidores latentes y no los reales.

En base a estas recomendaciones, se afirma que la *Ciudad* no solo tiene como competencia las nueve farmacias que se encuentran en Allen, sino también a todos aquellos locales que comercializan alguna de sus cinco unidades de venta. Por ejemplo, perfumerías que vendan productos nacionales e importados y que estén dentro del mismo rango de precios que los perfumes de la farmacia.

Por otra parte, se recomienda generar una selección de los competidores a los cuales se evitarán o atacarán. De esta forma se concentrarán los esfuerzos en los indicados. La primera clasificación al momento de seleccionar a los competidores, es por débiles o fuertes. Por lo general, las empresas buscan atacar a sus competidores débiles, ya que de esta forma ahorrarán tiempo, energía y dinero. Sin embargo, competir contra compañías fuertes puede generar un mejor desarrollo de las habilidades, ya que todas las empresas tienen sus debilidades. (Kotler y Armstrong, 2012).

Según los mismos autores, la segunda clasificación es entre competidores cercanos o distantes. La primera son aquellos que se asemejan más a la empresa y la segunda, son competidores que comercializan productos similares o alternativos. Los escritores aconsejan encontrar un equilibrio a la hora de competir con este tipo de clientes, ya que no es recomendable atacar mucho a uno y descuidar al otro.

La última clasificación, es entre buenos y malos. Los benéficos son aquellos que “comparten los costos de desarrollo de mercado y producto, y ayudan a legitimar nuevas tecnologías; tal vez atienden segmentos menos atractivos o creen mayor diferenciación de producto; por último, podrían ayudar a incrementar la demanda total”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 532).

En otras palabras, los competidores buenos son aquellos que por su similitud en la productividad y comercialización pueden colaborar con el desarrollo del mercado, por ende, también de la empresa. Por otro lado, los competidores malos son aquellos que compran mayor participación de mercado y se mueven bajo sus propias reglas.

Al estar la farmacia *Ciudad* situada en una pequeña localidad, y teniendo en cuenta que sus competidores son empresas familiares y comercios pequeños, es difícil encontrar información precisa de ellos para clasificarlos. Sin embargo, L. Ponzi afirmó que todos son competidores buenos, ya que no existe una empresa con una considerable mayor participación de mercado que el resto. (Comunicación personal, 4 de abril de 2018).

No obstante, para el presente PG se seguirán de cerca las acciones de comunicación digital que realizan los competidores fuertes y cercanos. Estas son las farmacias *Fernandez, Norte, Santa Catalina y Herrera*.

4.3.1 La competencia en el mundo digital

Analizar a los competidores y sus situaciones en los medios digitales, ayudarán a incluir tácticas dentro de la estrategia para que *Ciudad* pueda diferenciarse de ellos. Se analizarán en base a su presencia en *Facebook, Instagram* y posicionamiento en *Google*. Las métricas que se tendrán en cuenta son la cantidad de seguidores, las publicaciones y su contenido y las opiniones recibidas. Seguimiento de algunas variables a recalcar.

Facebook (2018) es la plataforma principal donde se encuentran los competidores. La farmacia *Fernández*, ubicada a 800 metros aproximadamente de la *Ciudad*, es a criterio del autor del Proyecto de Grado, el mejor perfil. Con un total de 525 seguidores, la boticaria utiliza las redes para comunicar productos relacionados a perfumería y regalería, efemérides y farmacias de turno. Tiene un promedio de cinco publicaciones mensuales y casi cinco estrellas según sus visitantes. Su ventaja competitiva es haber sido la primera en introducirse en las plataformas digitales, sin embargo, sus publicaciones no tienen un gran nivel de contenido, ni generan mucha interacción, además, no tiene un trabajo de identidad de marca, ya que no presenta logo, ni una identidad institucional. (Ver figura 1, pág. 6, Cuerpo C).

Por otra parte, la farmacia *Norte*, está ubicada en el *Barrio Norte* de Allen, y cuenta con 736 seguidores. En *Facebook* (2018), tiene un promedio de dos publicaciones por mes en los que se comparten principalmente, sorteos, productos de cosmética y perfumería. Tiene cinco estrellas según sus visitantes y sus principales debilidades, son las faltas de ortografía y la falta de identidad en sus piezas visuales. Las fotos producto que comparte están en muy baja calidad y no resaltan los atributos del producto. Además, su perfil está incompleto ya que no cuenta con información ni foto de portada, ha cargado mal la

sección de productos ya que todos tienen un valor de cero pesos y no se diferencian entre sí. (Ver figura 2, pág. 6, Cuerpo C).

La tercera competencia a analizar es la farmacia *Santa Catalina*, también en base a su perfil de *Facebook*. Se encuentra ubicada al este de la ciudad. Cuenta con un total de 453 seguidores y solo ha realizado cuatro publicaciones en el año 2018: tres de productos y una de recomendaciones para la protección solar. En el año 2017 realizó posteos de efemérides, avisos de farmacia de turno y de productos. También cuenta con cinco estrellas en las opiniones. El fuerte de esta página es el contenido, ya que varían los temas en sus publicaciones, no intenta vender permanentemente y comparte notas de interés relacionadas al mundo farmacéutico. No obstante, tiene muy poca frecuencia a la hora de publicar. (Facebook, 2018).

Por último, la farmacia *Herrera*, ubicada a 300 metros de *Ciudad*, cuenta con 210 seguidores. (Ver figura 3, pág. 7, Cuerpo C). Su última publicación fue en el año 2016, por lo que se considera una página totalmente inactiva. Hasta aquel momento, todas sus publicaciones constaban de venta de productos de perfumería y regalería, todas con un buen promedio de interacciones. Intenta presentar un perfil atractivo, sin embargo sus imágenes cuentan con muy poca resolución. (Facebook, 2018).

Respectivo a la competencia en *Facebook*, en líneas generales todos los perfiles de la presentan pocos seguidores, tienen un promedio bajo de publicaciones y escasa presentación de identidad de marca. En base a esto, se determina que *Ciudad* tendrá un promedio de tres publicaciones semanales y debe destacarse en el diseño de su perfil para generar mayor diferenciación respecto de sus competidores. Del mismo modo, las publicaciones no tienen que ser todas de ventas de productos.

Instagram es la segunda red más utilizada por las farmacias de Allen. Los competidores que se encuentran dentro de esta plataforma son *Herrera*, *Fernández* y *Arrayán*.

El perfil de *Instagram* (2018) de la farmacia *Arrayán* cuenta con 604 seguidores y un total de 69 publicaciones. En el 2018 se realizaron 18, es decir, un promedio de cuatro por

mes. Si bien son escasas, tienen un gran nivel de contenido e imagen. Los ejes de contenido que maneja la cuenta son venta de productos, principalmente deportivos y de cosmética, clima laboral e institucional. También promociona la venta de medicamentos que no son bajo receta, por ejemplo vacunas y comprimidos digestivos. Su tono de comunicación es agradable y relajado, sin embargo cuenta con errores de ortografía. (Ver figura 4, pág. 7, Cuerpo C).

Por otra parte, la farmacia *Fernández* creó su perfil en el 2017 y actualmente cuenta con 255 seguidores. En total ha compartido 61 publicaciones, y en su mayoría son de venta de productos de regalería. (Ver figura 5, pág. 8, Cuerpo C). Una de sus desventajas es no publicar con una frecuencia determinada, hay meses en los que no se compartió ningún tipo de contenido. (Instagram, 2018).

Por último, el perfil de *Herrera* en *Instagram* (2018), cuenta con 245 seguidores. En total ha realizado 18 publicaciones, promocionando artículos de cosmética, regalería y suplementos dietarios. Si bien el perfil tiene muy poca actividad, las fotografías e imágenes que se comparten, por lo general, tienen buena resolución y presentación del producto. (Ver Figura 6, pág. 8, Cuerpo C).

Para finalizar este subapartado, se realizará un breve relevamiento del posicionamiento que tienen las farmacias allenses en el motor de búsqueda de *Google*. Para ello, se llevó a cabo una búsqueda a partir de las palabras claves farmacia, Allen y Río Negro. En primera instancia, se incluyó la palabra ciudad, antes del nombre de la localidad. Sin embargo, se eliminó porque influía en los resultados, dejando a la farmacia *Ciudad* como el primer resultado. No obstante, esto puede ser tomado como una ventaja, ya que el nombre del local ayuda a su posicionamiento. (Google, 2018).

Finalmente, en la segunda búsqueda que se realizó para hacer una medición más fidedigna, no se encontraron anuncios de *Adwords*, ni páginas webs de farmacias. Las primeras en aparecer, clasificadas como lugares por *Google*, fueron *Fernández*, *Allen* y *Norte*. Los resultados consiguientes, en orden de aparición, son: la guía online de

Páginas Amarillas, Páginas Blancas, Municipalidad de Allen, Guía Allen y el Diario Río Negro. En base a estos resultados, se puede concluir que para *Ciudad* realizar una campaña de *Adwords* va a ser muy rentable, ya que no existe mucha demanda con esas palabras claves. Del mismo modo, la creación de una página web puede ser de gran utilidad para mejorar el SEO de la empresa puesto que sería la única farmacia de Allen con un sitio web propio. En cuanto a la sección Lugares de *Google*, *Ciudad* aparece en el quinto puesto, por lo que se tendrán que realizar acciones para que logre estar entre los primero tres. (Google, 2018).

Para mejorar la aparición en los lugares, el *Soporte Google* (2018) brinda algunas recomendaciones que permitirán a *Ciudad* maximizar su visualización en los resultados, brindar información útil a sus clientes, cómo horario de cierre, y la aparición en *Google Maps*. Para ello, es necesario inscribir a la empresa en la plataforma *Mi Sitio* y cumplir con los siguientes requisitos: En primer instancia, ingresar datos completos, como la dirección física de la empresa, el número de teléfono, categoría que pertenece y productos que comercializa. Luego, recomienda verificar la ubicación del local a través de un correo físico que envía *Google* a la dirección proporcionada del negocio. En tercer lugar, aconseja mantener un horario preciso de apertura y cierre, incluyendo feriados y fechas especiales. Luego, aconseja administrar y responder las opiniones que los clientes pueden dejar en la ficha del negocio, esto no solo aumenta la visibilidad sino también fortalece el vínculo que existe entre los usuarios y la marca. Asimismo, permite conocer cuáles son las falencias y los aciertos que está teniendo la empresa según sus propios clientes. El cuarto y último consejo, es agregar fotos de la empresa, incluyendo las instalaciones, empleados y productos. *Google* remarca la importancia de que las fotos sean de buena calidad y no estén editadas. (*Soporte de Google*, 2018).

Para finalizar el capítulo, se analizará la identidad de marca de la farmacia *Ciudad*, y como se aplican dichos conceptos a las redes sociales.

4.4 Identidad de marca y su proyección al *social media*

En el subapartado anterior del presente Proyecto de Grado, se determinó la importancia de destacar a la farmacia *Ciudad* en su identidad de marca, puesto que es una de las debilidades presentes en todos sus competidores.

En ese sentido, Riel (1997) define a la identidad corporativa,

En un principio, la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido, y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. (p.29)

El autor define al concepto como la disposición intencional de componentes visuales, comunicativo y conductual que una marca se asigna a sí mismo.

