

**CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA EL CONSULTORIO ORAL ZONE EN
LA CIUDAD DE CALI**

**ANDRÉS FELIPE CÁRDENAS VERA
ANDRÉS FELIPE MAMBUSCAY CANDELO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010**

**CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA EL CONSULTORIO ORAL ZONE EN
LA CIUDAD DE CALI**

**ANDRÉS FELIPE CÁRDENAS VERA
ANDRÉS FELIPE MAMBUSCAY CANDELO**

**Trabajo de grado “Modalidad Campaña” para optar al título de
Publicista**

**Director
JORGE MENESES**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

Jurado

Director

Santiago de Cali, Octubre de 2010

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	12
1.1 EMPRESA	12
1.1.1 Filosofía corporativa	12
1.1.1.1 Misión	12
1.1.1.2 Visión	12
1.1.1.3 Proveedores	12
1.1.1.4 Promesa básica	12
1.1.1.5 Clientes	12
1.1.2 Historia y de la empresa	13
1.1.2.1 Historia	13
1.1.3 Descripción de la empresa	13
1.1.4 Portafolio de servicios	14
1.1.4.1 Odontología General	14
1.1.4.2 Promoción y prevención	14
1.1.4.3 Cirugía Oral y maxilofacial	14
1.1.4.4 Endodoncia	15
1.1.4.5 Implantología	15

1.2	BRIEF DEL SERVICIO	15
1.2.1	Descripción del servicio	15
1.2.2	Ventaja diferencial	15
1.2.3	Beneficios secundarios	16
1.2.4	Políticas	16
1.3	LOGOTIPO	16
2.	COMPETENCIA	17
2.1	COMPETENCIA DIRECTA	17
2.1.1	Descripción del servicio	17
2.1.2	Ventaja diferencial	17
2.1.3	Beneficios secundarios	17
2.1.4	Portafolio de servicios	17
2.1.4.1	Especialidades y servicios	18
2.1.4.2	Tratamientos	18
3.	MERCADO	19
3.1	TENDENCIAS	19
3.2	COMPORTAMIENTOS (ESTACIONALIDAD, PARTICIPACIÓN DE MARCAS)	21

3.3	NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	22
4.	MERCADO OBJETIVO	23
4.1	PERFIL DEMOGRÁFICO	23
4.2	PERFIL PSICOGRÁFICO	23
4.3	HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA.	23
4.3.1	Consumidor	23
4.3.2	Influenciador	23
5.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	25
5.1	ANÁLISIS DOFA	25
5.2	COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	26
5.3	ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA	27
5.4	ESTUDIO POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA.	27
5.5	RESÚMENES Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIONES DE MERCADO EXISTENTES	28
6.	OBJETIVOS	30
6.1	MERCADEO	30

7.	LA CAMPAÑA	31
7.1	JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA EL CONSULTORIO ORAL ZONE	31
7.2	TIPO DE CAMPAÑA	31
7.3	OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	32
7.3.1	Objetivo general	32
7.3.2	Planteamiento del problema	32
7.3.3	Objetivos de comunicación	32
7.3.4	Publico objetivo	32
7.3.5	Posicionamiento	32
7.3.6	Promesa	33
7.3.7	Apoyos de la promesa	33
7.3.8	Guías ejecucionales	33
7.3.8.1	Fase de investigación	33
7.4	CRUCE DE TORTAS	33
7.5	ESTRATEGIA DE MEDIOS FLOW CHART	45
7.6	CONCEPTO CREATIVO	46
7.6.1	Racional	46
7.6.2	Racional piezas publicitarias	47
7.6.2.1	Mupi pieza	48

7.6.2.2	Mupi pieza montaje	49
7.6.2.3	Mupi	49
7.6.2.4	Inserto ADN	54
7.6.2.5	Inserto ADN producción	55
7.6.2.6	Periodico ADN	56
7.6.2.7	Internet Facebook (perfil oral zone)	60
7.6.2.8	Internet Facebook (perfil de persona)	60
7.6.2.9	Facebook	61
7.6.3.0	BTL Cosmocentro	63
7.6.3.1	Justificación	64
8.	MARCO REFERENCIAL	66
8.1	MARCO TEÓRICO	66
8.2	MARCO CONTEXTUAL	74
8.3	MARCO CONEPTUAL	79
8.3.1	Alcance	79
8.3.2	Campaña de posicionamiento	79
8.3.3	Campaña de posicionamiento	79
8.3.4	Cliente	79
8.3.5	Demanda	79
8.3.6	Impacto	79

8.3.7 Laboratorio	79
8.3.8 Mercado	80
8.3.9 Necesidad	80
8.3.10 Odontología	80
8.3.11 Producto	80
8.3.12 Publicidad	81
8.3.13 Proveedor	81
8.3.14 Prostodoncia	81
8.3.15 Rehabilitación	81
8.3.16 Sector	81
8.3.17 Servicios	82
8.3.18 Segmento	82
8.3.19 Target	82
8.3.20 Valor agregado	82
9. METODOLOGÍA	83
10. CRONOGRAMA	85
BIBLIOGRAFÍA	86

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Cruce respuestas 2 con la 7	34
Gráfica 2. Cruce respuestas 3 con la 5	35
Gráfica 3. Cruce respuestas 4 con la 6	36
Gráfica 4. Cruce respuestas 6 con la 9	37
Gráfica 5. Cruce respuestas 14 con la 15	38
Gráfica 6. Cruce respuestas 10 con la 11	39
Gráfica 7. Cruce respuestas 8 con la 15	40
Gráfica 8. Cruce respuestas 7 con la 9	41
Gráfica 9. Cruce respuestas 10 con la 22	42
Gráfica 10. Cruce respuestas 1 con la 13	43

INTRODUCCIÓN

Este proyecto busca realizar una campaña de posicionamiento para el consultorio odontológico ORAL ZONE en la ciudad de Cali, con el fin de reforzar la comunicación y la percepción del consultorio en el imaginario de las personas y clientes; de igual forma hacerlo conocer entre el sector de la salud oral.

El sector de la salud oral realiza, en repetidas ocasiones, campañas de lanzamiento, posicionamiento relanzamiento y sostenimiento, estas son implementadas como herramientas que ayudan a promocionar sus servicios, resaltar sus valores agregados y cautivar un nuevo público objetivo, con el fin de generar mayor posicionamiento entre sus usuarios o competencia, en este caso el sector de la salud oral.

El objetivo es posicionarlo como uno de los mejores consultorios en la ciudad, este quiere ofrecer y destacar sus excelentes resultados y servicios, excelentes instalaciones y el mejor servicio al paciente (cliente), ofreciéndole facilidades de pago todo esto con el fin de generar una excelente recordación de marca y fidelización del cliente.

Teniendo en cuenta las diferentes etapas por las que una campaña publicitaria debe atravesar y que el consultorio hasta la fecha no ha realizado ningún tipo de publicidad se decidió realizar una campaña de posicionamiento, puesto que este ya tiene 4 años de trayectoria y de estar abierto al público. Esto quiere decir que ya tiene un público cautivo y no se quiere confundir este, con otro tipo de campaña que utilice un tono de comunicación diferente al que están habituados. Es por esto que se realizara una campaña de posicionamiento para el consultorio Oral Zone ubicado en la calle 9ª con carrera 44 de la ciudad de Cali.

El proyecto se desarrolló en diferentes etapas las cuales comprendieron: salidas de campo enfocada a saber, entender y analizar las campañas publicitarias que están realizando los otros consultorios odontológicos, con el fin de saber cómo diferenciarnos en el tono de comunicación que vamos a implementar, análisis del

grupo objetivo, así mismo se desarrollo la planeación y diseño de la campaña publicitaria de posicionamiento.

1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

1.1 EMPRESA.

Consultorio Odontológico ORAL ZONE

1.1.1. Filosofía corporativa.

1.1.1.1. Misión. ORAL ZONE es un consultorio odontológico que trabaja en el sector oral teniendo como principios la responsabilidad, honestidad y transparencia con sus clientes (pacientes), valores fundamentales para obtener la credibilidad y confianza de los mismos.

1.1.1.2. Visión. A mediano plazo ORAL ZONE será reconocido en el sector y entre sus clientes como la mejor alternativa para una óptima salud oral permitiéndose ser considerado como uno de los mejores consultorios odontológicos de la ciudad de Cali.

1.1.1.3. Proveedores. Con el apoyo y reconocimiento que han aportado al crecimiento del consultorio ellos realizan un excelente trabajo de Prostodoncia y rehabilitación dental que hace que el servicio sea efectivo y de muy alta calidad.

1.1.1.4. Promesa básica. El compromiso y esfuerzo del consultorio odontológico está enfocado en resolver todos los motivos de consulta de nuestros clientes (pacientes) prestándoles los mejores servicios integrales.

1.1.1.5. Clientes. Nuestro público objetivo son hombres y mujeres sin ningún rango de edad, que pertenezcan o no, a ninguna entidad de medicina prepagada.

1.1.2 Historia y de la empresa

1.1.2.1 Historia. El consultorio ORAL ZONE abrió sus puertas al público el 11 de septiembre del año 2006 por el odontólogo DAVID ESCALANTE MORANTE como fundador y único propietario. Egresado del Colegio Odontológico de la ciudad de Cali, el consultorio está ubicado en la calle 9a con carrera 44. Desde el comienzo su ideal siempre ha sido ofrecer un excelente servicio odontológico a sus pacientes caracterizado por una atención especial y cordial.

1.1.3 Descripción de la empresa. El consultorio ORAL ZONE es una empresa que busca satisfacer las necesidades y motivos de consulta de sus pacientes. Con un excelente y cordial trato para los estos, siempre se ha buscado fidelizar a los mismos, garantizando la permanencia del consultorio en el segmento de la salud oral. Darle una adecuada atención al paciente para que este perciba la marca ORAL ZONE como un sinónimo de calidad y buen servicio.

Este consultorio cuenta con unos proveedores que les proporciona materiales importantes para ejercer la odontología, estos materiales son descartables tales como guantes, jeringas, gorros, etc. Otros suministros que proporcionan estos proveedores son insumos para realizar placas, coronas o prótesis.

Actualmente este consultorio trabaja con proveedores que realizan los trabajos de Prostodoncia y rehabilitación dental, estos laboratorios sólo se especializan en realizar estos trabajos, sus conocimientos no son odontológicos, ellos son especialistas técnicos en el área de producción dental.

El consultorio busca ofrecer servicios que identifiquen a ORAL ZONE entre la competencia, en lo posible ofrecer un valor agregado que permita que este se distinga entre el segmento.

Esta localizado en la calle 9a con carrera 44 del sur de la ciudad de Santiago De Cali. Lo cual facilita una pronta ubicación por parte del paciente, con un espacio de 6m * 4m equipado para la atención de sus pacientes y una sala de espera de 4m * 4m en el exterior.