Por otro lado, Scheinsohn (1993) define a la identidad como un sistema de formas, colores y figuras, una identificación física y visual que una compañía seleccionó para ser identificada por sus públicos. Esta representación de la organización, tiene que ser presentada al público para que se produzca la asimilación. Para ello, existen tres tipos de medios que pueden ser utilizados.

En primer instancia, se encuentra el comportamiento, definido cómo el medio más trascendental y fuerte para la conformación de la identidad. Si bien el público objetivo es quien juzgará en última instancia a la empresa, es recomendado comunicar sobre estos comportamientos positivos. (Scheinsohn, 1993).

El segundo medio, es la comunicación. Birkigt y Stadler (1986) lo entienden como el canal más fluido para transmitir señales abstractas de forma directa: "Una empresa puede, por ejemplo, informar que es innovadora, a sus públicos objetivo, de manera directa. Si el mismo mensaje fuera transmitido sólo mediante el comportamiento de la empresa, el proceso sería más largo y laborioso". (p.34).

Por último, el simbolismo, según los mismos autores, es una herramienta que ofrece una insinuación implícita de lo que la organización representa o desea representar.

Para el presente PG, se trabajará el segundo y tercer medio, la comunicación y el simbolismo. Asegurar la correcta aplicación de todos los sistemas visuales conformados, es fundamental para que la asimilación se produzca. Para ello, es necesaria la creación de un manual de marcas en el que se incluye principalmente: el isologo en color, blanco y negro, y sus posibles aplicaciones; las tipografías permitidas, en qué tamaños y con qué variaciones; la papelería, como cartas y formularios; carteles y letreros para la comunicación interna; carteles y letreros para el exterior de locales y oficinas, entre otros. (Scheinsohn, 1993).

Para la realización del objetivo, es preciso determinar qué aspectos de la identidad de marca son necesarios para las redes sociales. La farmacia *Ciudad*, cuenta con un isologo desarrollado en el año que se realizó el cambio de nombre, sin embargo, este no fue creado bajo el pensamiento de identificación empresarial. Del restante contenido que conforma la identidad de marca, no existe tratamiento alguno. (Comunicación personal, 4 de abril de 2018).

Se determina que se desarrollará un isologo y el *packaging* para la proyección de la marca en las plataformas digitales. El primero, por su constante presencia en los anuncios que se realicen, y el segundo, porque puede resultar de gran ayuda a la hora de fotografiar productos de regalería.

En primer lugar, el isotipo es únicamente la imagen que forma parte del diseño, el mismo no incluye palabras, ni frases. Del mismo existen seis clasificaciones: en primer lugar, el anagrama, definido como la trasposición de las letras. Por otro lado, se encuentra el monograma, en la que se unen dos o más letras, formando una nueva figura. La tercera clasificación, es por sigla, conformado por un conjunto de siglas en base a las iniciales de las palabras. En cuarto lugar, la inicial hace referencia a la primera letra de la marca. La firma es otra clasificación, en la que se busca generar autenticidad en la marca. Y por último, se encuentran los pictogramas, en el que una forma icónica acompaña al logotipo. (Rivas, 2015, pp. 52-54).

Por otra parte, “el logotipo se refiere a un grupo de letras que tienen un determinado diseño y tipografía, sirviendo como identificación de un producto, de una marca, de una compañía o una institución”. (Navarro, 2007, p. 102).

El autor interpreta al logotipo como un conjunto de letras, que conforman el nombre del producto o marca que se quiere representar.

La combinación entre el logotipo y el isotipo, conforman el isologotipo. Para que ambos resulten juntos en armonía, y cumplan su función representativa, el mismo tendrá que cumplir con una asociación positiva, es decir, relacionarse con los atributos y valores de la empresa. En segundo lugar, tiene que tener una fácil identificación para facilitar la percepción del mismo. El tercer requisito, es que tenga un adecuado nivel de abstracción, es decir, que no presente lo evidente de la marca, sino que suponga un pequeño proceso de interpretación, para generar un guiño de complicidad. La capacidad de reducción y la conservación de sus atributos al reproducirse en un solo color, conforman la importancia de tener un isologotipo aplicable en diferentes tamaños y sin colores. El sexto condicionamiento, es que tenga la capacidad de ser reconocido incluso en caso de que esté desenfocado, en especial si se busca implementar la marca en soportes móviles. El séptimo condicionamiento es la simplicidad, en el que se cuenta únicamente con las imágenes relevantes. Por último, el peso, hace referencia a que debe ser un signo visual compacto, fácil para la lectura. (Rivas, 2015, pp. 53-54).

Por otra parte, la utilización de los colores en la identidad, va a influir de forma directa en la imagen de *Ciudad*, ya que estos pueden generar una rápida identificación en los consumidores. “Al decidir el color es importante aceptar cuál es el más representativo de la categoría del producto o servicio. Normalmente existe un color predominante, pero no hay que olvidar la importancia de los colores secundarios”. (Llorente, 2014, p. 35).

Los colores seleccionados para el isologo tendrán que acompañar a los conceptos que se quieran comunicar como pueden ser la salud, el bienestar y la higiene.

Un tercer elemento necesario para la construcción de la identidad de *Ciudad*, es el *packaging*. Actualmente, todos los artículos de la unidad de negocio regalería son envueltos en una bolsa plástica para ser entregados a los clientes. En base a esta situación, se crea la necesidad de plantear un nuevo diseño de envoltorio para reforzar la imagen institucional y generar mayor presencia al momento en el que se entrega el regalo. (Comunicación personal, 4 de abril de 2018).

Las funciones principales de tener un buen *packaging*, según Barredo (2018), son: la protección del producto de los daños que puede sufrir al ser transportado, la comunicación ya que el consumidor observará con atención la procedencia del regalo y atracción si tiene un diseño que genere emociones positivas.

Según el mismo autor, para que el empaquetado cumpla con dichas funciones, tiene que interactuar con el cliente a través de frases o ilustraciones, tener sostenibilidad, es decir, estar fabricado con materiales biodegradables o reciclados, poseer buena ergonomía y cómo condición fundamental, lograr un buen diseño acorde al producto y a lo detallado anteriormente. (Barredo, 2018).

Por otra parte, en lo que respecta el *social media*, Hormaetxea (2016) escribe sobre la importancia de que las marcas hablen con una sola voz, tono y estilo a la hora de realizar publicaciones en sus diferentes redes sociales. La personalidad, definida en el capítulo dos del PG, determina quién es la marca, el contenido qué dice y la identidad cómo habla. Entonces, se afirma que para que la personalidad y el contenido sean percibidos de forma correcta por el público, debe existir una identidad que acompañe.

Del mismo modo que se utiliza un manual de marcas para la identidad visual, en redes sociales se utiliza un manual de estilo, en el que se realiza un breve resumen de la personalidad de marca, una descripción del cliente ideal para entender a quien se le escribe en las publicaciones, una idea general de los objetivos para cada una de las plataformas que se encuentra la organización, la distribución de responsabilidades y cargos en la cuenta, un protocolo de gestión de interacción, para responder consultas o

determinar formas de reaccionar ante las participaciones de los usuarios, y por último las pautas de estilo gráfico y redacción. (Hormaetxea, 2016).

Para describir al cliente ideal en el próximo capítulo, Cottle (1991) aconseja

Haga las preguntas correctas. No se puede ayudar al cliente si no se sabe cuál es el producto final que desea obtener. Para simplificarlo hasta el extremo, lo ideal sería preguntarle a cada cliente '¿Cuál es su situación en este momento?' y '¿En qué situación desearía estar?' Las respuestas a esas preguntas dos preguntas constituyen la esencia pura del problema del cliente. En la realidad, eso no es tan fácil de lograr debido a que con frecuencia los clientes no saben cómo describir su situación en términos claros y precisos. Además, a menudo no conocen lo que es factible en el ámbito profesional. (p. 221).

El autor plantea que para la obtención de la esencia del cliente ideal, se pueden realizar dos preguntas básicas: cómo se siente el cliente en ese momento, y cómo le gustaría sentirse. Sin embargo, en un panorama real, cuestionar de esta forma a los clientes no tendría sentido, ya que por lo general las personas no saben cómo describir su situación, ni la de su futuro de forma clara y precisa.

Por otro lado, los objetivos específicos en cada plataforma social, cumplirán con las características de los objetivos *smart*, y tendrán que coincidir con los planteados para la estrategia digital.

En cuanto a la distribución de roles en la administración de las redes sociales, existen diferentes funciones y responsabilidades, que son distribuidas en un equipo especializado en el marketing digital. En primer lugar, se encuentra el *community manager*, el encargado de ejecutar la estrategia en los medios digitales, crear contenido y gestionar las interacciones. El *social media manager*, es quien coordina a todo el equipo digital, su función es colaborar, calendarizar y monitorear la estrategia. Este cargo solo existe en caso de que haya más de un *community manager*. Por otra parte, el *social media strategist* tiene como principal función, la creación de la estrategia y la interpretación de informes y objetivos para aplicar nuevas tácticas. En caso de que no exista este rol, los primeros dos cargos mencionados tomarán estas funciones. En cuarto lugar, se encuentra el *social media analyst*, encargado de hacer la recolección de métricas e interpretarlas, antes de ser entregadas al rol anterior. Luego, se encuentra el

social media developer, quien cuenta con amplios conocimientos en *applications programming interfaces* (API's) sociales. (Bastón, 2016).

Las API's en el mundo digital son,

Una Interfaz de Programación de Aplicaciones (o API, por sus iniciales en inglés) es un conjunto de funciones previamente implementadas que brindan al programador una interfaz a través de la cual comunicarse con un sistema determinado, añadiéndole nuevas funcionalidades. (Maggio, 2012).

En otras palabras, son desarrollos creados por programadores, para la integración de aplicaciones a un sistema que se desconoce su funcionamiento, pero que engloban mecanismos de funciones dentro de la plataforma.

En continuación con la descripción de los roles escritos por Bastón (2016), el *social media public relations* es el encargado de difundir los contenidos en medios secundarios que no forman parte de la estrategia principal. Este cargo es poco frecuente y suele externalizarse a equipos externos especializados. El anteúltimo cargo es el *social media SEO*, quien gestiona la aparición de la empresa en los motores de búsqueda, y su reputación en las mismas. Por último, el *content curator* es quien busca y selecciona información de trascendencia para la empresa, este tipo de cargo suele existir únicamente en grandes proyectos.

En continuación al manual de estilo, la determinación de la gestión de interacciones, hace referencia al protocolo que se utilizará para determinar cómo reaccionará la marca tras determinadas acciones que realicen los usuarios. El tiempo mínimo y máximo de respuestas, manejo de crisis online y otros criterios de reacción. (Hormaetxea, 2016).

Por último, para las pautas del manual de estilo gráfico y redacción, la autora recomienda redactar algunas consideraciones importantes. En primer lugar, definir la persona verbal, es decir, quién escribe en las redes sociales. Luego, determinar la utilización de signos gráficos, como los de admiración y exclamación. Según su uso, se pueden transmitir valores como la formalidad e informalidad de la marca. En tercer instancia, establecer si se utilizaran emoticones, cuáles y de qué modo. Por otro lado, la utilización de recursos gráficos en el texto determinará la coherencia con la que se utilizarán las mayúsculas, los

espacios y *hashtags*. En quinto lugar, se tienen que decretar los estilos de imágenes y videos que utilizará la marca. Y por último, el vocabulario, los tipos de llamadas a la acción y el idioma. (Hormaetxea, 2016).