1.1.4 Portafolio de servicios.

1.1.4.1 Odontología general.

- Obturaciones en resina de fotocurado
- Blanqueamiento dental
- Extracciones simples
- Placas Neuromiorrelajantes

1.1.4.2 Promoción y prevención.

- Profilaxis
- Detartraje
- Aplicación de flúor
- Sellantes de fosas y fisuras
- Radiografía periapical de diagnóstico
- Control de placa y fisioterapia oral

1.1.4.3 Cirugía oral y maxilofacial.

- Extracciones de incluidos (cordales)
- Frenillectomías
- Biopsias
- Ventanas quirúrgicas
- Otras cirugías de tejido blando
- Remodelado óseo
- Profundización de reborde

- Drenaje absceso intraoral

1.1.4.4 Endodoncia.

- Tratamiento de conductos de dientes unirradiculares
- Tratamiento de conductos de dientes birradiculares
- Tratamiento de conductos de dientes multirradiculares
- Tratamiento de conductos de dientes temporales
- Desopturaciones de conductos
- Reparaciones de perforaciones
- Cirugías apicales en diente anterior y posterior
- Blanqueamiento de diente no vital

1.1.4.5 Implantología

- Implantes para pacientes con dentadura postiza completa
- Implantes para pacientes con puente fijo
- Implantes para pacientes con puente removible
- Implantes para pacientes en un solo diente

1.2 BRIEF DEL SERVICIO.

1.2.1 Descripción del servicio. Mejorar la apariencia y función oral de los pacientes, ofreciendo una excelente y oportuna atención, caracterizada por unos resultados altos en calidad. Especializado en servicios integrales odontológicos, dirigido a la óptima atención personalizada de nuestros pacientes.

1.2.2 Ventaja diferencial. Actualmente esta categoría ofrece muchas alternativas, pero no todas gozan de una excelente atención, alta calidad y unos precios módicos. Estas falencias favorecen al consultorio, puesto que se caracteriza por

atender de una forma muy informal al paciente, siempre existiendo una relación netamente profesional doctor paciente. También se caracteriza por dar facilidades de pago lo que hace que los pacientes se sientan cómodos al adquirir el servicio sin preocuparse por los costos.

1.2.3 Beneficios secundarios. La atención al paciente se realiza de una forma informal, sin sobrepasar límites de confianza. Este trato hace que la consulta sea amena y menos traumática para el paciente, siendo que muchas personas asocian la visita al odontólogo con algo incomodo.

1.2.4 Políticas. Las empresas que trabajan en los sectores de la salud, en este caso la salud oral, están controladas y regidas por la ley 100, la cual se encarga de velar por la seguridad de los usuarios del servicio.

1.3 LOGOTIPO



2. COMPETENCIA

2.1 COMPETENCIA DIRECTA



2.1.1 Descripción del servicio.

Odontovip: OdontoVIP es un centro odontológico que agrupa profesionales especializados en las distintas áreas de la odontología para ofrecer a sus pacientes una atención adecuada e integral

2.1.2 Ventaja diferencial. Se cuenta con una gran cantidad de profesionales a disposición de los pacientes, estos altamente capacitados para satisfacer las necesidades de los pacientes, excelentes instalaciones, parqueadero privado

2.1.3 Beneficios secundarios. Estas características pueden hacer que una gran cantidad de los pacientes sean totalmente fieles al servicio.

2.1.4 Portafolio de servicios.

2.1.4.1 Especialidades y servicios.

- Periodoncia
- Endodoncia
- Implantología
- Diseño de sonrisa
- Rehabilitación oral
- Cirugía maxilofacial
- Radiología oral y maxilofacial
- Ortodoncia y ortopedia maxilofacial
- Manejo de disfunción temporomandibular

2.1.4.2 Tratamientos

- Blanqueamientos
- Incrustaciones
- Prótesis
- Ortodoncia
- Orturaciones
- Carillas

3. MERCADO

3.1 TENDENCIAS.

Los consultorios odontológicos tienden a estar a la vanguardia en cuanto a procedimientos estéticos con respecto a la salud oral, y de igual forma estar a la vanguardia de cualquier adelanto tecnológico competente en cuanto a los instrumentos odontológicos. Es por esto que:

Desde hace más de 25 años la atención de la odontología ha cambiado notablemente de forma gradual. Hace años los dentistas trabajaban haciendo reparaciones, extracciones, limpiando caries y colocado aparatos removibles para sustituir las piezas perdidas. Sin embargo, con la aparición de los fluoruros y los selladores, así como una mejor comprensión del papel de las bacterias, las necesidades del paciente han cambiado.

Al mismo tiempo, el valor que se le ha dado a la dentadura de cara a nuestra imagen en la sociedad occidental ha cambiado. El público sigue dando gran importancia a los dientes como parte primordial del ejercicio de la masticación, pero dentro del centro de atención de muchos adultos ha dado un giro importante hacia las soluciones estéticas: «¿cómo se podría mejorar el color de mis dientes? ¿Cómo tendrían mejor aspecto?».

En pocos años, el funcionamiento de la sociedad nos ha hecho ver que la investigación y el desarrollo de nuevos materiales conducen a la mejora y restablecimiento de la salud buco dental y, sobre todo, la estética dental. El blanqueamiento dental es uno de los procedimientos cosméticos que más se ha beneficiado de las investigaciones y las restauraciones estéticas de cerámica que permiten tener la misma resistencia y durabilidad, incrementado la estética y función de los dientes.

Desde un punto de vista universitario debemos fomentar la evolución de planes de tratamiento preventivos y descubrir nuevos materiales en el campo de la estética dental que tan demandado está por los pacientes en los últimos nueve años.

La dedicación a la Odontología Integrada es una opción plena, difícil y exigente pero en la realidad es la que con mayor o menor éxito desempeñamos la mayoría de los odontólogos y estomatólogos para ayudar a mejorar la salud bucodental de nuestros pacientes.

Un estudio publicado en el Journal of the American Dental Association en enero del 2008 revela que los pacientes valoran más sus sonrisas que sus respectivos dentistas. Este estudio lo realizaron en personas con menos de 50 años y son las que manifiestan estar más a gusto con sus sonrisas y demuestran que los ojos y los dientes son los rasgos más decisivos a la hora de clasificar un rostro atractivo.

¿Está satisfecho con su sonrisa? Se ha preguntado alguna vez por qué hay sonrisas que nos resultan bellas y otras no. ¿Sabía que al mirar a una persona, inconscientemente miramos primero a los ojos y luego a los dientes?

La odontología moderna tiene hoy en día muchas herramientas para lograr sonrisas perfectas. La industria de los materiales, al desarrollar nuevos productos que mejoren las prácticas dentales, invierte millones de dólares en investigación para el odontólogo; sin embargo, existen parámetros que tenemos que considerar para resolver un problema estético, el más importante de todos es entender que los dientes no están solos, ellos comparten con un entorno donde hay encías, labios y la cara.

Todo este entorno define el tamaño, la forma y el color de los dientes para obtener excelentes resultados. En un artículo en el JADA del 2006, los doctores Frank Spear y Vincent Kokich de la Universidad de Washington describen la importancia de los incisivos centrales superiores en la estética dental. La posición del incisivo central superior es muy importante. Un adulto joven, menor de 30 años, que lo enseña tres milímetros con el labio superior relajado es señal de estética. A medida que la edad avanza la presentación del incisivo disminuye proporcionalmente, como por ejemplo en un adulto de 60 años que sólo exhibe un milímetro o menos de diente, debido también a la falta de tono muscular del labio superior que tiende a disminuir.

También hay que darle importancia a la línea media dental y, por último, el plano oclusal.

Otros de los aspectos a tener en cuenta es el biotipo gingival (encía gruesa o fina) que determina cuáles son las expectativas que tiene el paciente, la edad y el sexo del mismo.

Una depurada evaluación nos permite aplicar en los pacientes estos principios estéticos de forma individualizada para así poder conseguir una nueva sonrisa, más bella y armoniosa.

Actualmente, los pacientes que han perdido su sonrisa por la falta de dientes no necesitan someterse a tratamientos antiguos, como eran el tallado y desgaste de las piezas vecinas a un espacio desdentado, para reemplazar los dientes perdidos. La llegada y protocolización de la utilización de implantes dentales ha reducido la destrucción coronaria de dientes sanos para colocar el diente perdido.¹

3.2 COMPORTAMIENTOS (ESTACIONALIDAD, PARTICIPACIÓN DE MARCAS)

En el segmento de la salud oral, existen muchas marcas que a lo largo del tiempo se han consolidado en el TOP de las marcas líderes de su categoría. A pesar de ser líderes, estas deben tener constante apoyo publicitario, inversión en promociones, actividades para el consumidor (paciente) y constante innovación tecnológica del centro odontológico o consultorio.

La complejidad, la constante evolución del mercado dental y el cambio de las necesidades del consumidor, exige que su portafolio de servicios se vea ampliado continuamente, es por esto que es muy normal ver constantemente campañas de publicidad que ofrezcan estos nuevos servicios o productos.

En este sector es muy importante estar al tanto de las temporadas, puesto que hay servicios que de acuerdo a la fecha tienen más demanda, por ejemplo: Tratamientos estéticos, que requieren una temporada de incapacidad o reposo para una óptima recuperación. Este es uno de los factores que influyen para que en ciertas temporadas, estos centros odontológicos, participen y pauten constantemente en medios de comunicaciones tradicionales o no convencionales.

¹ Salud y Estética Dental. Especial salud y estética dental [en línea]. 2008. [Consultado 23 de agosto del 2010]. Disponible en <http://servicios.laverdad.es/extras/dental2008/suscr/nec1.htm>

Entre la publicidad que se realizan en este sector, es normal ver campañas de expectativa, campañas de lanzamiento, campañas de relanzamiento, campañas de sostenimiento o simplemente pautar para realizar presencia de marca en el sector.

3.3 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO.

La constante evolución del mercado, la persistente evolución tecnológica y permanentes investigaciones, hacen que regularmente surjan nuevos tratamientos estéticos, que exigen una tecnología calificada para brindar y cubrir las nuevas necesidades del consumidor del servicio. Es por esto que los instrumentos odontológicos, los equipos, los tratamientos están sometidos a cambios para mejorar o perfeccionar su función.

4. MERCADO OBJETIVO.

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Hombres y mujeres que trabajan, estudian o son amas de casa, de un nivel socioeconómico medio alto- alto en un promedio de edad entre los 3 a 85 años de edad, también presta el servicio de pediatría para niños de corta edad, que viven en la ciudad de Cali su mayoría en el sur de la ciudad.

4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

Personas que se preocupan por su aspecto o salud, específicamente por su salud oral, que regularmente acuden al odontólogo; estas personas consumen medios de comunicación masivos tales como televisión, radio, Internet, revistas, periódico y están expuestos a otros medios como EUCOL, flyers etc. Regularmente piensan que ir al odontólogo y los servicios de odontología cuestan mucho dinero.

4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA.

4.3.1 Consumidor. En su mayoría los usuarios del servicio, buscan solucionar problemas de consultas antiguas, otros adquieren el servicio porque son remitidos por otros odontólogos aliados. Estos van por un solo motivo de consulta y terminan adquiriendo otro servicio del portafolio.

4.3.2 Influenciador. Este consumo es influenciado en su mayoría, por pautas publicitarias en diferentes medios masivos como mupis, revistas, periódico, televisión y radio. En estas se resaltan los beneficios y atributos que se pueden obtener al visitar al odontólogo.

Por otra parte el odontólogo también influye en la regularidad de las visitas, debido al tipo de tratamiento que el paciente requiere. Este se puede prolongar por días o meses.