La llamada a la acción, o también mencionada *call to action*, “es un botón o enlace situado en una web cuyo objetivo único es atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, sobre todo, a través de un formulario en una landing page o página de destino”. (Ale, 2015).

En otras palabras, es la invitación que se realiza en una publicación, para que el usuario realice determinada acción, cómo completar un formulario o adquirir un producto.

En el siguiente capítulo, se realizará un manual de estilos para que la proyección de *Ciudad* en redes sociales se produzca de la forma más segura y profesional posible. De este modo, se realizarán modificaciones en la visión, un nuevo isotipo y logotipo, una plantilla de publicación para *Facebook* y otra para *Instagram*, y el desarrollo de todas las piezas gráficas necesarias para completar los perfiles.

Capítulo 5. Introducción de Ciudad en Redes Sociales

En el último capítulo del Proyecto de Grado se realizarán todas las acciones para llevar a cabo la estrategia de introducción en redes sociales. Estas decisiones serán tomadas en base a la información recopilada en los capítulos anteriores.

En primera instancia, el diagnóstico de las observaciones permitirá crear y recopilar las conclusiones de los temas tratados y reflexionados en los primeros cuatro capítulos. Se determinarán los objetivos *smart*, la visión de *Ciudad* y las acciones que realizará en base a sus competidores. El repaso de estas determinaciones permitirá tomar las decisiones correctas en el siguiente paso: la ejecución de la estrategia.

De este modo, se desarrollará en primera instancia, la identidad de marca. Como se mencionó en el relevamiento teórico, la creación del isologo y el *packaging* serán elementos claves para la aplicación de la estrategia.

La siguiente acción a realizar es el manual de estilo: incluyendo la personalidad de marca, una descripción del cliente ideal, presentación de los objetivos generales para cada red social, un protocolo de gestión de las interacciones, y las pautas del estilo gráfico.

El tercer paso de la estrategia, es el armado de los perfiles de *Facebook* e *Instagram*, en donde se determinarán las piezas gráficas y redacciones que demanda cada sitio, como por ejemplo, la imagen de perfil, portada, descripciones, información del negocio, horarios, ubicación, entre otros elementos.

Luego, se generarán ejes de contenido, incluyendo cuatro anuncios para *Facebook* y otros tres para *Instagram*. Por otra parte, el desarrollo de la campaña en *Adwords* conforma el siguiente paso de la estrategia.

Por último, se presentarán un conjunto de acciones proyectadas a largo plazo, el objetivo de este subcapítulo es asegurar la correcta aplicación de la estrategia en el futuro.

5.1 Observaciones del relevamiento teórico

Previo al desarrollo de la identidad de marca, se extraerán conclusiones de la teoría estudiada a lo largo del Proyecto de Grado. De esta forma, se vincularán los conceptos principales con la estrategia de farmacia *Ciudad*.

En primer lugar, se determinó que la introducción en redes sociales estará enfocada en la comunicación publicitaria. Al analizar la publicidad, el consumo y las necesidades de los consumidores, se advierte sobre la vulnerabilidad que tiene el público de *Ciudad*. Por este motivo, se determina que el contenido a publicitar buscará destacar a la marca por sobre su competencia, pero sin vender soluciones o productos medicinales. De esta forma, la estrategia podrá considerarse éticamente correcta.

Por otra parte, en el capítulo tres se creó la necesidad de plantear objetivos, ya que “Un buen plan tiene objetivos smart. El establecer objetivos correctos provee al plan del soporte necesario para su cumplimiento”. (García, 2018).

En base a lo escrito se plantean tres objetivos en la estrategia de redes sociales: el primero, aumentar la presencia de *Ciudad* con respecto a su competencia en un 300%, realizando cuatro publicaciones semanales durante el primer mes de aplicación de la estrategia. El segundo objetivo, es obtener un promedio de 60 interacciones por anuncio, en el tercer mes de acción. Y por último, el tercer objetivo es conseguir 1500 seguidores entre todas sus redes sociales, en un plazo de tres meses.

El Proyecto de Grado, conforme a los objetivos del mismo, también tiene que respetar las limitaciones legales. Por eso, cada promoción en caso de ser publicitada, deberá aclarar sus términos y condiciones de forma clara y precisa. La ley permite la promoción de medicamentos cuyo consumo no sea bajo receta, sin embargo, en relación a lo mencionado anteriormente, los remedios no serán parte de la estrategia de comunicación

de la farmacia. Evitando promocionar estos productos, la estrategia respeta la normativa de *Facebook*, *Instagram* y *Google Adwords*.

Por otra parte, en el capítulo cuatro, se observó la necesidad de plantear una nueva visión a la marca para completar su planificación estratégica, pues cuenta con una incompleta. La misma debería ser alcanzable, medible, fuerte y específica. Bajo estas condiciones, se determina que la nueva visión de *Ciudad* es: Brindar a sus clientes todos los productos necesarios para el beneficio de su salud, informado y aconsejando el correcto uso de cada uno de ellos.

Como se mencionó anteriormente, *Ciudad* tendrá que destacarse de la competencia puesto que se encuentra en un mercado de competencia perfecta, y todos sus competidores son empresas pequeñas y medianas. No obstante, la comunicación no los atacará de forma directa, pero tomará como punto de partida sus debilidades.

Luego de observar a los competidores en el capítulo cuatro, se diagnostica que todos tienen escasa presencia online ya que comparten pocas publicaciones y no utilizan las herramientas para generar seo. Asimismo, se detectó una debilidad general en cuestiones de identidad de marca y diseño de publicaciones. Otro punto importante, es que las cuentas tanto de *Facebook* como de *Instagram* tienen pocos seguidores. En base a estos aspectos referidos, se determina que para generar mayor diferenciación, *Ciudad* realizará cuatro publicaciones semanales en cada red social.

A continuación, se concentrarán esfuerzos en desarrollar la identidad visual, que resalte por sobre la competencia.

5.2 Desarrollo de identidad de marca

A lo largo del Proyecto de Grado, se detectó la necesidad de rediseñar la identidad de marca de *Ciudad*, antes de poner en marcha su lanzamiento. Para ello, quedarán desarrollados los tres elementos que más relevancia tienen en el mundo digital: el isotipo, logotipo y *packaging*.

Tener una identidad de marca fuerte, ayudará a crear una concepción unificada de la empresa en todos los medios a los que se la integre. El isotipo será la imagen de perfil tanto en Facebook como en Instagram. El trabajo del logotipo determinará que fuente tipográfica se utilizará en las publicaciones y anuncios que se realizarán. Por último, el *packaging* es considerado importante por la presencia que tendrá en las redes sociales al compartir fotos e imágenes de productos que pertenezcan a la unidad de negocio de regalería.

5.2.1 Isotipo

Tal como se ha mencionado al momento de analizar a la farmacia Ciudad, la empresa contaba con un isotipo poco trabajado, y que por su composición, no le transmitía ningún valor a la marca. Sin embargo, por su morfología podía comprenderse de forma rápida que el comercio era una farmacia. (Ver figura 7, pág. 10, Cuerpo C).

Para desarrollar los nuevos signos que representen a la marca, se van a determinar cuáles son los atributos que mejor describen los valores que la boticaria busca comunicar a sus clientes.

Los primeros conceptos a representar, son el cariño y la salud. Tal como se determinó en su visión, la farmacia busca contribuir de forma positiva en la salubridad de sus clientes, por eso es importante que los consumidores comprendan este concepto de forma instantánea. En segundo lugar, la farmacia guarda una relación muy estrecha con la localidad en donde se sitúa, por el nombre que lleva, y por haber sido una de las primeras boticarias en asentarse en la ciudad.

Además de comunicar estos conceptos, se intentará conservar la morfología que tiene el símbolo universal de las farmacias. Se considera un signo fuerte que debe permanecer, porque ayuda a la rápida identificación de la presencia de una boticaria. (Ver figura 8, pág. 10, Cuerpo C).

Para la representación del primer concepto, se tomó la figura del corazón. Al respecto, González (2015, p. 96) escribe “pero está claro que hay que entenderlo como imagen y como símbolo. El corazón no es sólo un órgano corporal, sino que frecuentemente se convierte en la sede del amor y los sentimientos”. Es decir que el corazón cumpliría la función de transmitir amor y salud.

Para la representación de la localidad, se tomará como color principal el verde, y como secundario el gris. La elección se sustenta con el análisis del significado de cada uno: “El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. (...) Tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano”. (Fierens, 2012, p.3). En otras palabras, el verde le aportará una cuota natural y de salubridad a su interpretación.

Por otra parte, el color gris representa la estabilidad, sensibilidad y receptividad, brindando conceptos de contención y sobriedad a la marca. (Wells, 2011).

En conclusión, el isologo de la farmacia *Ciudad* estará constituido por dos corazones invertidos, uno gris y el otro verde, que forman el símbolo de la cruz, representante de las farmacias. (Ver figura 9, pág. 10, Cuerpo C).

5.2.2 Logotipo

Para desarrollar la parte textual del isologo, el Proyecto de Grado buscará que cumpla con las siguientes características: ser fácil y rápido de leer, aplicable y adaptable tanto a los soportes digitales como analógicos, legible y distinguible en tamaños pequeños, fácil de recordar y que tenga coherencia con el isotipo, respetando los colores y generando un equilibrio para la lectura.

Al analizar el logotipo actual de Ciudad, se percibió que éste no acompaña al iso puesto que se contraponen uno de otro. Asimismo, aparecieron representaciones propias de la tipografías con serif: “Las solemos percibir por ser tradicionales, elegantes, serias, respetables, formales”. (Pérez, 2016).

El autor plantea que este tipo de fuentes otorga atributos tradicionales y conservadores a la marca. En base a la idea planteada en el primer capítulo del PG, se busca darle un atributo innovador a la empresa, por ende, el nuevo logotipo tendrá una tipografía *sans serif*. Respecto a ésta variable tipográfica, el autor plantea que:

Están asociadas a la tipografía comercial ya que son buenas para la impresión de etiquetas y embalajes.

Son perfectas para textos cortos pero muy grandes, carteles y titulares. Están especialmente indicadas para visualizaciones en pantallas, quedando legibles en tamaños pequeños (siempre que no sean demasiado largos) y limpias en los grandes.

Según la psicología de la tipografía transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo. (Flores, 2014)

En base a lo citado, se determina que una tipografía *sans serif* cumplirá con las necesidades planteadas anteriormente, ya que transmite elegancia y es legible en diferentes tamaños. La familia tipográfica seleccionada es *Helvética*, en su variación regular y *bold*.

Al tener el isologo dos palabras, 'farmacia' y 'ciudad', nace la necesidad de resaltar el nombre de la marca por sobre su categoría de negocio. Para realizar esta acción, se colocó la primer palabra en un estilo normal, mientras que la segunda tiene un estilo *bold*. Es decir, 'ciudad', tiene trazos más gruesos que 'farmacia'. (Ver figura 10, pág. 7, Cuerpo C).

5.2.3 Packaging

Para que la implementación de un nuevo *packaging* se realice de forma correcta, en el capítulo cuatro se determinó que tiene que respetar tres características principales: la protección del producto que transporta en su interior, comunicar los valores o conceptos que acompañan al producto y/o a la marca, y un buen diseño para resaltar su presencia en los diferentes lugares donde se encuentre.