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

5.1 ANÁLISIS DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Se cuenta con un buen número de clientes fijos• Facilidades de pago• Buen portafolio de servicios que satisfacen al cliente en sus necesidades• Calidad• Amabilidad• Eficacia• Buenas instalaciones• Confort• Buenos materiales que certifican la buena calidad del servicio• Equipos tecnológicamente actualizados• El voz a voz es un principal atributo a favor de ser reconocidos y crear mayor clientela	<ul style="list-style-type: none">• No se ha realizado hasta la fecha una campaña publicitaria• Competencia con mejor capital económico• Saturación del servicio odontológico en la salud oral• Desconocimiento por parte del público objetivo, hacia el consultorio• Inexistencia publicitaria en la ciudad• Similitud en el portafolio de servicios

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Buen portafolio de servicios • Insatisfacción de los clientes por la baja calidad que ofrecen otros consultorios • Mayor ingreso económico gracias a la publicidad • Nueva estrategia publicitaria para persuadir clientela (la amistad) • Existirán más clientes por pautar en los medios • El mayor voz a voz que se generara cada vez más, después de haber pautado en los medios • Ganancia de clientes en el transcurso de la campaña • Reconocimiento en el transcurso de las pautas publicitaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible publicidad negativa ante la competencia o clientes • Vulnerabilidad ante grandes competidores • Insuficiente reconocimiento a futuro • Pérdida de clientes cuando termine o finalice la campaña • Olvido de existencia en el mercado cuando finalicen las pautas publicitarias • Posible método estratégico en la campaña sin lograr el objetivo • Pérdida de clientes por traslado a otros consultorios

5.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA.

El análisis realizado en los avisos y slogans que utilizan con regularidad los consultorios odontológicos para ofrecer sus servicios, en su mayoría por estrategia hacen referencia palabras tales como:

- Calidad
- Estética
- Consulta gratis
- Facilidad de pago

El beneficio a favor de ellos es contar con estas palabras para ayudar a persuadir e incentivar su público, sin dejar de saber que muchos de ellos cuentan casi con los mismos objetivos y así ganar más clientes, y quizás no se dan cuenta que su competidor presta el mismo servicio dentro del gran entorno odontológico.

5.3 ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA

En este caso publicitario todo depende del capital con el que cuenta cada empresa odontológica, los principales medios investigados y encontrados fueron (revistas, prensa, radio, televisión e Internet).

Las grandes empresas competidoras tales como Sonría, pautan en televisión, revistas e Internet, se encuentran ubicadas en la ciudad de Cali y a nivel nacional; otro competidor con gran alcance y por el mismo estatus de nuestro anterior competidor es Dientes de Sable, donde manejan publicidad en revistas, volantes e Internet.

Por otro lado, se encuentran las pautas del consultorio Gady. Estas utilizan suficiente espacio, lo que brinda un alto impacto visual en los directorios y revistas, quizás no cuentan con suficiente presupuesto para pautar en un medio audiovisual, pero se mantienen constantemente pautando, causando impactando en medios impresos.

Estos son unos de los competidores más fuertes en la ciudad de Cali, sin olvidar que se logra encontrar competencia similar a la de Oral Zone donde en su mayoría sus publicaciones son en prensa, revistas y en otros medios alternativos de bajo presupuesto.

5.4 ESTUDIO POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA

Dentro del mercado de los consultorios odontológicos, la saturación del mismo hace casi imposible tener un estudio real y ponderado de las diferentes marcas,

entonces en una prueba empírica se compararon diferentes directorios de la ciudad de Cali para establecer aquellos que más presencia tienen y que a su vez pueden o no generar mayor posicionamiento positivo o negativo, estos son: (Directorio EMCALI, Directorio Telmex y Directorio Telecom).

Se encuentra que los siguientes consultorios son los más destacados con grandes imágenes y textos relevantes.

- Sonría – (en 3 directorios)
- Dentilaser – (en 2 directorios)
- Gady Odontólogos – (en 3 directorios)
- Smile Line – (en 2 directorios)
- Orthocenter – (en 2 directorios)

En cuanto al posicionamiento y concepto que el consumidor tiene sobre las marcas, se puede decir que sonría goza de aceptación y reconocimiento. El consumidor relaciona a sonría con un buen servicio, pero deja mucho que desear respecto a los resultados, por otro lado dentilaser cuenta con un reconocimiento, pero se tiene poco conocimiento del portafolio de servicios y de los beneficios que este ofrece.

5.5 RESÚMENES Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIONES DE MERCADO EXISTENTES.

Toda empresa en cualquier región del mundo tiende a tener grandes competidores en el mercado que los rodea, donde también existen menores empresas que no logran en muchos sentidos competir y dar a conocer sus servicios, ya sea por falta de presupuesto monetario o desconocimiento de cómo poder pautar en los medios, un ejemplo claro es el consultorio Oral Zone.

Una de las preguntas claves que se pueden lograr hacer acerca del consultorio Oral Zone es ¿Cómo pudieron mantenerse en el mercado sin darse a conocer en el público?

Si existe un excelente servicio y buen trabajo calificado, que brinde calidad y satisfacción al cliente, seguramente se podrá transmitir el voz a voz, gracias a este medio siempre se ha mantenido una buena imagen que favorece al consultorio, obteniendo más clientela, sin dejar a un lado la competencia odontológica donde abundan servicios similares a los que Oral Zone presta, encontrándose con similares portafolio de servicios y promociones.

Las grandes empresas analizadas tales como Gady, Sonría y Dientes de Sable en la ciudad de Cali, constan con un buen presupuesto para pautar y llegar al público objetivo que deseen por medios de estrategia audiovisual y voz a voz.

6. OBJETIVOS

6.1 MERCADEO

Actualmente el consultorio cuenta con 80 pacientes de los cuales el 35% son usuarios constantes del servicio, el otro 45% restante son pacientes regulares. Entiéndase como regulares a los pacientes que tienen tratamientos que no exigen una visita constante al consultorio.

- Incrementar en un 20% el número de pacientes que constantemente estén utilizando el consultorio. Esto en el primer trimestre del año 2011.

7. LA CAMPAÑA

7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA EL CONSULTORIO ORAL ZONE.

Hoy en día la publicidad juega un papel muy importante en el crecimiento de una mediana o gran empresa, este es un proceso que se debe llevar a cabo de acuerdo al estado situacional de la misma.

Después de evaluar la situación con el doctor DAVID ESCALANTE fundador y propietario del consultorio, se decidió realizar una campaña de posicionamiento para el consultorio ORAL ZONE en la ciudad de Cali. Con esta campaña se reforzara la imagen que tiene el paciente del consultorio, además se dará a conocer el consultorio en el sector de la salud oral, y a usuarios potenciales que buscan un excelente servicio.

Se cree pertinente hacer esta campaña, porque hasta la fecha no se ha realizado ninguno tipo de publicidad para el consultorio odontológico, además éste ofrece un amplio portafolio de servicios, los cuales pueden hacer la diferencia entre los otros consultorios, sin dejar de lado que el objetivo principal es incrementar la cantidad de pacientes y hacer presencia de marca en el mercado con la campaña de posicionamiento.

El punto es darle al mercado y al sector una nueva cara, y que ésta entre al segmento de la salud oral de la ciudad de Cali, compitiendo con servicios integrales y de excelente calidad.

7.2 TIPO DE CAMPAÑA.

Esta es una campaña de posicionamiento para el consultorio odontológico Oral Zone, que pretende destacar la excelente atención que se le brinda al paciente,

su portafolio de servicios, hacer visible al consultorio en el segmento de la salud oral y cautivar un nuevo público objetivo.

7.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD.

7.3.1 Objetivo general. Posicionar el consultorio ORAL ZONE en la ciudad de Cali.

7.3.2 Planteamiento del problema. ¿Cómo desarrollar una campaña de posicionamiento para el consultorio Oral Zone en la ciudad de Cali en el segundo semestre del 2010?

7.3.3 Objetivos de comunicación. Resaltar el valor agregado en cuanto a la atención al cliente ya que esta característica es una parte fundamental para fidelizar y vincular de lleno al paciente con el consultorio.

Crear una actitud favorable, con respecto al servicio y al valor agregado en el público objetivo ya cautivo o en un nuevo público objetivo, garantizando una continuidad en consumo del servicio.

Dar a conocer el portafolio de servicios con que cuenta el establecimiento, de igual forma dar a conocer la marca en el segmento.

7.3.4 Público objetivo. Hombres y mujeres que trabajan, estudian o son independientes, de un nivel socioeconómico medio-alto alto , en un promedio de edad entre los 3 a 85 años de edad, que viven en la ciudad de Cali su mayoría en el sur de la ciudad, que carezcan o tengan servicio de salud pre pagada o los servicios que esta presta sean muy limitados.

7.3.5 Posicionamiento. Lograr con la campaña de posicionamiento, ubicar al consultorio como un proveedor de alta calidad, donde se le brinda una atención especial al paciente y hay **amigos haciendo sonrisas.**

7.3.6 Promesa. Ofrecer una excelente y cordial atención, esto con el fin de que el usuario perciba que la marca es una marca amigable, que se preocupa por su vida, por sus hábitos, por su familia y su salud oral.

7.3.7 Apoyos de la promesa. Porque existe un consultorio odontológico que brinda una excelente atención a sus pacientes y garantiza unos óptimos resultados capaces de satisfacer las necesidades de los mismos.

7.3.8 Guías ejecucionales.

7.3.8.1 Fase de investigación. En esta fase se realizaron numerosas salidas de campo apoyadas en la observación, con el fin de apreciar la cantidad, el tipo de publicidad y los medios masivos en que la competencia pauta. Esta observación se realizó en el sur de la ciudad, principalmente donde se concentran estos centros odontológicos.

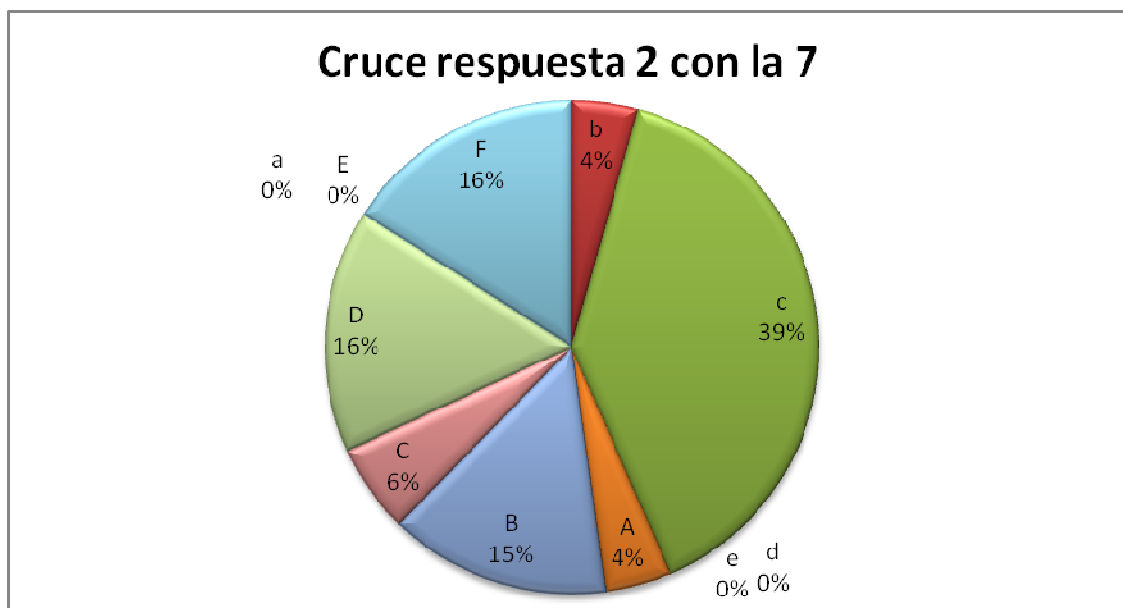
Por otra parte un gran aporte a la investigación, fue llamar y visitar los centros odontológicos, con el fin, de conocer sobre el portafolio de servicios que estos ofrecen, instalaciones, atención al cliente, tarifas, paquetes promocionales y facilidades de pago con los que cuentan.

Con base a esta información recopilada, se realizó una encuesta donde se preguntaba aspectos relevantes con respecto a datos personales, cada cuanto visita al odontólogo, atención, calidad, medios masivos que consume e instalaciones, todo esto con el fin de saber cuáles son las ventajas y oportunidades que se podían aprovechar para realizar una campaña publicitaria.