En base a estos atributos, el Proyecto de Grado propone que los empaquetados estén contruidos con materiales resistentes y biodegradables. En cuanto a su comunicación y diseño, se determina que en primera instancia, se utilizará para promover la nueva

identidad de marca de Ciudad. Al final del presente capítulo, en la estrategia a largo plazo, se plantearán alternativas de diseño para comunicar otros conceptos referidos a la farmacia, en instancias posteriores.

Para el diseño del primer empaquetado, se buscará comunicar el isologo nuevo con un fondo blanco para resaltar sus colores, e incluir un llamado para que los usuarios sigan a la farmacia en *Facebook* e *Instagram*. (Ver figura 11, pág. 11, Cuerpo C).

5.3 Creación de manual de estilo

Para la determinación del manual de estilo, el Proyecto de Grado comenzará por describir al cliente ideal de *Ciudad*.

En base a las dos preguntas: ¿Cuál es la situación del cliente en este momento?, y ¿En qué situación le gustaría estar? Se determina que en la farmacia *Ciudad* existen dos consumidores ideales: el primero y principal, es una persona, hombre o mujer, de 18 a 60 años, que asiste al comercio para mejorar su salud o la de un allegado, mediante la adquisición de medicamentos recetados por un médico o de venta libre, según la gravedad del problema. Y por otra parte, el segundo cliente ideal, sería también una persona, indistinta de su género, de 18 a 60 años, que se encuentra en la búsqueda de un buen producto que será obsequiado a un ser estimado.

En base a esta determinación, se puede dar una pequeña noción del público que tendrá la farmacia *Ciudad* en sus redes sociales, y a su vez, se podrán aplicar técnicas del lenguaje para generar mutua representación con el usuario.

El paso siguiente para la construcción del manual, es determinar la personalidad de marca, en esta etapa es importante resaltar los valores y beneficios principales de *Ciudad*.

Dentro de los cuatro tipos de personalidades citadas anteriormente, y en consideración al cliente principal, se buscará proyectar una figura emocional y maternal, que apele a las

sensaciones y los estados de ánimo. El amor y la comprensión, serán las dos emociones que predominarán en su personalidad.

Del mismo modo, la identidad verbal de Ciudad tendrá una voz que inspire cariño y comprensión. Asimismo, se generará empatía con el usuario a través de su tono: sencillo y familiar, que genere inspiración y confianza en los clientes. El estilo que tendrá su escritura es templado, sin errores de ortografía ni gramaticales, y con serenidad, sin olvidar su tono cariñoso.

El siguiente paso del manual de estilo, es determinar los objetivos que se plantean para cada red social. En el caso de *Facebook*, el objetivo es lograr tener un promedio de 100 interacciones por publicación en un plazo de dos meses. Por otra parte, en *Instagram* el objetivo será la construcción de un perfil con más de 40 publicaciones entre fotos y videos, en buena calidad y que expresen la personalidad de marca, en un plazo de tres meses. Por último, para la campaña de *Adwords* se plantea como objetivo generar 40 clics diarios a la página web de *Ciudad* en el primer mes de activación de la campaña.

Para lograr los objetivos planteados, es necesario realizar con anterioridad un protocolo de gestión de interacciones. En primer lugar, se determina que aquellos comentarios que contengan insultos, agresiones o vayan en contra de los valores de *Ciudad*, tendrán que ser rápidamente eliminados y analizar si corresponde bloquear al usuario de la página. En caso de recibir consultas en las publicaciones, serán respondidas por mensaje privado y en el anuncio se advertirá que la consulta fue resuelta por *Messenger*. De esta manera, si otro usuario tiene la misma duda tendrá que generar una nueva interacción con la farmacia. Para los comentarios positivos, o las congratulaciones que reciba la farmacia, se devolverá el agradecimiento con otro mensaje afectivo. Las reacciones de los usuarios deberán ser respondidas en menos de una hora dentro del horario laboral o lo antes posible fuera de las horas hábiles.

Por otra parte, los mensajes privados que se reciban tendrán que ser respondidos en menos de una hora dentro del horario laboral, y en no más tres fuera del mismo.

Asimismo, se creará una respuesta automática que funcionará únicamente fuera del horario laboral, para advertirle al seguidor que su consulta fue recibida, pero tardará en ser respondida: ¡Gracias por contactarte con Ciudad! En este momento estamos descansando, pero vamos a responderte lo antes posible. Recordá que podés ver qué farmacia está de turno en nuestro perfil.

De este modo, si algún seguidor consulta por la disponibilidad de un producto o su precio, sabrá que tendrá que esperar a la primera hora hábil para obtener una respuesta. En caso de que la consulta fuese para saber qué farmacia está de abierta 24 horas, se genera un *call to action* para que el usuario vaya a descubrirlo a la página. Por otra parte, en los comentarios o mensajes que busquen un consejo médico, la farmacia deberá resguardarse legalmente e invitar al usuario a visitar un profesional: Nos encantaría ayudarte, pero no podemos dar consejos de este tipo. Necesitamos que visites un médico y luego te podremos ayudar mejor en nuestro local. ¡Te esperamos! Si el mensaje recibido contiene insultos o va en contra de los valores de *Ciudad* se intentará resolver la incomodidad del usuario con serenidad, y si el mismo sigue en una actitud agresiva, será bloqueado de la página de forma permanente.

Por último, en lo que respecta el protocolo de gestión de interacciones, las fotos o publicaciones que *Ciudad* sea etiquetada, agradecerá la mención y, en caso el caso que corresponda, la visita del cliente al local. También reaccionará con un me gusta o me encanta, según la red social, a cada etiquetado. De esta forma, los usuarios serán motivados a seguir subiendo contenido relacionado a la farmacia.

Para concluir el manual de estilo, restan las pautas de estilo gráfico y redacción. El Proyecto de Grado determina que todas sus oraciones comenzarán con mayúsculas, no se permitirán las abreviaturas ni el abuso de signos de interrogación o exclamación. La farmacia siempre hablará en primera persona del plural. La persona que escribe en sus redes puede ser asociada con una madre que inspira cariño y confianza. Los *emojis* podrán utilizarse cada 200 caracteres, de esta forma se evitara textos sobrecargados de

emoticones. Los *hashtags* tendrán que estar preferentemente integrados al texto, o en caso contrario, juntos en la parte inferior del texto. Se utilizarán menos de cuatro por publicación en *Instagram* o *Facebook*.

El contenido visual o audiovisual podrá tener tres tamaños diferentes 1080 por 1080 píxeles en caso de que sea cuadrado, 1080 por 566 píxeles si es horizontal, o 1080 por 1350 si se desea una pieza vertical. Estas medidas corresponden a las recomendaciones de *Facebook* e *Instagram*. (Facebook, 2018).

La resolución de todo el contenido tendrá que estar en alta definición, se aceptan fotografías de bancos de imágenes pero sin la aparición de rostros de supuestos empleados. En consecuencia, se le aconseja a *Ciudad* realizar una producción de fotos de sus empleados y el punto de venta, para generar mayor autenticidad en el contenido. El color predominante en sus producciones será el blanco.

Resuelta las reglas de estilo, el PG procede a la proyección en las diferentes plataformas sociales.

5.4 Armado de perfiles

La construcción completa de los perfiles de *Facebook* e *Instagram* le brindará la opción al usuario de conocer más acerca de la empresa: su historia, ubicación, horarios, teléfono, sitio web, entre otros.

Cada plataforma propone diferentes espacios y limitaciones de caracteres para integrar información e imágenes al perfil, es por ello que los textos tienen que ser ideados según su ubicación, longitud y función.

5.4.1 Facebook

El nombre de la página será *Farmacia Ciudad*, y el de usuario será *CiudadAllen*. El objetivo de estas nomenclaturas, es obtener buen posicionamiento en el motor de búsqueda de *Facebook*, ya que la página se dispondría en los resultados de búsquedas relacionados a farmacias y a la ciudad de Allen.

A continuación, se creará una pestaña de servicios con cada unidad de negocio que tiene la empresa: perfumería, regalería, herboristería y suplementos dietarios. De este modo, los usuarios que ingresarán a la página por anuncios realizados, podrán imaginarse de forma instantánea, qué productos comercializa la farmacia. Para ello, deberá colocarse primera la pestaña de servicios dentro del *timeline* de la página. Cada servicio irá acompañado de una imagen con su inicial correspondiente, en verde y blanco.

En la información básica, de menos de 155 caracteres, se presentará: ¡Somos una farmacia con más de 60 años! Queremos ayudar y fortalecer a todos los allenses respondiendo a sus necesidades y brindando la mejor atención.

Del mismo modo, se colocarán datos de ubicación, teléfono, sitio web, categoría de negocio y horarios de atención en el punto de venta.

Por otra parte, la foto de perfil será el logo de *Ciudad* con fondo blanco, ya que ésta imagen es la primera que verá el usuario cuando interactúe o busque la página. Como imagen de portada, se colocará una fotografía del exterior de la farmacia con un filtro blanco, para que esté en armonía con el perfil.

5.4.2 Instagram

El perfil de *Instagram* en respecto de la redacción, consta de un nombre de página, un nombre de usuario, una pequeña descripción llamada biografía, página web y número de teléfono. Desde una perspectiva gráfica, la página tiene una foto de perfil, y la opción de guardar historias en la parte superior. (Instagram, 2018).

Al igual que en *Facebook*, el nombre de la página será *Farmacia Ciudad*, y el de usuario, *CiudadAllen*. El PG considera un beneficio obtener las mismas nomenclaturas en ambas redes sociales.

En la sección de biografía, la descripción buscará ser breve y con *emojis*, ya que como se mencionó anteriormente, esta red social está diseñada para que los usuarios utilicen su tiempo visualizando imágenes o videos, y no textos. La descripción será: Más de 60 años en la ciudad de Allen ¡Gracias por visitarnos! Te esperamos en nuestro local. Además, se

incluirán los horarios, y se utilizará esta parte de la página para comunicar promociones o campañas en caso de que existan.

Por otra parte, se incluirán datos de contacto: dirección de la página web y el número de teléfono.

Con respecto a la parte gráfica, al igual que en *Facebook*, la foto de perfil será el isotipo de la marca, y las historias guardadas, estarán divididas por unidades de negocio. En cada una, se incluirá contenido relacionado a los productos y promociones disponibles en cada unidad.

El contenido que se publicará en cada perfil, estará guiado por ejes que se determinarán en el siguiente subapartado.

5.5 Ejes de contenido en redes sociales

Como se ha mencionado en el desarrollo del Proyecto de Grado, los ejes son de gran utilidad para aquellas personas que generan el contenido de la página. En estos se determina qué información contendrán las publicaciones, y se agrupan en base a su similitud. Cada eje de contenido supone una identidad visual pertinente a lo que se está anunciando.

El primer eje de contenido, es la presentación de productos. En este tipo de publicaciones se mostrarán objetos, artículos de joyería y perfumes, incentivando la compra para eventos especiales, como por ejemplo cumpleaños y casamientos. En éstas publicidades digitales se incluirán detalles del producto y/o marca. El precio no tendrá que estar incluido para motivar al usuario a realizar la consulta. Estas tendrán que ser respondidas como lo dicta el protocolo de gestión de interacciones.