7.4 CRUCE DE TORTAS

Para segmentar más las respuestas de los pacientes del consultorio odontológico ORAL ZONE, y conocer más de sus necesidades, hábitos, gustos, se cruzaron las preguntas que de alguna u otra forma tenían semejanzas.

Gráfica 1. Cruce respuesta 2 con la 7



2. ¿De uno a cinco, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto que tan importante considera usted visitar al odontólogo?

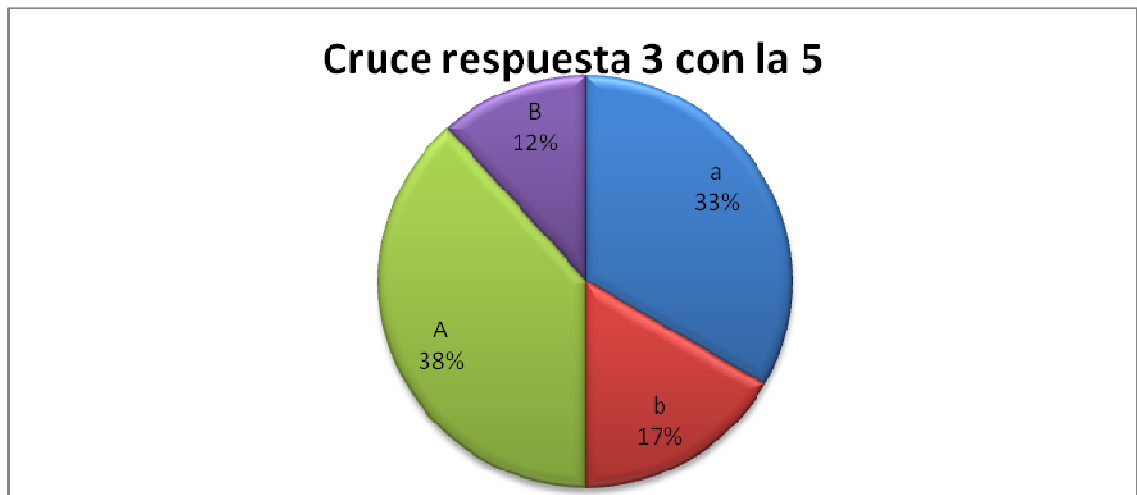
- a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5

7. ¿Cada cuánta visita el odontólogo?

- a. 1 vez al mes
b. Cada dos meses
c. Cada tres meses
d. Cada seis meses
e. Una vez por año.
f. Solo cuando tengo problemas odontológicos.

Como se puede ver en la grafica, para la mayoría de los pacientes es importante ir al odontólogo, y hacen esto regularmente.

Gráfica 2. Cruce respuesta 2 con la 5



3. ¿Cuenta con el servicio de medicina prepagada?

a. Si b. No

En caso de contestar **Si** responda la siguiente pregunta.

En caso de contestar **No** responda la pregunta 5.

5. ¿Fue usuario de otro consultorio odontológico?

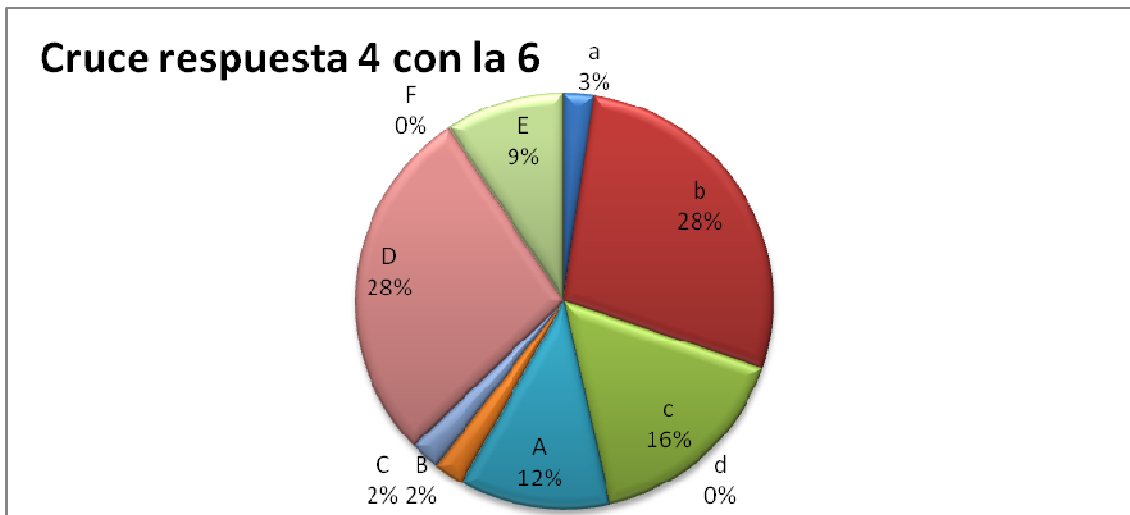
a. Si b. No

En caso de contestar **Si** responda la siguiente pregunta.

En caso de contestar **No** responda la pregunta

Una gran parte de los consultantes, fueron usuarios de otro consultorio odontológico, y cuentan con medicina prepagada. Lo que indica inconformidad con el servicio y los beneficios de su anterior consultorio.

Gráfica 3. Cruce respuesta 4 con la 6



4. ¿Que causa que usted no utilice los servicios de odontología que presta su medicina prepagada?

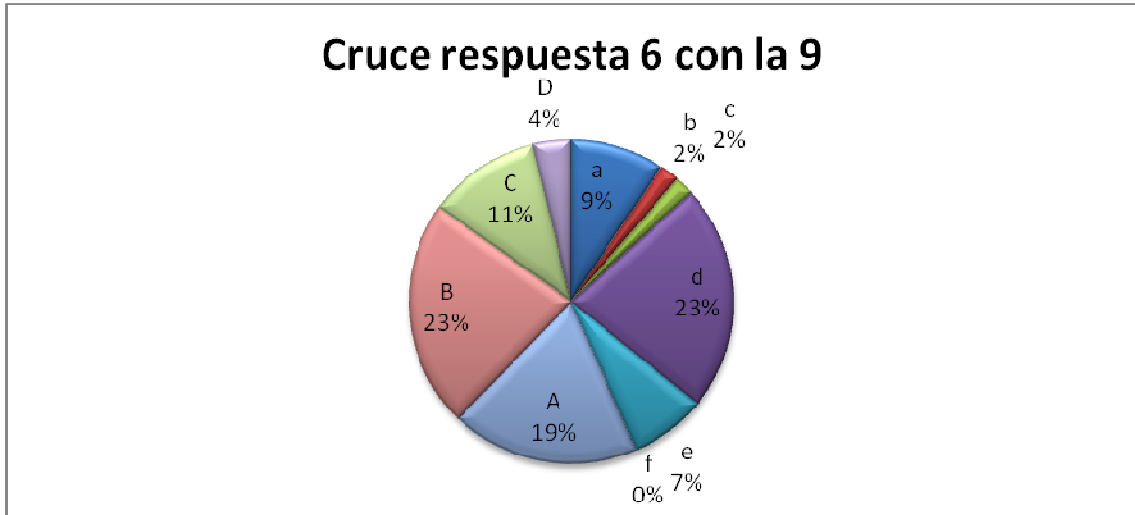
- a. Mal atención al cliente.
- b. Poco portafolio de servicios.
- c. Baja calidad del servicio.

6. ¿Que motivo al cambio de consultorio odontológico?

- a. Poco portafolio de servicios.
- b. Economía
- c. Cercanía
- d. Baja Calidad del servicio.
- e. Mal atención al cliente.

Muchos de los pacientes del consultorio ORAL ZONE, no estaban a gusto con el servicio y los beneficios que su anterior consultorio les brindaba.

Gráfica 4. Cruce respuesta 6 con la 9



6. ¿Que motivo al cambio de consultorio odontológico?

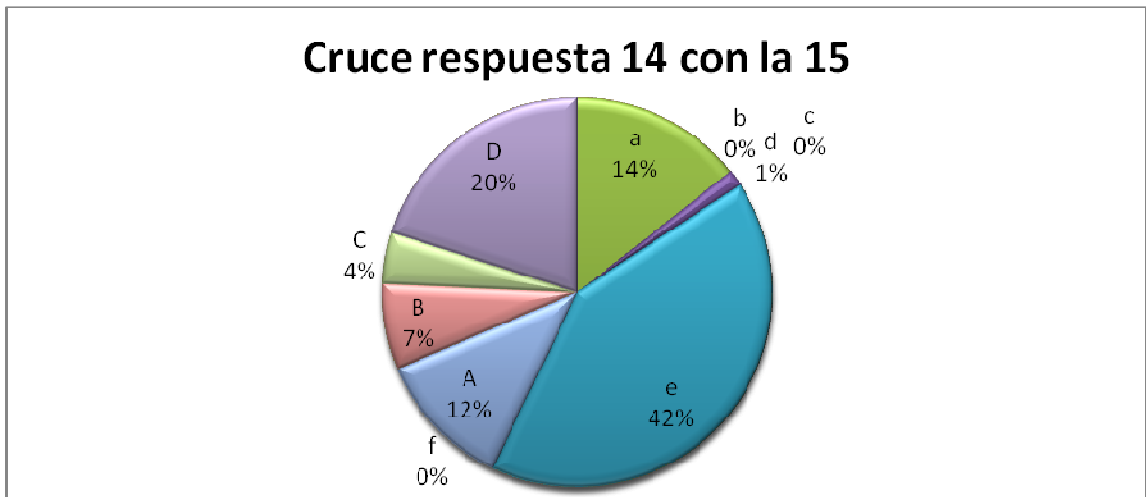
- a. Poco portafolio de servicios.
- b. Economía
- c. Cercanía
- d. Baja Calidad del servicio.
- e. Mal atención al cliente.

9. Entre estos ¿Cual es el motivo de su consulta?

- a. Tratamientos odontológicos
- b. Control odontológico
- c. Tratamientos estéticos
- d. Solo cuando lo necesito.

Se puede apreciar que muchos de los pacientes, cambiaron de consultorio odontológico por la poca calidad en el servicio, y solo acuden al odontólogo cuando lo necesitan.

Gráfica 5. Cruce respuesta 14 con la 15



14. ¿De estos medios masivos de comunicación y de publicidad cual es el que más utiliza?

- a. TV. b. Radio c. Revistas.
d. Prensa e. Internet. F. Otro_____

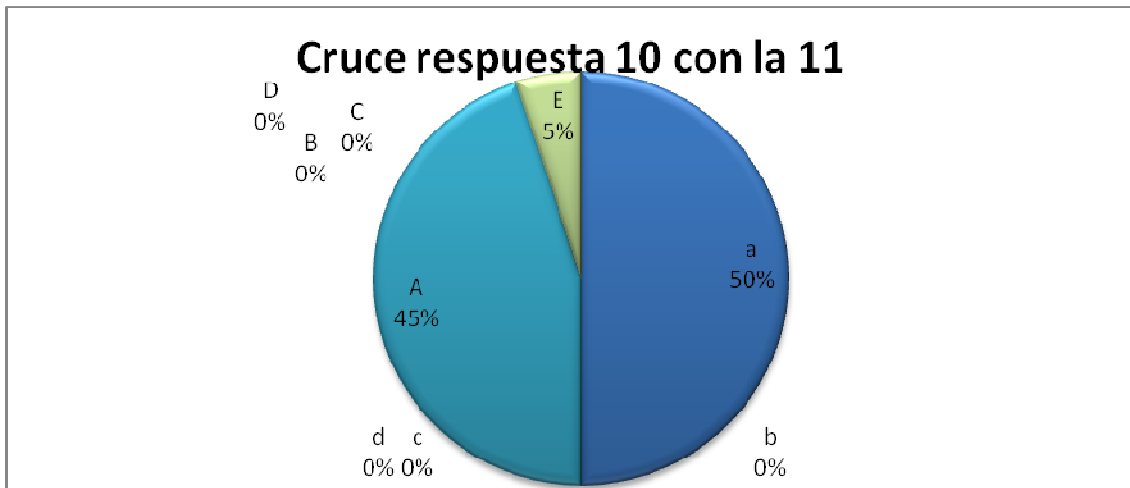
Cual_____

15. ¿Qué factores influyen en su decisión de utilizar el servicio de Oral Zone?

- a. Publicidad exterior (vallas, Eucoles, etc.)
- b. Publicidad impresa (revistas, volantes, etc.)
- c. Promociones
- d. Precio (más económicos que otros consultorios)

La gran mayoría de pacientes son usuarios constantes de Internet, y un gran influenciador para adquirir el servicio son los bajos precios que ofrece el consultorio.

Gráfica 6. Cruce respuesta 10 con la 11



10. ¿Cómo fue la atención que le prestaron?

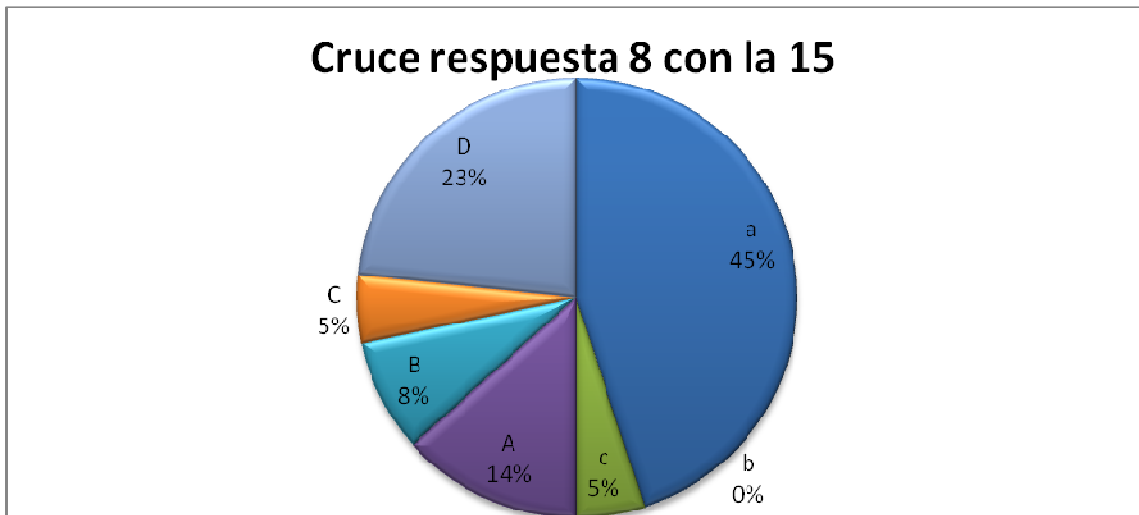
a. Excelente. b. Regular c. Mala d. Pésima

11. ¿Cómo fueron los resultados odontológicos?

a. Excelentes. b. Regulares c. Malos
d. Pésimos e. Excedieron mis expectativas.

La mayoría de los pacientes están totalmente satisfechos con el servicio.

Gráfica 7. Cruce respuesta 8 con la 15



8. ¿Como llego usted al consultorio ORAL ZONE?

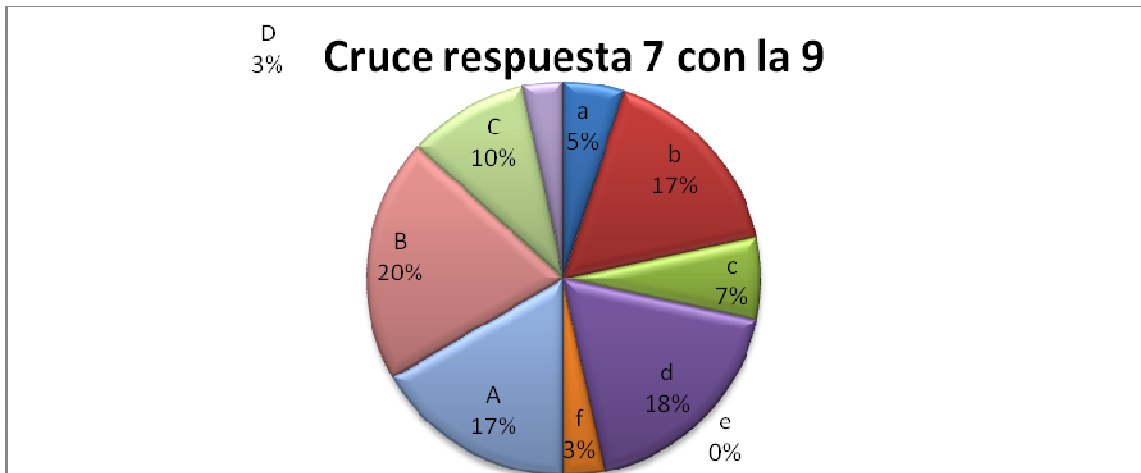
- a. Recomendaciones.
- b. Por el anuncio.
- c. Remitido por otro odontologo.

15. ¿Qué factores influyen en su decisión de utilizar el servicio de Oral Zone?

- a. Publicidad exterior (vallas, Eucoles, etc.)
- b. Publicidad impresa (revistas, volantes, etc.)
- c. Promociones
- d. Precio (más económicos que otros consultorios)

Fueron usuarios de otro consultorio odontológico, y llegaron a ORAL ZONE por recomendaciones y lo que más influye para adquirir el servicio es el precio.

Gráfica 8. Cruce respuesta 7 con la 9



7. ¿Cada cuanto visita el odontólogo?

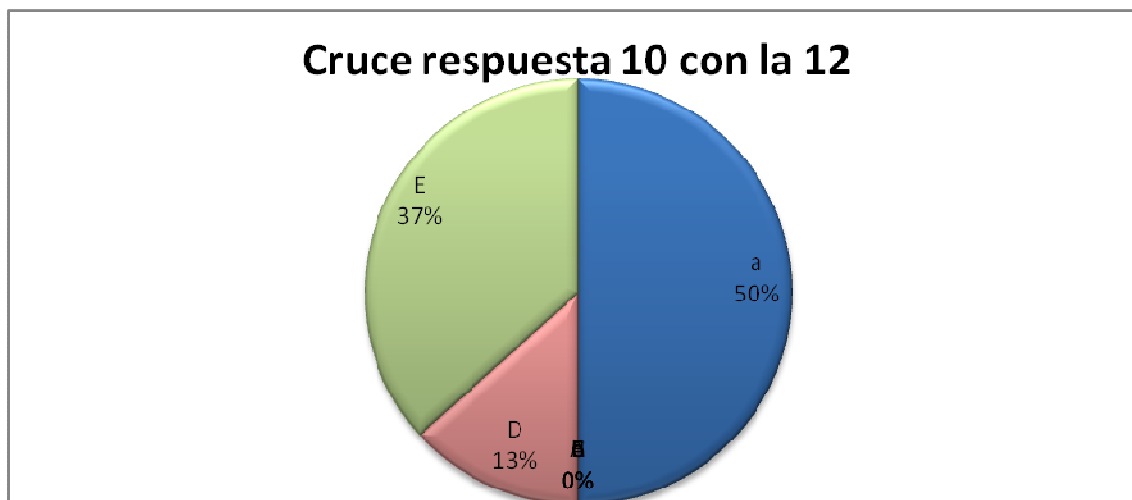
- a. 1 vez al mes
- b. Cada dos meses
- c. Cada tres meses
- d. Cada seis meses
- e. Una vez por año.
- f. Solo cuando tengo problemas odontológicos.

9. Entre estos, ¿Cual es el motivo de su consulta?

- a. Tratamientos odontológicos
- b. Control odontológico
- c. Tratamientos estéticos
- e. Solo cuando lo necesito.

Cada dos meses utilizan el servicio y acuden al odontólogo por controles.

Gráfica 9. Cruce respuesta 10 con al 22



10. ¿Cómo fue la atención que le prestaron?

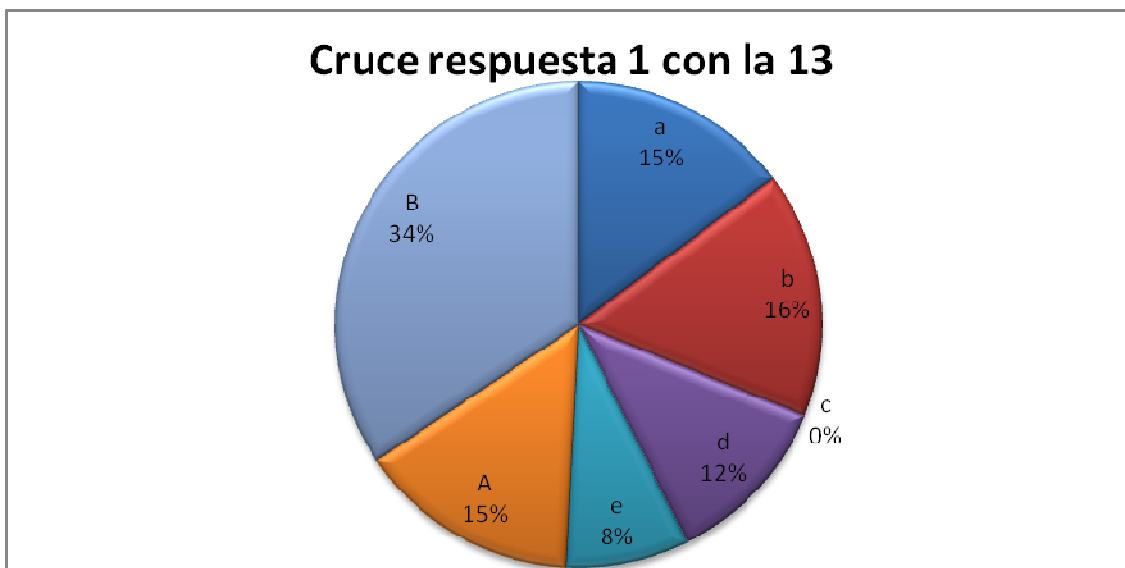
a. Excelente. b. Regular c. Mala d. Pésima

12. ¿Cómo clasifica las instalaciones?

a. Pésima b. Mala c. Regular
d. Buena e. Excelentes.

La mayoría de los pacientes están totalmente satisfechos con el servicio.

Gráfica 10. Cruce respuesta 1 con la 13



1. Ocupación

- a. Trabaja.
- b. Estudiante
- c. Otra
- d. Independiente

13. ¿Es usted usuario de Oral Zone por la cercanía?

- a. Trabajo_____
- b. Casa_____

7.6 CONCEPTO CREATIVO.

7.6.1 Racional. Luego de analizar los distintos objetivos planteados por el doctor David Escálate, se decide transmitirle al usuario del servicio la idea de una consulta odontológica donde los formalismos, el tono de autoridad, los altos costos y esa distancia tan abismal entre paciente y doctor, no van a existir en ORAL ZONE, de otra forma se pretende quitar ese temor y ese pánico de acudir a una consulta odontológica. Todos estos beneficios siempre se brindarán con profesionalismo, sin transgredir los límites de confianza.