El segundo lineamiento de comunicación, es la promoción de productos pertenecientes a la unidad de venta herboristería. En estas publicaciones se compartirán notas de profesionales que escriban sobre las propiedades que tienen las hierbas y diferentes métodos para ser consumidas, ya sea en té, comidas o jugos.

Del mismo modo, se utilizarán como eje de contenido aquellos anuncios que recomienden métodos suplementarios para tratar enfermedades o malestares. La información que sea utilizada tendrá que estar respaldada por profesionales y no poner en riesgo la salud de los pacientes. El Proyecto de Grado recomienda generar contenido que motive la buena alimentación, la actividad física y los buenos hábitos.

Por otro lado, se encuentra el asunto institucional, donde se comparten novedades de la farmacia, contenido que fortalece los atributos principales de la marca y material sobre los empleados y el clima laboral.

Además, se crearán anuncios con promociones diarias, semanales y mensuales. Éste eje de contenido cambiará su tono y estética según la campaña a difundir. Sin embargo, en las publicidades se mostrará la oferta de forma clara: presentando el beneficio, el precio nuevo y el valor anterior. El PG busca que Ciudad no pierda credibilidad por malas interpretaciones o ruidos en la comunicación.

El sexto eje de contenido, es compartir material audiovisual, notas e imágenes antiguas de Allen. De este modo, se apela a las emociones del público a través de los recuerdos o las historias clásicas de una ciudad pequeña. Asimismo, se fortalecerá el vínculo que tiene la farmacia con la localidad. No obstante, el Proyecto de Grado aconseja no realizar este tipo de publicaciones más de una vez al mes para no interferir en la imagen de marca.

El siguiente tópico, son las publicaciones que concienticen sobre el uso de medicamentos. En estos casos, *Ciudad* tendrá un tono serio e incisivo, y se utilizarán infografías y videos para facilitar la comprensión de los lectores.

Por último, existirán las publicaciones de efemérides pertinentes a la marca, por ejemplo, el Día del Farmacéutico, Día de la Salud, Día del Medio Ambiente y otras fechas relacionadas.

En conclusión, los ejes de contenido propuestos guiarán a la realización de publicaciones estratégicas que motivarán la interacción con los usuarios e impactarán de forma positiva en la imagen de Ciudad.

5.6 Realización de campaña de búsqueda en Adwords

Para construir la campaña de *Adwords*, el Proyecto de Grado determinará las diferentes variables que la plataforma ofrece. El dinero a invertir dependerá de la cantidad que disponga la farmacia.

Como se ha mencionado anteriormente en el presente escrito, la campaña estará creada para atraer nuevos clientes, dar a conocer las unidades de negocio y obtener interacciones con los usuarios.

El tipo de campaña será de búsqueda, con el objetivo de generar mayor tráfico en la página web, llegar a nuevos clientes e interactuar con ellos. La ubicación geográfica donde se mostrarán los anuncios será en toda la ciudad de Allen. Únicamente en caso de realizar campañas grandes, el PG recomienda incluir a la ciudad vecina, Fernández Oro. Por otra parte, como estrategia de puja quedará seleccionada la opción de maximizar clics. El objetivo de esta decisión, es obtener la mayor cantidad de visitas posibles, sin superar el presupuesto.

Asimismo, se determina que las audiencias, es decir, los grupos de usuarios que la plataforma agrupa en base sus intereses e intenciones, buscan habitualmente deporte y *fitness*, se interesan en productos para bebés y niños, productos de belleza como maquillajes y cremas, y tienen intenciones relacionadas a los regalos y las ocasiones especiales. Para futuras campañas, el Proyecto de Grado recomienda la sincronización de la plataforma con *Analytics* para aplicar estrategias relacionadas al seguimiento de personas que ya se han interesado por la marca anteriormente.

Luego, se aplicarán dos extensiones: la primera es de llamada para facilitarle al público el acceso al teléfono de Ciudad. La segunda, es la extensión de ubicación, para que el anuncio pueda tener una vista previa del mapa y el sitio donde se encuentra.

A continuación, se generará un grupo de anuncios por cada unidad de negocio que promocióne la farmacia: regalería, herboristería, suplementos dietarios y contenido institucional. Del mismo modo, se creará un anuncio por grupo que será dirigido según las palabras claves que los usuarios ingresen en el motor de búsqueda.

En primer lugar, los anuncios de regalería generarán impresiones a partir de palabras claves relacionadas a búsquedas de regalos, consejos para hacer presentes a parejas, obsequios para aniversarios y regalos innovadores. La publicidad que expondrá *Google* invitará al usuario a encontrar su regalo perfecto en la farmacia *Ciudad*, además tendrá que mencionar su ubicación en la localidad de Allen, de esta forma el anuncio capta aún más la atención del público.

Por otra parte, para la unidad de negocio de herboristería el Proyecto de Grado buscará un target de personas que realicen búsquedas relacionadas a la investigación de qué propiedades tienen las diferentes hierbas, marcas de té e información sobre dietas alternativas. Los anuncios harán referencia a la gran variedad de herbajes que dispone el comercio.

El tercer lugar, los suplementos dietarios buscarán posicionarse en búsquedas relacionadas a gimnasios, ejercicios aeróbicos y prácticas deportivas. Las promociones exhibirán las marcas con las que trabaja la boticaria y ofrecerán un asesoramiento en el mostrador.

Por último, el contenido institucional no mencionará medicamentos ni fármacos, pero anunciarán la presencia de la farmacia, con su respectiva ubicación, horarios y diferentes métodos de pago que acepta. Las promociones se mostrarán a partir de palabras claves relacionadas a farmacias y boticarias de turno.

El Proyecto de Grado recomienda realizar mediciones semanales para poder replantear tácticas que continúen mejorando la campaña.

5.7 Proyección a largo plazo

Durante los primeros dos meses de acción, las redes sociales publicarán contenido relacionado a los ejes institucionales y de regalería. Esto se justifica por la necesidad de dar a conocer la marca en las plataformas digitales, desarrollar su personalidad e incentivar el deseo de compra. Asimismo, la pauta publicitaria estará enfocada principalmente en la obtención de nuevos *likes* a la página, para ello se seleccionará como objetivo de campaña, me gusta de la página. Del mismo modo, durante los primeros 60 días de campaña, el Proyecto propone la realización de un sorteo con premios que motiven la participación. La meta de éstas tácticas, es aumentar el público orgánico y cumplir con los objetivos planteados en el PG. Todas las publicaciones tendrán un lineamiento estético regido por la creación de plantillas gráficas.

Luego, en el tercer mes de lanzamiento y con mayor cantidad de seguidores en las redes sociales, la estrategia propone enfocar la inversión publicitaria, principalmente, en la campaña de *Adwords* realizada en el subapartado anterior. El objetivo, como se mencionó con anterioridad, es generar tráfico en la web.

Más tarde, para el cuarto mes, el Proyecto de Grado presenta la realización de una campaña relacionada con el eje de contenido que promociona los buenos hábitos. En la misma, se les propone a los usuarios el desafío de abandonar el alcohol durante una semana para que puedan sentir y luego relatar los beneficiosos cambios que ha percibido en su cuerpo. Mediante la utilización del *hashtag* *#UnaSemanaSinAlcohol*, la campaña estará distribuida en las plataformas de *Facebook* e *Instagram*, e irá mostrando estadísticas de personas que aceptan el desafío, y una cuenta regresiva en la página web. Para proyectar esta acción, el PG propone piezas en formato de publicación, y sugiere un video final que muestre el recorrido completo de la campaña y estimaciones de resultados. Los anuncios tendrán como objetivo generar interacciones y mayor cantidad posible alcance. (Ver figura 12, pág. 12, Cuerpo C).

Después, en el mes cinco de estrategia, es el momento de renovar el *packaging*. En la segunda parte del presente capítulo, el PG creó un diseño basado en la nueva identidad de *Ciudad* para que los clientes puedan asimilar el cambio de imagen. Sin embargo, el mismo será reemplazado por un nuevo diseño y la inclusión de códigos que redirijan al consumidor a una *landing page* dentro de la web, que incluirá descuentos y promociones en productos no medicinales. El objetivo de esta acción, es incentivar al cliente a volver al punto de venta para realizar nuevas compras.

Por último, para el sexto mes quedará proyectado un nuevo sorteo, similar al primero, para poder comparar las repercusiones y aumentar la cantidad de me gusta a la página. Del mismo modo, estarán renovadas las plantillas de diseño para variar la construcción estética de los perfiles.

Conclusiones

Las marcas pertenecientes a la industria farmacéutica se encuentran en un proceso de incursión digital. La cantidad de limitaciones legales que deben respetar, cómo la imposibilidad de vender sus productos principales *online*, ha generado que tanto las farmacias, cómo los laboratorios demoren en percibir la necesidad de actualizarse a las nuevas plataformas digitales.

Las redes sociales, que su presencia en la vida de las personas va en aumento, ofrecen múltiples herramientas para que las empresas, sin importar su tamaño ni presupuesto, puedan generar publicidad de valor y de esta forma, mejorar su imagen, reputación, ventas e interacción con sus clientes.

A partir de la pregunta problema planteada, ¿Que acciones deben llevar a cabo las farmacias en las redes sociales para generar mayor *engagement*? Comenzó la búsqueda de respuestas a través del relevamiento teórico, definiendo conceptos relacionados a la publicidad, redes sociales, marketing, diseño y farmacia.

También se observaron las acciones que realizan en la web los competidores directos de *Ciudad*, marca a la cual se implementó la estrategia resultante. De esta forma, el trabajo se estructuró en cinco capítulos que reúnen la información necesaria para cumplir el objetivo.

En el inicio del PG, fue necesario definir a la publicidad, uno de los conceptos principales del trabajo, cuyo análisis permitió entender al consumidor y cómo éste reacciona ante su percepción. También se llevó a cabo un breve relevamiento del cómo funciona el consumo para la satisfacción de necesidades. De este modo, se analizaron los diferentes tipos de necesidades.

Por otro lado, se trató el concepto de persuasión para trazar los límites de manipuleo que tendrá la estrategia de comunicación publicitaria, y el proceso de compra que realiza un consumidor antes de adquirir un producto o servicio. De esta forma, se respetarán los límites éticos planteados en los objetivos específicos.

Luego, bajo la noción de que *Ciudad* es una empresa pequeña, surgió la necesidad de diferenciar los tipos de empresas y mercados para proceder al estudio de la publicidad en comercios pequeños y medianos, con el fin de obtener herramientas conceptuales aplicables a la farmacia. Uno de esos valores obtenidos y definido, es la innovación. Este concepto acompañó al desarrollo de la estrategia llevada a cabo en el quinto capítulo del PG.

Para finalizar el primer apartado, el trabajo se enfocó en estudiar a la producción publicitaria dentro de la industria farmacéutica, generando un relevamiento de las nuevas tendencias y oportunidades que tiene. Para realizar este enfoque, el trabajo tuvo que distinguir conceptos propios de las farmacias, como por ejemplo las variables de comercios que existen.