A través de esta idea se quiere convencer al usuario del servicio, que al adquirir los servicios del consultorio tendrá un trato cordial, tranquilidad seguridad con respecto al servicio y que en el consultorio hay **amigos haciendo sonrisas**, esto con el fin de que el usuario perciba que la marca es una marca amiga, que se preocupa por su vida, por sus hábitos, por su familia y su salud oral.

7.6.2 Racional piezas publicitarias

7.6.2.1 Mupi pieza:



OralZone
Amigos Haciendo sonrisas!

- Blanqueamiento dental • Profilaxis • Aplicación de flúor • Sellantes de fosas y fisuras
- Control de placa • Extracción de cordales • Frenillectomías • Remodelado óseo y muchos más.

Llámanos y pide tu cita:

Calle 9 # 44 - 59 Teléfono: 553 6787 E-mail: oral_zone@hotmail.com



7.6.2.2 Mupi pieza montaje:

OralZone
Odontología Funcional y Estética
DAVID ESCALENTE - Reg. 18-1003-6

Fecha: d 02 M 06 a 10
Paciente: Pipe

✓ nada de bebidas negras
✓ tomar diclofenaco cada 8 horas
✓ saludos a paty y un abrazo a las niñas

Dr:
David Escalente

OralZone
Amigos Haciendo sonrisas!

• Blanqueamiento dental • Profilaxis • Aplicación de flúor • Sellantes de fosas y fisuras
• Control de placa • Extracción de cordales • Frenillectomías • Remodelado óseo y muchos más.

Llámanos y pide tu cita:
Calle 9 # 44 - 59 Teléfono: 553 6787 E-mail: oral_zone@hotmail.com

7.6.2.3 Mupi

Justificación.

Uno de los principales medios utilizados en el período seleccionado para la campaña de posicionamiento del consultorio, es la utilización del mupi, en una fecha que consta de 15 días en tres meses, una de estas franjas de pauta empieza a partir del 16 al 29 de Noviembre del 2010, y en el mes de febrero a partir 17 al 31 del 2011. Las catorcenas de los meses de noviembre y diciembre están dispuestos en estos días, ya que son próximas fechas importantes como pagos de la prima o quincena y vacaciones. Muchos de los procedimientos estéticos requieren de una incapacidad y las vacaciones serían el momento idóneo para practicarse uno de estos.

Estarán ubicados en la zona circundante al consultorio odontológico, debido a que la mayoría de los pacientes trabajan cerca allí, (oficinas, bancos, centros comerciales, clínicas, concesionarios, entre otros), esto facilita que visiten al odontólogo en un tiempo libre, convirtiéndose en un hábito y en una necesidad fácil de satisfacer por su cercanía. Esto justifica la utilización de este medio masivo de comunicación como estrategia, es importante alcanzar, fidelizar e impactar a este público, ya que estos tienen poder adquisitivo y decisión de compra (consumo)

Para muchos este tiempo libre lo prefieren invertir en descansar o comunicarse con sus amigos, es por esto que se quiere lograr con la pieza y este tipo de comunicación de tono amable y amistoso, dar a entender al público objetivo que el consultorio es un lugar agradable, donde no solo obtienes unos beneficios dentales, si ni que se puede tener una charla amena y un trato agradable, sin dejar de lado que también ofrece a sus pacientes, confianza y seguridad en el servicio e instalaciones y un amplio portafolio con el que cuneta el consultorio Oral Zone.

Racional Mupi pieza:

El gráfico se basa en dos manos, donde uno de ellos es un odontólogo y el otro personaje es un paciente del consultorio. Se puede observar que en la receta médica el odontólogo escribe oraciones de confianza hacia el paciente, mandando saludos a personas, invitándolo a verse en un cumpleaños etc. Creando la intención que al observar cualquier persona la pieza, y al ir a las instalaciones de Oral Zone, se van a sentir con suficiente seguridad y confianza entre doctor y

paciente, donde se maneja como slogan “Amigos Haciendo Sonrisas” incluyendo también una imagen de gente sonriendo en la parte inferior concordando con lo anterior.

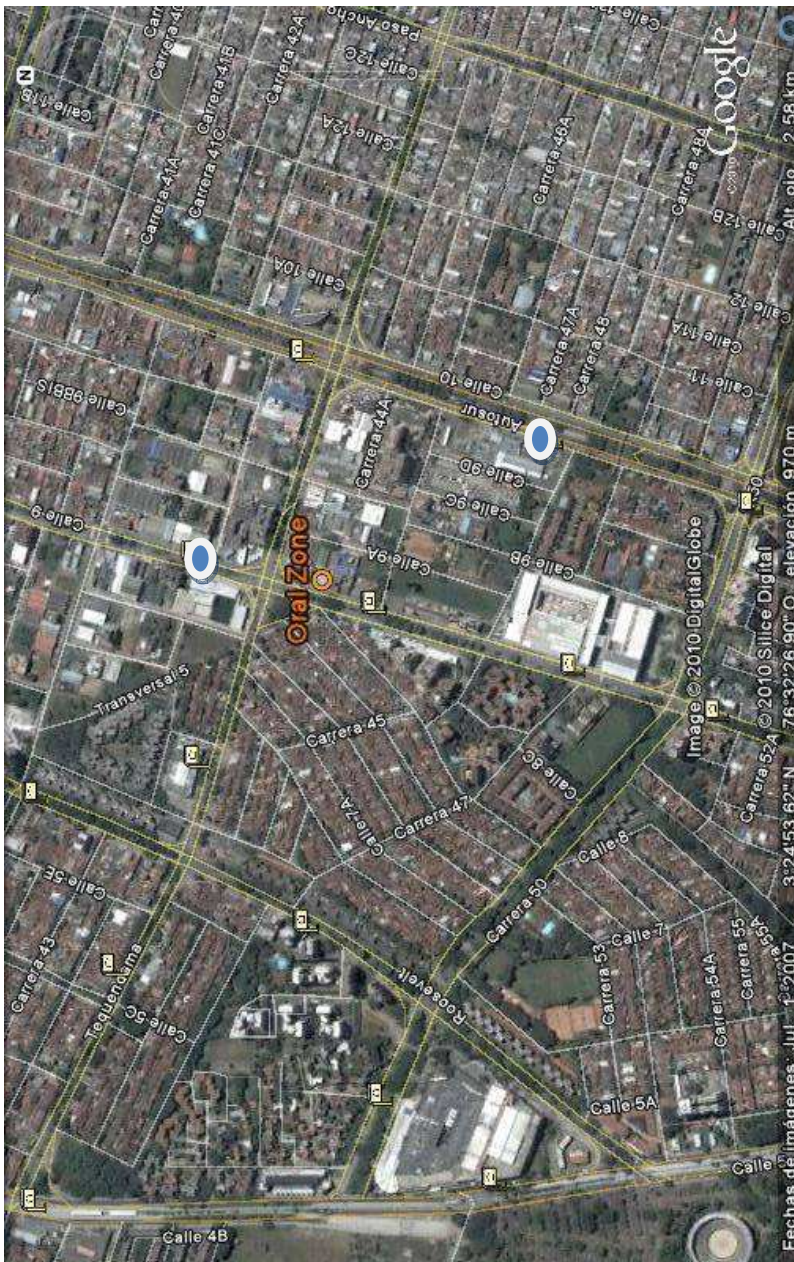
La pieza publicitaria tiene como texto informativo el portafolio de servicios que Oral Zone ofrece, con el fin de que el público objetivo observe, conozca parte de los servicios, sean motivados y les interese los servicios que se prestan, también se informa la dirección, teléfonos y correos para contactar.

Los colores utilizados para esta pieza, son clínicos demostrando higiene y calidad, el color blanco como fondo destaca lo que se dice anteriormente, y los colores utilizados en las pestañas que son el verde, amarillo, gris y naranja, son tomados del mismo logo para destacar los colores vivos y agradables que el logo maneja, creando recordación de marca al público objetivo.

Para esta pieza se implementaron dos tipos de letras, una para la receta médica, donde esta fuente es cursiva y se da a entender que está escrita a mano por el doctor, la otra fuente es sencilla y clara, tomándola como base para incluir el texto informativo y el portafolio de servicios.

Catorcena febrero

En el mes de febrero se ubicaran dos eucoles, cada uno con un periodo de una catorcena ubicados alrededor de la zona del consultorio odontológico. En los puntos azules se puede observa la ubicación de estos.



2 Catorcena noviembre

- 1 / calle 10
- 2 / calle 9B

2 Catorcena Febrero

- 1 / calle 9
- 2 / calle 10

7.6.2.4 Inserto ADN:



OralZone
Amigos Haciendo sonrisas!

- Blanqueamiento dental • Profilaxis • Aplicación de flúor • Sellantes de fosas y fisuras
- Control de placa • Extracción de cordales • Frenillectomías • Remodelado óseo y muchos más.

Llámanos y pide tu cita:

Calle 9 # 44 - 59 Teléfono: 553 6787 E-mail: oral_zone@hotmail.com



7.6.2.5 Inserto ADN producción:

Insertos en ADN

Los principales y únicos puntos que se seleccionaron para repartir los insertos fueron en:

- 1) Palmeto
- 2) Cosmocentro 1 peatonal
- 3) Cosmocentro 2 La Rossevel
- 4) Estadio pascual Guerrero sobre la Rossevel
- 5) Autopista con 66
- 6) Barrio Caldas

Para este medio alternativo en la campaña se cuenta con un presupuesto de valor neto de 5.000 Insertos repartidos por las calles cercanas al consultorio, por un precio de \$ 684.400 con IVA incluido.

En el proceso de los insertos, se preluclieron aparte en una litografía la cotización de 5.000 unidades (volantes) con un valor de 426.590 IVA incluido



7.6.2.6 Justificación De Insertos en ADN.

las principales ventajas como todo medio alternativo son fundamentales para el proceso de una campaña publicitaria, los principales tributos a favor específicos son:

Actualidades

Tiene secciones con noticias del día. Las locales (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla), con énfasis que afectan directamente a la gente. Además, Colombia, Economía, Mundo y Deportes.

Participación del lector

En la sección Xprésate, los lectores de ADN tiene espacio para expresar sus opiniones y servir de reportero ciudadano. Cada edición tiene su mirada local.

Cultura y entretenimiento

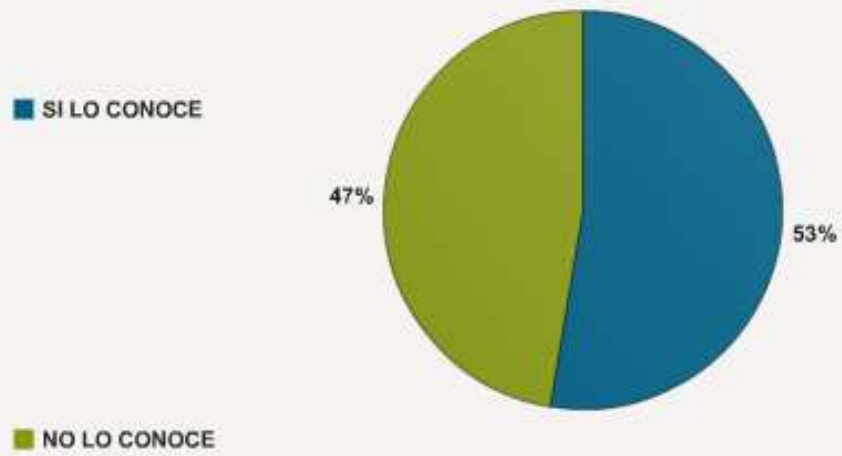
Completa información sobre la cultura en todas sus vertientes (cine, música, artes plásticas, literatura...), la televisión, farándula y hasta la agenda diaria para el qué hacer en la ciudad. Además, el horóscopo, el crucigrama y juegos divertidos.