Luego, se introdujo al Proyecto de Grado dentro de los conceptos referidos al *social media*. El trabajo tiene como objetivo que *Ciudad* se adapte a una de las nuevas tendencias del mercado, las redes sociales. Es por eso, que se presentaron conceptos de diferentes autores, que explican los cambios producidos por el traspaso del marketing tradicional al marketing digital, cómo por ejemplo de la web 1.0 a la 2.0, de las cuatro p, a las cuatro c y del *outbound* al *inbound* marketing. Del mismo modo, se expusieron nuevos conceptos del marketing digital, como el *social selling* y el *search engine optimization*, también llamado SEO.

Por otro lado, se analizaron las plataformas a las que se lanzará la marca: *Facebook*, *Instagram* y *Adwords*. El análisis se basó en una breve historia de la empresa, la usabilidad que tiene la red y las herramientas publicitarias disponibles en cada una, y tiene como objetivo discriminar el contenido que se realizará para cada red, ya que cada una supone diferentes objetivos y mecanismo de acción. Además, se analizó el posicionamiento de marca en el mundo digital, para tener noción de cómo puede administrarse una empresa en redes de forma correcta. Para ello, se definieron las

variables de posicionamiento: los tipos que existen y las formas de reacción del público, la diferenciación, identidad de marca e identidad verbal, y personalidad.

Por otra parte, el tercer capítulo da noción de cómo las farmacias y las organizaciones relacionadas a la salud comienzan a satisfacer sus necesidades y la de sus clientes, mediante el uso de las redes sociales. Para ello, en primera instancia se desarrolló el concepto de web 2.0, que dio origen al de salud 2.0, una nueva concepción del ámbito sanitario que integra herramientas digitales. Luego se categorizaron los medios disponibles para una marca dentro del Internet: blogs, microblogs, redes sociales, sitios de imagen y video, wikis, entre otros. Y se hizo mención de los medios destinados exclusivamente a la salud, ya sean para compartir información, fortalecer la relación paciente, médico, diagnóstico o tratamiento de enfermedades.

Sobre los mismos ejes, se analizaron específicamente a las farmacias en los entornos digitales. Asimismo, se desarrollaron las limitaciones legales, para cumplir con el objetivo de respetar todas las normas y leyes vigentes, siendo también, éticamente correcto. Las leyes expuestas son las que rigen en la Constitución de la Nación Argentina, y la normativa de las plataformas de *Facebook*, *Instagram* y *Adwords*.

En el cuarto capítulo, el Proyecto de Grado propone un análisis de la farmacia *Ciudad* basado en el trabajo de campo realizado, que es la entrevista a la dueña de la empresa Ponzi. En este apartado, se dio a conocer la historia, sus unidades de negocio, el mercado donde se desarrolla y los valores que tiene adjudicada la marca.

Por otra parte, se examinó a los competidores fuertes y cercanos, analizando también, su situación digital en base a la cantidad de seguidores, publicaciones realizadas, contenido y opiniones recibidas. Por último, se retomó el concepto de identidad de marca para adaptarlo al *social media* y relacionarlo con la situación de *Ciudad*. De este modo, surgió la necesidad de generar un manual de estilos para reproducir la estrategia en redes sociales de la forma más fidedigna posible y a largo plazo.

En última instancia, y para finalizar el Proyecto de Graduación, se llevó a cabo un diagnóstico de las observaciones para sacar conclusiones precisas de todo el material teórico analizado. En base a las observaciones obtenidas, se generó la identidad de marca basada en el armado del logotipo, isotipo y el *packaging*. Como se mencionó anteriormente, tras la necesidad de generar una estrategia que se mantenga a largo plazo y sea bien implantada, se creó un manual de estilo para que la marca hable con una sola voz, tono y estilo al momento de generar contenido.

Una vez determinadas las variables, se procedió al armado de los perfiles, para ello, se creó una página en *Facebook*, un perfil de empresa en *Instagram*, y registró a *Ciudad* dentro de la plataforma de *Adwords*, para luego crear y calendarizar los ejes de contenido de cada red social, y el armado de una campaña de búsqueda en la plataforma de *Google*. La sumatoria de todas estas acciones, conforman la estrategia final de PG.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Allen Ciudad (2016). *Historia Allen*. Recuperado el 20/05/2018 de <http://www.allen.gob.ar/historia>
- Alvarez, M., & Durán, J. (2009). *Manual de la micro, pequeña y mediana empresa*. El Salvador: Deutsche Gessellschaft. Disponible en: <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/20558/Manual%20de%20la%20Micro%2c%20Peque%C3%B1a%20y%20Mediana%20Empresa.pdf?sequence=2>
- Aragón, C. (2010). *La publicidad en la industria farmacéutica y sus bajas defensas. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/680.pdf
- Armayones M., Basagoiti I., Erazo C., Luque L., Grajales F., Máñez M., Moro M., Laguna F., Bocanegra L. y Velasco E. (2012). *Salud 2.0 entre profesionales*, 12-14.
- Balcázar, J. (2018). *Guía para hacer una buena campaña de Publicidad en YouTube con AdWords*. Recuperado el 10/04/2018 de <http://aulacm.com/publicidad-youtube-adwords-anuncios/>
- Banco Central de la República Argentina (2017). *Determinación de la condición de micro, pequeña o mediana empresa*. Buenos Aires: BCRA.
- Barredo, R. (2018). *Funcionalidades del packaging*. Recuperado el 20/06/2018 de <https://mglobalmarketing.es/blog/secreto-buen-packaging/>
- Benito, A. (2005) *La era del consumo*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Benito, M. (2013). *¿Qué es una landing page?*. Recuperado el 21/04/2018 de <http://blog.admetricks.com/que-es-una-landing-page/>
- Bilancio, G. (2008). *Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción*. México D.C: Pearson.
- Buruga, A. (2017). *Cómo utilizar Instagram en farmacia*. Recuperado el 20/05/2018 de <http://anasaenzdeburuaga.com/instagram-en-farmacia/>
- Catalá, M. y Diaz, S. (2014) *Publicidad 360º*. Villanueva de Gállego: Ediciones Universidad San Jorge.
- Cecofar (2018). *La Primera Guía para la farmacia*. Recuperado el 21/04/2018 de <http://guiaparalafarmacia.es/web/guia02.pdf>
- Charameli, E. (2017). *Hacer anuncios y publicidad en Instagram*. Aula CM: <http://aulacm.com/hacer-anuncios-publicidad-instagram/>
- Chourio, Y. (2017). *Comunicación digital: Un contacto humanizado para el posicionamiento de la marca*. Recuperado el 21/04/2018 de <http://socialmedialideres.com.ve/comunicacion-digital-contacto-humanizado-posicionamiento-la-marca/>

- Cifuentes, L. (2017). *Ideas Innovadoras de publicidad para PYMES en el 2017*. Recuperado el 20/04/2018 de <https://www.estrelladigital.es/articulo/empresas/ideas-innovadoras-publicidad-pymes-2017/20170201144935311902.html>
- Clavijo, G. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Antequera: IC.
- CONARP (2015). *Código de ética y autorregulación publicitaria*. Recuperado el 29/04/2018 de http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp_CEAP.pdf
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente: Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Disposición N° 6516/15. Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología. Buenos Aires, Argentina, 13 de Agosto de 2015.
- Disposición N° 9660/2016. Ministerio de Salud, Buenos Aires, Argentina, 26 de Agosto de 2016.
- Estrada, D. (2016). *Cómo crear un perfil en Instagram para tu empresa*. Recuperado el 25/04/2018 de <https://marketingdecontenidos.com/instagram-para-tu-empresa/>
- Facchin, J. (2017). *¿Qué es el SEO y qué factores tener en cuenta para optimizar el posicionamiento de tu web?*. Recuperado el 21/04/2018 de <https://josefacchin.com/que-es-el-seo/>
- Facebook (2018) *Políticas de publicidad*. Recuperado el 26/04/2018 de <https://www.facebook.com/policies/ads>
- Facebook para Empresas. (2018). *Marketing en Facebook*. Recuperado el 20/05/2018 de <https://www.facebook.com/business/overview>
- Falcó, C. (2016). *Identidad verbal: por qué y cómo construirla*. Recuperado el 26/04/2018 de <http://www.branderstand.com/identidad-verbal-por-que-como-construirla/>
- Farmacia Arrayán (2018). Disponible en: https://www.instagram.com/farmacia_arrayan/
- Farmacia Fernández (2018). Disponible en: www.facebook.com/Farmacia-Fernandez/
- Farmacia Fernández (2018). Disponible en: www.instagram.com/fernandezfarmacia/
- Farmacia Herrera (2018). Disponible en: www.facebook.com/Farmacia-Herrera-1628962777385850/
- Farmacia Herrera (2018). Disponible en: www.instagram.com/farmaciaherrerass/
- Farmacia Norte (2018). Disponible en: www.facebook.com/FarmaciaNorteAllen/
- Farmacia Santa Catalina (2018). Disponible en: www.facebook.com/FarmaSantaCatalina/
- Fernández Lisón, L., Juárez Giménez, J., y Monte Boquet, E. (2014). *Salud 2.0: nuevas herramientas de comunicación para el ejercicio profesional de la farmacia hospitalaria*. (1). [Revista en línea] Disponible en: https://www.sefh.es/fh/125_121v36n05a90154203pdf001.pdf

- Fiorens, L. (2012). *Marketing del Color*. (2). [Revista en línea] Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/opensdc/archivos/4666_open.pdf
- Flores, J. (2014). *Psicología de la tipografía*. Recuperado el 20/06/2018 de <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>
- Foley, J. (2002). *Ética en Internet*. Ciudad del Vaticano: s.e. Disponible en: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_sp.html
- Fonseca, A. (2001). *Innovación en las Pymes*. Recuperado el 9/10/2017 de <https://www.gestiopolis.com/innovacion-pymes/>
- Fundación de la Innovación Bankinter (2010). *El arte de innovar y emprender*. Madrid: Accenture
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas emprendedoras*. Antequera: IC
- García, D. (1997). *El riesgo financiero de la pequeña y mediana empresa en Europa*. Madrid: Pirámide.
- García, J. (2018). *5 pasos para fijar objetivos SMART*. Recuperado el 10/07/2018 de <https://abasto.com/consejos/5-pasos-para-fijar-objetivos-smart/>
- García, L. (2016). *Comunicación y Hombre*. Madrid: Publishing Company. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129449617014.pdf>
- García, T. y González, M. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic
- Gómez, A. (2014). *Del Marketing Tradicional al Marketing Digital: evolución y principales conceptos*. Recuperado el 21/04/2018 de <http://reportedigital.com/transformacion-digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-principales-conceptos/>
- González, I. (2014). *Salud 2.0: ¿Qué es y qué aporta?*. Recuperado el 20/05/2018 de <https://sobrevivirrhhe.com/2014/04/22/salud-2-0-que-es-y-que-aporta/>
- González, J. (2018). *Estudio sobre Facebook*. Recuperado el 15/04/2018 de <http://www.mindkontrol20.com/datos-estad%C3%A1sticas-facebook>
- González, S. (2015). *Corazón y sangre: Su representación histórico-artística y su simbología en el arte contemporáneo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Google. (2018). *Políticas de Adwords*. Recuperado el 26/04/2018 de <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?hl=es-419>
- Inboundcycle. (2014). *¿Cuál ha sido la evolución del marketing tradicional al Social Media Marketing?*. Recuperado el 21/04/2018 de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/%C2%BFcu%C3%A1l-ha-sido-la-evoluci%C3%B3n-del-marketing-tradicional-al-social-media-marketing>
- Inboundcycle. (2016). *El significado de outbound marketing*. Recuperado el 21/04/2018 de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