Estos insertos en el diario gratuito ADN fueron seleccionados como método estratégico de posicionamiento, ya que su información y contenido, siempre busca mantener bien informados a los lectores sobre lo que sucede en la ciudad y en el mundo. En el se pueden encontrar las noticias mas importantes del día, haciendo que el lector siempre este en busca de el.

Los insertos se ubicaran el la sección de Especiales puesto que en este espacio del diario se puede encontrar información relacionada con salud y educación, existen otras secciones del periódico que son, la sección La Vida. Del tema ambiental, en El Planeta. De las últimas novedades en tecnología, en Gadget. De los cuidados de los niños y de las madres gestantes, en ABC del Bebé. Los secretos de los vehículos, en Sobre Ruedas. De lo más reciente de la moda, en Pasarela. O de los destinos más divertidos, en De Paseo.

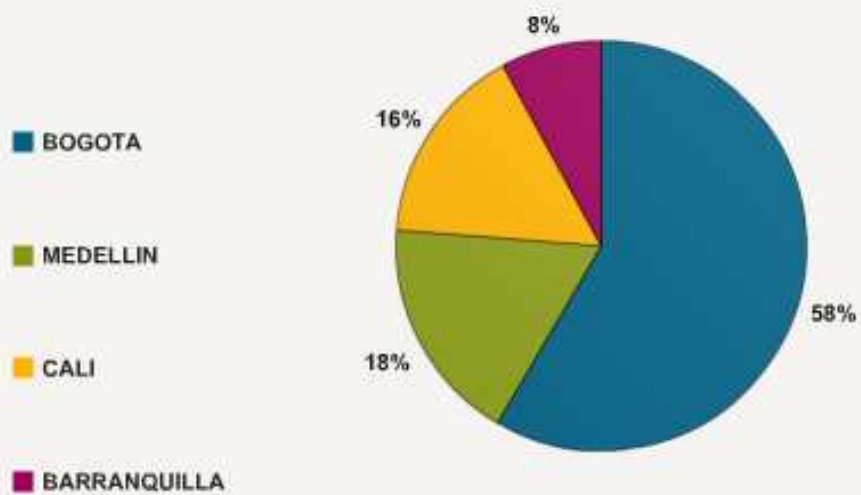
El principal publico en el periódico ADN son hombres y mujeres principalmente entre 20 y 40 años, de estratos socio económicos medio y medio alto. Habitualmente no pagan por informarse y casi nunca han comprado un periódico ni una revista, pero están muy interesados en conocer lo que ocurre a su alrededor.

¿CONOCE O HA OIDO MENCIONAR EL PERIODICO ADN?



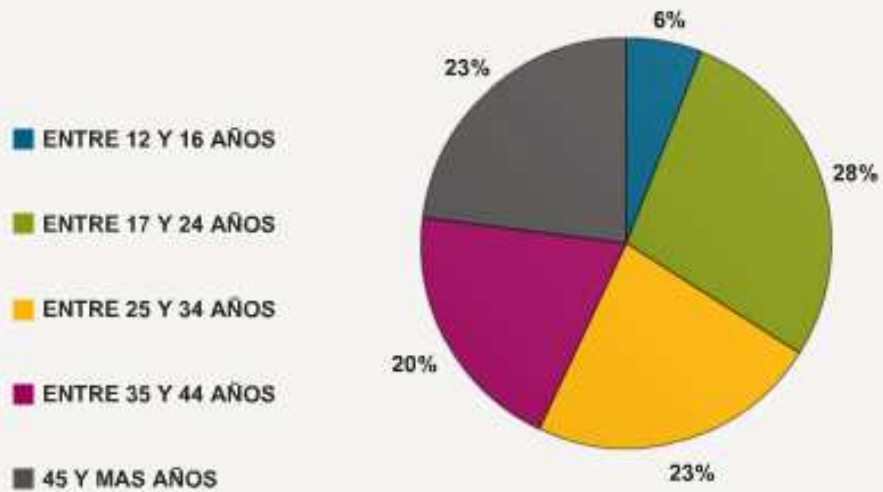
Fuente: Estudio Hábitos y Usos, Marzo 2009

DISTRIBUCION DE LECTORES POR CIUDAD



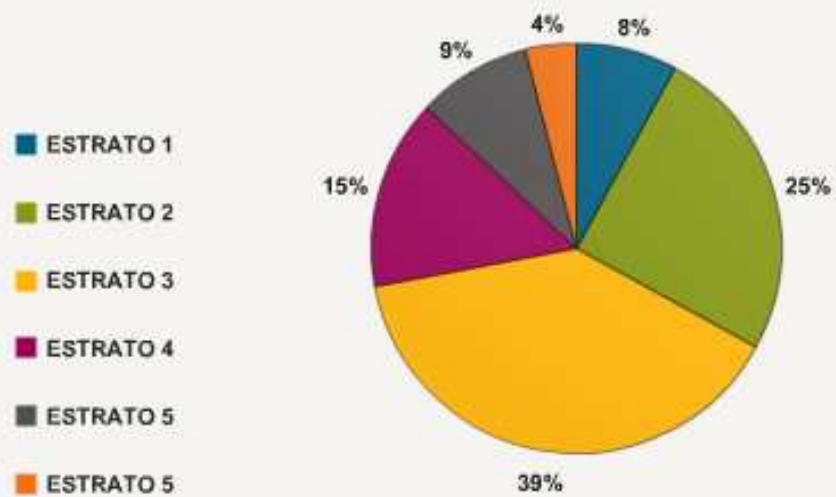
Fuente: EGM 2010 II OLA

DISTRIBUCION DE LECTORES POR RANGO DE EDAD



Fuente: EGM 2010 II OLA

DISTRIBUCION DE LECTORES POR ESTRATO SOCIOECONOMICO



Fuente: EGM 2010 II OLA

Con el fin de sectorizarnos y enfocarnos en un solo sector, en este caso el sector circundante al consultorio, se distribuirán los insertos en los diarios que se reparten en COSMOCENTRO y PALMETTO. En COSMOCENTRO se repartirán en la entrada peatonal de la 5ta y la vehicular de la avenida Roosevelt, para cada una de estas dos entradas se destinaran 1.500 en el día, los cuales contienen los insertos del consultorio odontológico. Y en PALMETTO en la entrada peatonal de la calle 9na, con 2.000 en el día que contengan esta misma información. En total serian 5.000 insertos.

Estos centros comerciales son visitados regularmente por el público objetivo al que al que se desea llegar con la campaña publicitaria de posicionamiento.

La fecha que se utilizará para distribuir los insertos será el día 10 del mes de Noviembre.

Racional pieza inserto AND:

En la pieza se utilizará a un texto informativo tales como el portafolio de servicios que ofrece el consultorio e información de contacto como teléfono, dirección y correo.

Los colores implementados para esta pieza, son colores que connotan higiene y calidad, el color blanco como fondo destaca lo que se dice anteriormente, y los colores utilizados en las pestañas son el verde, amarillo, gris y naranja, son tomados del mismo logo para destacar los colores vivos y agradables con el que el logo cuenta, creando recordación de marca al público objetivo.

En el fondo se muestran personas sonriendo ya que el propósito estratégico en la campaña es llevar como slogan "Amigos Haciendo Sonrisas".

7.6.2.7 Internet Facebook (perfil oral zone)

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Consultorio Odontológico Oral Zone'. The profile picture features the text 'Oral Zone Amigos Haciendo sonrisas!'. The page is divided into several sections:

- Header:** Facebook logo, search bar, and navigation links (Inicio, Perfil, Cuenta).
- Profile Info:**
 - Nombre:** Consultorio Odontológico Oral Zone
 - Enlaces:** +1. Agregar a mis amigos
 - Muro / Información:** Tabs for the profile.
 - Nota:** Los usuarios que no son amigos de Consultorio sólo ven parte de la información de su perfil. Si conoces a Consultorio personalmente, envíale un mensaje o agrégalo como amigo.
 - Enviar un mensaje a Consultorio:** Button to contact the page.
 - Acercas de mí:**
 - Información básica:**
 - Busco:** Amistad, Contactos profesionales
 - Ciudad actual:** Cali, Colombia
 - Ciudad de origen:** Cali, Colombia
 - Formación y empleo:**
 - Empresas:** consultorio odontologico quiros
 - Universidad:** colegio odontologico colombiano
 - Escuela secundaria:** Colegio Jose Acevedo y Gomez
 - Gustos e intereses:**
 - Otros:** Educacion Recreación, ALICIAKRIZD, Colegio Odontologico Colombiano
 - Amigos:** 101 amigos, Ver todos
 - Right Sidebar:**
 - Crear un anuncio:** So We Like to Multiply (FarmVille)
 - Anúnciate en Facebook:** Promociona tu negocio a más de 500 millones de usuarios activos en Facebook.
 - Chat:** Chat (sin conexión)

7.6.2.8 Internet Facebook (Perfil De Persona)

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Veronica Rosero'. The profile picture is a photo of a woman with long blonde hair. The page is divided into several sections:

- Header:** Facebook logo, search bar, and navigation links (Inicio, Perfil, Cuenta).
- Profile Info:**
 - Nombre:** Veronica Rosero
 - Información / Fotos / Cuadros / Vídeo / Notas / Music:** Tabs for the profile.
 - Acercas de mí:**
 - Información básica:**
 - Situación sentimental:** Soltera
 - Ciudad actual:** Cali, Colombia
 - Ciudad de origen:** Cali, Colombia
 - Ideología política:** LA VERDAD
 - Creencias religiosas:** CATOLICA
 - Biografía:** La clave para encontrar un amor verdadero con fidelidad esta en la santidad.
 - Citas favoritas:**
 - Un gran amor está en todas nuestras cosas, en nuestra mente, y lo peor: vive en nuestro corazón. Es muy difícil olvidar un amor, pero podemos dejar de extrañar con el tiempo y lograr hacer cosas que pensábamos que ya no volveríamos a hacer.
 - Es bonito cuando se viven esos amores maravillosos, pero también muy tormentoso cuando llega la hora de recapitular y volver a comenzar nuestra vida. No podemos arrastrar un pasado toda la vida, hay que salir adelante por nosotros mismos !!
 - Right Sidebar:**
 - Crear un anuncio:** Consultorio Odontológico Oral Zone
 - Anúnciate en Facebook:** Conoce un amplio portafolio de servicio Odontológico en nuestro consultorio Oral Zone, donde te brindaremos facilidades de pago y una excelente calidad.
 - Chat:** Chat (sin conexión)

7.6.2.9 Facebook.

Justificación.

Es el medio de encuentro de amigos por excelencia, y a la vez uno de los métodos que nos permite medir el alcance y la frecuencia de la pauta publicitaria, ya que facilita llegar al público exacto basándose en la extensa información de perfiles y preferencias de los usuarios de la red social.

La red social **Facebook**, se ha convertido en uno de los canales de comunicación más importantes que existen actualmente en Internet, ya que tiene alrededor de 150 millones de usuarios en ella y es la quinta empresa más cotizada en el mundo de la Internet. Con esta herramienta podemos segmentar por género, edad, nivel socioeconómico, ubicación demográfica, entidad laboral, inclinaciones sexuales entre otros. Esta red presta el servicio de poder pautar pública y demográficamente, ayudando a llegar específicamente a quien se quiere persuadir. Este método estratégico se escogió para esta campaña, porque es un sitio virtual donde todos los amigos se encuentran

Se pautará a partir del 6 de Noviembre allí, y será un medio para reforzar y posicionar la marca Oral Zone como una marca amigable y comprometida con el bienestar y la salud oral de los pacientes. En esta fase se reforzará el tono de comunicación, con los pacientes que ya se encuentran entre la base de datos del consultorio. Sin descartar a nuevos pacientes que se puedan captar por medio de esta plataforma.