- Instagram. (2018). *Publicidad en Instagram*. Recuperado el 26/04/2018 de [https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Instagram%20para%20empresas](https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Instagram%20para%20empresas)
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s.f.) *Que es el Marketing Digital*. Recuperado el 20/11/2017 de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Marketing* (8ª ed.). Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). Ciudad de México: Pearson.
- Krugman, P., Olney, M., y Wells, R. (2008). *Fundamentos de economía*. Ciudad de México: Worth.
- Lamb, C., Hair, J., Mc Daniel, C. (2006). *Marketing* (8ª ed.). México: Thomson.
- Lavagna, E. (2017). *¿Qué es el Social Selling y cómo te puede ayudar a maximizar tus ventas?*. Recuperado el 21/04/2018 de <https://josefacchin.com/social-selling-que-es/>
- Lavagna, E. (s.f. b). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Recuperado el 21/04/2018 de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Ley Nº 24240. Defensa del Consumidor, Buenos Aires, Argentina, 22 de septiembre de 1993.
- Llorente, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: CEP.
- Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web: Seo/Sem*. Malaga: ICB S.L.
- Maqueira, J y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: RA-MA.
- Marketing Digital. (2018). *Marketing Digital*. Recuperado el 3/10/2017 de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Melgar, J. (2016). *Facebook bots como herramienta comercial: lo bueno y lo malo*. San José: iLifebelt Times.
- Mendoza, A. (2009). *Medicamentos: hablando de calidad*. Rio de Janeiro: ABIA.
- Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas den la oficina de farmacia*. Madrid: Diaz de Santos.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Barcelona: CreativeCommons.
- Molina, B. (2016). *Personalidad de Marca*. Recuperado el 20/04/2018 de <http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/>

- Molina, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Navarro, J. (2007). *Fundamentos del diseño*. Castellón de la Plana: Jaume I.
- Núñez, V. (2017). *#Triunfagram: Las mejores estrategias para triunfar en Instagram* (6ª ed.). s.l.: Triunfagram.
- Operaciones SFD (2016). *Facebook para farmacias, ¿qué publicar y cómo?*. Recuperado el 20/04/2018 de <http://www.somosfarmaciadigital.com/facebook-farmacia-publicar/>
- Jovio, P. (1998). *Automedicación en Brasil*. Río de Janeiro: Asociación Médica de Brasil. Citado en: Forner, S., Santos da Silva, M., Stolf, F. (2012). *Publicidad de medicamentos, automedicación y ética farmacéutica: Una triada farmacéutica*. Ciudad de México: Instituto Salus.
- Parra, S. (2017). *Claves del Inbound Marketing*. Recuperado el 10/11/2017 de www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/claves-del-inbound-marketing
- Peinado, J. (2017). *¿Qué es y para qué sirve la web 2.0?*. Recuperado el 20/05/2018 de <https://aula10formacion.com/blog/blogque-es-y-para-que-sirve-la-web-2-0/>.
- Pursals, C. (2014). *Alineamiento Estratégico*. Recuperado el 26/04/2018 de <http://www.branderstand.com/alineamiento-estrategico/>
- Reardon, K. (1991). *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Resolución 24/2001. Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa, Buenos Aires, Argentina, 15 de febrero de 2001.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill: Nueva York.
- Riu, I. (2018) *La farmacia y su presencia online*. Recuperado el 2/04/2018 de <https://www.clubdelafarmacia.com/blogclub/gestion/la-farmacia-y-su-presencia-online/>
- Rivas, B. (2015). *Técnicas de diseño corporativo*. Madrid: Elearning.
- Robbins, T. y Coulter, M. (2005). *Administración*. Ciudad de México: Pearson.
- Rodriguez, J. (2016). *Adwords Presenta: Universal App para descarga de aplicaciones*. Recuperado el 26/04/2018 en <http://attachmedia.com/blog/adwords-presenta-universal-app-para-descarga-de-aplicaciones/>
- Romero, R. (2005). *Marketing* (3ª ed.). El Salvador: Artes Gráficos.
- Sáenz de Buruaga, A. (2017) *Como utilizar Instagram en Farmacia*. Recuperado el 23/04/2018 de <http://anasaenzdeburuaga.com/instagram-en-farmacia/>
- Santana, G. (2014) *AdWords para Farmacias*. Recuperado el 2/04/2018 de <https://icrono.com/adwords-para-farmacias/>
- Serra, J. y Atmetlla, E. (2015). *Todo lo que debes saber sobre gestión de farmacia: marketing*. Barcelona: Profit.

- Serrano, R. (2014). *¿Qué sabes de Google Adwords? Estadísticas que no conocías*. Recuperado el 14/04/2018 de <http://avueltasconelmarketing.com/que-sabes-de-google-adwords-estadisticas/>
- Silano, M. (2013). La Salud 2.0 y la atención de la salud en la era digital (2014, enero-junio) [p. 41]. *Revista Médica Risaralda* [Revista en línea]. Disponible en <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistamedica/article/view/8483/5675>
- Soriano L. (2007) *Inversión de la empresa en publicidad y promoción*. Recuperado el 20/11/2017 de <https://www.gestiopolis.com/inversion-de-la-empresa-en-publicidad-y-promocion/>
- Tait, K. (Ed.). (2001). *Industria Farmacéutica. Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo*. (4ª ed., Vol 3). Madrid: Chantal Dufresne.
- Talaya, A. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Universia. (2016). *Industria Farmacéutica*. Recuperado el 20/04/2018 de http://www.emplea.universia.es/informacion/sectores_profesionales/industria_farmaceutica/
- Uribe, C. (2011). *La Web 2.0, Salud 2.0 y el futuro de la Medicina*. Barranquilla: Salud Uninorte.

Bibliografía

- Adaptarse a los Nuevos Tiempos* (2017). [1 párrafo] Luis Arimany [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.luisarimany.com/adaptarse-nuevos-tiempos/>
- Aguilar, D. E. (2009). *Cómo hablan las marcas. Personalidad dinámica*. Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/4961_4344.pdf
- Allen Ciudad (2016). *Historia Allen*. Recuperado el 20/05/2018 de <http://www.allen.gob.ar/historia>
- Alvarez, M., & Durán, J. (2009). *Manual de la micro, pequeña y mediana empresa*. El Salvador: Deutsche Gessellschaft. Disponible en: <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/20558/Manual%20de%20la%20Micro%2c%20Peque%C3%B1a%20y%20Mediana%20Empresa.pdf?sequence=2>
- Aragón, C. (2010). *La publicidad en la industria farmacéutica y sus bajas defensas. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/680.pdf
- Armayones M., Basagoiti I., Erazo C., Luque L., Grajales F., Máñez M., Moro M., Laguna F., Bocanegra L. y Velasco E. (2012). *Salud 2.0 entre profesionales*, 12-14.
- Balcázar, J. (2018). *Guía para hacer una buena campaña de Publicidad en YouTube con AdWords*. Recuperado el 10/04/2018 de <http://aulacm.com/publicidad-youtube-adwords-anuncios/>
- Barredo, R. (2018). *Funcionalidades del packaging*. Recuperado el 20/06/2018 de <https://mglobalmarketing.es/blog/secreto-buen-packaging/>
- Benito, A. (2005) *La era del consumo*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Benito, M. (2013). *¿Qué es una landing page?*. Recuperado el 21/04/2018 de <http://blog.admetricks.com/que-es-una-landing-page/>
- Bilancio, G. (2008). *Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción*. México D.C: Pearson.
- Buruga, A. (2017). *Cómo utilizar Instagram en farmacia*. Recuperado el 20/05/2018 de <http://anasaenzdeburuaga.com/instagram-en-farmacia/>
- Catalá, M. y Diaz (2014) *Publicidad 360º*. Villanueva de Gállego: Ediciones Universidad San Jorge.
- Cecofar (2018). *La Primera Guía para la farmacia*. Recuperado el 21/04/2018 de <http://guiaparalafarmacia.es/web/guia02.pdf>
- Charameli, E. (2017). *Hacer anuncios y publicidad en Instagram*. Aula CM: <http://aulacm.com/hacer-anuncios-publicidad-instagram/>

- Chourio, Y. (2017). *Comunicación digital: Un contacto humanizado para el posicionamiento de la marca*. Recuperado el 21/04/2018 de <http://socialmedialideres.com.ve/comunicacion-digital-contacto-humanizado-posicionamiento-la-marca/>
- Cifuentes, L. (2017). *Ideas Innovadoras de publicidad para PYMES en el 2017*. Recuperado el 20/04/2018 de <https://www.estrelladigital.es/articulo/empresas/ideas-innovadoras-publicidad-pymes-2017/20170201144935311902.html>
- Clavijo, G. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Antequera: IC.
- CONARP (2015). *Código de ética y autorregulación publicitaria*. Recuperado el 29/04/2018 de http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp_CEAP.pdf
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente: Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Disposición N° 6516/15. Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología. Buenos Aires, Argentina, 13 de Agosto de 2015.
- Disposición N° 9660/2016. Ministerio de Salud, Buenos Aires, Argentina, 26 de Agosto de 2016.
- El 77% del tráfico web proviene de facebook y google ¿qué significa esto?* (2017) [1 párrafo]. www.merca20.com [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.merca20.com/el77-del-trafico-web-proviene-de-facebook-y-google-que-significa-esto/>
- Estrada, D. (2016). *Cómo crear un perfil en Instagram para tu empresa*. Recuperado el 25/04/2018 de <https://marketingdecontenidos.com/instagram-para-tu-empresa/>
- Estrategias de marcas y posicionamiento. Mercadeo y Publicidad* (2001) [1 párrafo]. www.mercadeoypublicidad.com [Revista en línea]. Disponible en: http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recoID=6535&pageNum_busqueda=680&totalRows_busqueda=10203&list=Ok
- Facchin, J. (2017). *¿Qué es el SEO y qué factores tener en cuenta para optimizar el posicionamiento de tu web?*. Recuperado el 21/04/2018 de <https://josefacchin.com/que-es-el-seo/>
- Facchin, J. (s.f.b) *¿Qué es el SEO y cuál es su principal objetivo? Guía de posicionamiento para principiantes*. Web Escuela: <https://webescuela.com/que-es-seo/>
- Facebook (2018) *Políticas de publicidad*. Recuperado el 26/04/2018 de <https://www.facebook.com/policies/ads>
- Facebook bots como herramienta comercial: lo bueno y lo malo* (2016, abril 27) [1 Parrafo]. <https://ilifebelt.com> [Revista en línea]. Disponible en: <https://ilifebelt.com/facebook-bots-acelerando-comercio-messenger/2016/04/>
- Facebook para Empresas. (2018). *Marketing en Facebook*. Recuperado el 20/05/2018 de <https://www.facebook.com/business/overview>

- Falcó, C. (2016). *Identidad verbal: por qué y cómo construirla*. Recuperado el 26/04/2018 de www.branderstand.com/identidad-verbal-por-que-como-construirla/
- Farmacia Arrayán (2018). Disponible en: https://www.instagram.com/farmacia_arrayan/
- Farmacia Fernández (2018). Disponible en: www.facebook.com/Farmacia-Fernandez/
- Farmacia Fernández (2018). Disponible en: www.instagram.com/fernandezfarmacia/
- Farmacia Herrera (2018). Disponible en: www.facebook.com/Farmacia-Herrera-1628962777385850/
- Farmacia Herrera (2018). Disponible en: www.instagram.com/farmaciaherrerass/
- Farmacia Norte (2018). Disponible en: www.facebook.com/FarmaciaNorteAllen/
- Farmacia Santa Catalina (2018). Disponible en: www.facebook.com/FarmaSantaCatalina/
- Fernández Lisón, L., Juárez Giménez, J., y Monte Boquet, E. (2014). *Salud 2.0: nuevas herramientas de comunicación para el ejercicio profesional de la farmacia hospitalaria*. (1). [Revista en línea] Disponible en: https://www.sefh.es/fh/125_121v36n05a90154203pdf001.pdf
- Fiorens, L. (2012). *Marketing del Color*. (2). [Revista en línea] Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/opendc/archivos/4666_open.pdf
- Flores, J. (2014). *Psicología de la tipografía*. Recuperado el 20/06/2018 de <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>
- Foley, J. (2002). *Ética en Internet*. Ciudad del Vaticano: s.e. Disponible en: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_sp.html
- Fonseca, A. (2001). *Innovación en las Pymes*. Recuperado el 9/10/2017 de <https://www.gestiopolis.com/innovacion-pymes/>
- Fundación de la Innovación Bankinter (2010). *El arte de innovar y emprender*. Madrid: Accenture.
- Fundación Merk Salud (2013). *Marketing y Publicidad en la Industria Farmacéutica*. Disponible en: <http://www.fundacionmercksalud.com/informe-de-experto/no-8-marketing-publicidad-la-industria-farmaceutica-entorno-digital-salud-2-0/>
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas emprendedoras*. Antequera: IC
- García Cruz, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC.
- García, D. (1997). *El riesgo financiero de la pequeña y mediana empresa en Europa*. Madrid: Pirámide.
- García, J. (2018). *5 pasos para fijar objetivos SMART*. Recuperado el 10/07/2018 de <https://abasto.com/consejos/5-pasos-para-fijar-objetivos-smart/>

- García, L. (2016). *Comunicación y Hombre*. Madrid: Publishing Company. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129449617014.pdf>
- García, T. y González, M. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic
- Gómez, A. (2014). *Del Marketing Tradicional al Marketing Digital: evolución y principales conceptos*. Recuperado el 21/04/2018 de <http://reportedigital.com/transformacion-digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-principales-conceptos/>
- Gonzalez, I. (2014). *Salud 2.0: ¿Qué es y qué aporta?*. Recuperado el 20/05/2018 de <https://sobrevivirrhhe.com/2014/04/22/salud-2-0-que-es-y-que-aporta/>
- Gonzalez, J. (2018). *Estudio sobre Facebook*. Recuperado el 15/04/2018 de <http://www.mindkontrol20.com/datos-estad%C3%A1sticas-facebook>
- González, S. (2015). *Corazón y sangre: Su representación histórico-artística y su simbología en el arte contemporáneo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Google (2018). *Políticas de Adwords*. Recuperado el 26/04/2018 de <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?hl=es-419>
- Guarnes, A. P. (2016). *Estrategia de reposicionamiento de una marca en desuso. Reposicionamiento y rebranding de Fiorucci*. Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3961
- Guerrero, J. (2016). *Un salto para el turismo de época: Reposicionamiento de Marca*. Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3964.pdf
- Healthy Advertising (2015). *La industria farmacéutica necesita expertos en marketing digital*. Disponible en: <http://www.healthyadvertising.es/la-industria-farmacautica-necesita-expertos-en-marketing-digital/>
- Inboundcycle. (2014). *¿Cuál ha sido la evolución del marketing tradicional al Social Media Marketing?*. Recuperado el 21/04/2018 de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/%C2%BFcu%C3%A1l-ha-sido-la-evoluci%C3%B3n-del-marketing-tradicional-al-social-media-marketing>
- Inboundcycle. (2016). *El significado de outbound marketing*. Recuperado el 21/04/2018 de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>
- Instagram (2018). *Publicidad en Instagram*. Recuperado el 26/04/2018 de [https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Instagram%20para%20empresas](https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Instagram%20para%20empresas)
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s.f.) *Que es el Marketing Digital*. Recuperado el 20/11/2017 de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Jovio, P. (1998). *Automedicación en Brasil*. Río de Janeiro: Asociación Médica de Brasil. Citado en: Forner, S., Santos da Silva, M., Stolf, F. (2012). *Publicidad de*

medicamentos, automedicación y ética farmacéutica: Una triada farmacéutica. Ciudad de México: Instituto Salus.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Marketing* (8ª ed.). Ciudad de México: Pearson.

Kotler, P., Armstrong G, (2012) *Marketing* (14ª ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). Ciudad de México: Pearson.

Krugman, P., Olney, M., y Wells, R. (2008). *Fundamentos de economía.* Ciudad de México: Worth.

Labrada, J. F. (2016). *Eros Cosmetics: Branding y lanzamiento de una marca de cosmética masculina.* Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3972.pdf

Lamb, C., Hair, J., Mc Daniel, C. (2006) *Marketing* (8ª ed.). Ciudad de México: Thomson.

Lavagna, E. (2017). *¿Qué es el Social Selling y cómo te puede ayudar a maximizar tus ventas?*. Recuperado el 21/04/2018 de <https://josefacchin.com/social-selling-que-es/>

Lavagna, E. (s.f. b). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Recuperado el 21/04/2018 de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

La trampa oculta de centrar tu estrategia digital “en Facebook” (2017). www.merca20.com [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.merca20.com/la-trampa-oculta-de-centrar-tu-estrategia-digital-en-facebook/>

Ley Nº 24240. Defensa del Consumidor, Buenos Aires, Argentina, 22 de septiembre de 1993.

Llorente, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo.* Madrid: CEP.

Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web: Seo/Sem.* Málaga: ICB S.L.

Maqueira, J y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales.* Madrid: RA-MA

Maram, L. (2017). *Qué es ‘Marketing 4.0’ de Philip Kotler.* Recuperado el 21/04/2018 de <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>

Marketing Digital. (2018). *Marketing Digital.* Recuperado el 3/10/2017 de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Melgar, J. (2016). *Facebook bots como herramienta comercial: lo bueno y lo malo.* San José: iLifebelt Times.

Mendoza, A. (2009). *Medicamentos: hablando de calidad.* Rio de Janeiro: ABIA.

Merodio, J (2010). *Marketing en Redes Sociales.* Barcelona: CreativeCommons.

- Molina, B. (2016). *Personalidad de Marca*. Recuperado el 20/04/2018 de <http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/>
- Molina, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Navarro, J. (2007). *Fundamentos del diseño*. Castellón de la Plana: Jaume I.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Núñez, V. (2017). *#Triunfagram: Las mejores estrategias para triunfar en Instagram* (6ª ed.). s.l.: Triunfagram.
- Operaciones SFD (2016). Facebook para farmacias, *¿qué publicar y cómo?*. Recuperado el 20/04/2018 de <http://www.somosfarmaciadigital.com/facebook-farmacia-publicar/>
- Palet Abad, R. (2011). *Branding 2.0. Las redes sociales dentro de la publicidad*. Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/336_libro.pdf
- Parra, S. (2017). *Claves del Inbound Marketing*. Recuperado el 10/11/2017 de www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/claves-del-inbound-marketing
- Pazur, S. (2010). *Diseño Interior de Farmacias. Resurgir la imagen del farmacéutico*. Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/869.pdf
- Peinado, J. (2017). *¿Qué es y para qué sirve la web 2.0?*. Recuperado el 20/05/2018 de <https://aula10formacion.com/blog/blogque-es-y-para-que-sirve-la-web-2-0/>.
- Pol, A. (2011). *Branding Simbólico. La personalidad de marca en sus símbolos gráficos, espaciales, cromáticos y fonéticos*. Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/331_libro.pdf
- Pursals, C. (2014) *Alineamiento Estratégico*. Recuperado el 26/04/2018 de <http://www.branderstand.com/alineamiento-estrategico/>
- Quinche, Y. (2016). *El placer estético del packaging de regalo: Influencia del obsequio en un contexto social y cultural*. Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/74quinche.pdf
- Reardon, K. (1991). *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Resolución 24/2001. Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa, Buenos Aires, Argentina, 15 de febrero de 2001.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill: Nueva York.
- Riu, I. (2018) *La farmacia y su presencia online*. Recuperado el 2/04/2018 de <https://www.clubdelafarmacia.com/blogclub/gestion/la-farmacia-y-su-presencia-online/>
- Rivas, B. (2015). *Técnicas de diseño corporativo*. Madrid: Elearning.
- Robbins, T., y Coulter, M. (2005). *Administración*. Ciudad de México: Pearson.

- Rodriguez, J. (2016) *Adwords Presenta: Universal App para descarga de aplicaciones*. Recuperado el 26/04/2018 de <http://attachmedia.com/blog/adwords-presenta-universal-app-para-descarga-de-aplicaciones/>
- Romero, R. (2005). *Marketing* (3ª ed.). El Salvador: Artes Gráficos.
- Sáenz de Buruaga, A. (2017) *Como utilizar Instagram en Farmacia*. Recuperado el 23/04/2018 de <http://anasaenzdeburuaga.com/instagram-en-farmacia/>
- Santana, G. (2014) *AdWords para Farmacias*. Recuperado el 2/04/2018 de <https://icrono.com/adwords-para-farmacias/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Menlo Park: Ibukku.
- Serra, J. y Atmetlla, E. (2015). *Todo lo que debes saber sobre gestión de farmacia: marketing*. Barcelona: Profit.
- Serrano, R. (2014). *¿Qué sabes de Google Adwords? Estadísticas que no conocías*. Recuperado el 14/04/2018 de <http://avueltasconelmarketing.com/que-sabes-de-google-adwords-estadisticas/>
- Silano, M. (2013). La Salud 2.0 y la atención de la salud en la era digital (2014, enero-junio) [p. 41]. *Revista Médica Risaralda* [Revista en línea]. Disponible en <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistamedica/article/view/8483/5675>
- Soriano L. (2007) *Inversión de la empresa en publicidad y promoción*. Recuperado el 20/11/2017 de <https://www.gestiopolis.com/inversion-de-la-empresa-en-publicidad-y-promocion/>
- Tait, K. (Ed.). (2001). *Industria Farmacéutica. Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo*. (4ª ed., Vol 3). Madrid: Chantal Dufresne.
- Talaya, A.E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Torres Misad, A. (2010). *Aportes del papel del creativo a la formación de la identidad e imagen corporativa*. Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1055.pdf
- Universia. (2016). *Industria Farmacéutica*. Recuperado el 20/04/2018 de http://www.emplea.universia.es/informacion/sectores_profesionales/industria_farmacologica/
- Uribe, C. (2011). *La Web 2.0, Salud 2.0 y el futuro de la Medicina*. Barranquilla: Salud Uninorte. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v27n2/v27n2a02.pdf>
- Vásquez, V. (2016). *Diseño Basado en la Evidencia. La farmacia hospitalaria como espacio comercial*. Buenos Aires, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4023.pdf