Para este medio se creó un perfil para el consultorio, donde el objetivo es mostrar el portafolio de servicios, promociones, actualizaciones, ofertas del día y el mes, brindando también a sus pacientes, información básica para estar al tanto, en contacto y establecer citas mediante este medio.

El tipo de información que contendrá el perfil, no sólo se enfocará en tener un lenguaje profesional o procedimientos estéticos complicados, que puedan llegar a confundir y aburrir al visitante del perfil. Este se centrará en implementar un tono amigable, sin tantos términos profesionales, se darán recomendaciones o tips caseros simples para mantener una óptima salud oral, que no todo se limite sólo a visitar al odontólogo. Para esto existe el perfil, esta sería otra forma de percibir y generar recordación de marca.

Se colgarán videos informativos que tengan relación con la salud oral. En pocas palabras no se pretende hacer un perfil aburrido que ofrezca la misma información que otros perfiles odontológicos, en caso que se brindará una información similar hacerla con otro tono y otro tipo de comunicación.

También se montarán imágenes de los pacientes para que enseñen su sonrisa, y así por medio de las etiquetas intentar llegar a otras persona que no conocen el consultorio, es decir que por cada 40 personas que se vinculen al perfil, referidos por una sola persona. De estas 40 personas 4 tiene que visitar las instalaciones y hacerse pacientes y usuarios de los servicios que este presta, la persona obtendrá beneficios como un tratamiento odontológico gratis, estas cuatro personas cubrirán los costos del tratamiento que se obsequiara. Esta se llamara 40 razones para sonreír, amarrando todo al hecho que los que te hacen sonreír son tus amigos y relacionando todo con el tono de comunicación y el copy de la campaña. Será una forma atractiva para fidelizar y captar nuevos paciente además de familiarizarse con la marca.

Se sugiere tener un control regular del perfil, para poder obtener una información que pueda marcar y crear una oportunidad para la marca, afortunadamente esta plataforma ofrece muchas herramientas que pueden facilitar este proceso.

El objetivo estratégico de toda la campaña realizada para el consultorio Oral Zone, es lograr posicionar al consultorio como un foco de alta calidad, donde se brinda una atención especial al paciente a través del concepto general de: **amigos haciendo sonrisas.**

7.6.3.0 Volantes Cosmocentro (BTL)

Oral Zone
Odontología Funcional y Estética
Consultorio Oral Zone - Reg. 18-1003-6

Fecha:

D	02	M	06	A	10
---	----	---	----	---	----

Paciente: Usted

✓ ¿por qué tanta seriedad?, debería sonreír más

✓ lo invitamos a nuestro consultorio

✓ saludos a marce y nos vemos la semana que viene.

Amigos Haciendo
Sonrisas!

Oral Zone
Llámanos y pide tu cita:
Calle 9 # 44 - 59 Teléfono: 553 6787 E-mail: oral_zone@hotmail.com

7.6.3.1

Justificación

En este medio alternativo seleccionado para promover mayor público y posicionar la marca Oral Zone, se realizó como estrategia el volanteo por medios del BTL en el centro comercial Cosmocentro, este centro fue seleccionado ya que está ubicado cercanamente al consultorio, donde su mayor público son personas entre los 20 y 80 años.

La estrategia consiste en pedir el permiso en el centro comercial donde se cotizaron precios que son manejados por horas, el periodo de tiempo escogido tarda de 2 de la tarde a 5 de la tarde, ya que este es un lapso de tiempo donde la personas recorren los centros en el día con mayor frecuencia.

El día seleccionado para el proceso, es el 19 de febrero del 2011.



El proceso BTL se basa de un personaje contratado y disfrazado de doctor (odontólogo) donde estará ubicado en el pasillo de la entrada peatonal repartiendo los volantes y una paleta impresa diseñada con una sonrisa recordándole al

público el concepto de “amigos haciendo sonrisas” (copy de la campaña), nuestro doctor entregara 5.000 volantes y 5.000 paletas impresas a las personas que recorran el pasillo donde se ubicara el personaje.

El mayor propósito es crear un entorno donde el público se sienta evaluado por un doctor ficticio, es decir que en la formula medica el cual es el volante, indicara como receta médica unas frases como “¿por qué tanta seriedad?” o “lo invitamos a nuestro consultorio”, esto con el fin de que el público objetivo se sienta identificado en el sentido de que las personas se animen a separar una cita ya sea por cualquier motivo que pueda ser su consulta.



8. MARCO REFERENCIAL

8.1 MARCO TEÓRICO

Para diferenciarse entre los demás negocios, es necesario que toda empresa tenga un buen posicionamiento entre los clientes, y se convierta esta, en una fuente que satisfaga sus necesidades y ocupe un lugar importante en su mente, para que se cumpla esto, en este orden de ideas, es pertinente que se realice una etapa de posicionamiento o manifestación del negocio en el sector en que se especializa, para esto es necesario realizar publicidad en el mercado, esta es la forma ideal de dar a conocer los servicios y el producto.

Según Enrique Carlos Diez de Castro y Enrique Martín Armando la publicidad:

“La publicidad constituye una fuente de información sobre los productos o servicios que una persona compra, siendo en muchos casos la única fuente disponible a la que se pueda recurrir.”².

Es importante hacer publicidad porque:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, es decir, que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, gigantografías, volantes, entre otros.³

² DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos y ARMANDO, Enrique Martín. En Marketing y Publicidad.

³ ¿Qué es publicidad?. [en línea]. 2008. [Consultado 23 de agosto del 2010]. Disponible en <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

El éxito de una buena publicidad es saber muy bien las necesidades y características del público al que nos dirigimos, así se menciona:

Lo fundamental de la publicidad, es lograr conmover al consumidor e influenciarlo, para que compre tal o cual producto. Es una herramienta neta de marketing. Pero en cuanto a su elaboración, el empresario o encargado de marketing, debe saber muy bien, a qué público se quiere atacar. En otras palabras, a qué segmento de la población, va dirigido mi producto. En que segmento o nicho, quiero que mi producto penetre. Esto dependerá de variados factores como el económico, el sociocultural, el educacional, la edad, el sexo, etc. Y en el fondo, al tratar de penetrar en un segmento por medio de la publicidad, se busca que aquellas personas, al pensar en el producto, como genérico, lo asocien a la marca del suyo.⁴

Igualmente es muy importante definir muy bien los objetivos que se desea alcanzar al realizar una campaña publicitaria estos son pasos necesarios como se aclara:

En primer lugar debemos establecer los objetivos de nuestra campaña publicitaria, es decir, debemos señalar qué es lo que queremos lograr a través de ella, por ejemplo, nuestros objetivos publicitarios pueden ser:

- Dar a conocer un nuevo producto.
- Informar sobre las características de un producto.
- Resaltar los principales beneficios o atributos de un producto.
- Posicionar un lema publicitario.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o uso de un producto o servicio.
- Hacer recordar la existencia de un producto o servicio.⁵

Al ejecutar una buena publicidad se pueden obtener unos objetivos que se ven reflejados en el incremento de los consumidores de su producto, o en sus

⁴ Disponible en internet <http://www.misrespuestas.com/que-es-publicidad.html>

⁵ Pasos para lanzar una campaña publicitaria. [en línea]. 2010. [Consultado 23 de agosto del 2010]. Disponible en <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria/>

ingresos, muchas de las personas dueñas de empresas o negocios relacionan la publicidad con ventas. Estas ventas se podrían considerar como una de las razones de ser de la publicidad.

Así es mencionado por Enrique Carlos Diez de Castro y Enrique Martín Armando:

“Con frecuencia los empresarios acuden a las agencias de publicidad, demandando una campaña que incremente sus ventas. Se piensa que existe una relación entre publicidad y ventas y, efectivamente, esta relación existe, pero no de forma directa. La publicidad ayuda a vender de la misma forma que el producto, su calidad, su precio, la distribución, etc.”⁶

Por consiguiente, la publicidad tiene que ser prioridad entre los planes empresariales del consultorio ORAL ZONE de la ciudad de Cali, y esta debe estar encabezando las listas de prioridades y estrategias para que este negocio tenga éxito.

Por el momento la forma en que el consultorio ORAL ZONE ha ofrecido y a dado a conocer sus servicios a sido por medio del voz a voz, este es un medio muy efectivo de darse a conocer entre sus clientes como se aclara en:

“Recomendación o la comunicación voz a voz ha sido uno de los más fuertes elementos del mercadeo desde siempre, y es uno de los pilares fundamentales de que "un cliente satisfecho vale por dos”⁷

Este ha sido generado por los clientes o pacientes usuarios del consultorio, esta es una forma efectiva de darse a conocer pero en ocasiones no tiene un alcance y un impacto lo suficientemente efectivo como para que se incremente la cantidad de clientes o pacientes.

⁶ DIEZ DE CASTRO y ARMANDO. *Ibid.*

⁷ Medio para comunicación voz a voz [en línea].: 2007. [Consultado 12 de agosto del 2010]. Disponible en <http://www.deltaasesores.com/estadisticas/tecnologia/3112-medio-para-comunicacion-voz-a-voz>

Por otro lado gran cantidad del reconocimiento que tiene el consultorio y sus servicios es debido las excelentes relaciones profesionales que tiene el odontólogo con sus pacientes y proveedores, esto se podría catalogar como una buena gestión de relaciones públicas estas son definidas:

Las relaciones públicas, son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

Actualmente las relaciones públicas en la industria, empresas y negocios contribuyen de manera directa en el incremento de ventas, difusión de su imagen y presencia de su marca, reflejándose en el posicionamiento ya sea de un producto o servicio, considerando que años atrás se pensaba que “el servicio vivía del producto”, con la evolución de estrategias innovadoras se dice que “el producto vive del servicio”.⁸

Al hacer visible el consultorio o al ofrecer sus servicios, es posible que pueda entrar a competir en un mercado o diferenciarse en el mismo. En este caso se lograría hacer que incremente la demanda del servicio que proporciona el consultorio en la ciudad de Cali; para esto es necesario que se haga efectiva una campaña de lanzamiento ya que el consultorio no ha realizado ninguna hasta la fecha.

La campaña de posicionamiento tiene como propósito fundamental es fortalecer la imagen positiva y el reconocimiento que han generado los pacientes del consultorio, además dar a conocer el consultorio ORAL ZONE en la ciudad de Cali, esto podría hacer que el consultorio ocupe y haga presencia en el sector de la salud oral, de igual forma, se podrán destacar con esta campaña, los servicios que este presta a sus usuarios y posibles clientes potenciales que buscan un buen servicio.

⁸ Importancia de las Relaciones Públicas (R.P.) en las Empresas. [en línea].: 2006. [Consultado 12 de agosto del 2010]. Disponible en <http://www.xtrategy.com.mx/relaciones.html>

La campaña de posicionamiento del consultorio Oral Zone, será implementada los últimos dos meses noviembre diciembre del año 2010, y el primer mes enero del año 2011 en la ciudad de Cali – Colombia.

Esta campaña no pretender ser momentánea, por el contrario lo que se quiere lograr estratégicamente, es seguir realizando campañas publicitarias de acuerdo con el estado situacional de la misma y según esta lo requiera.

Con esta campaña también se quiere hacer presencia de marca en el segmento de la salud oral llegando al punto de darle al mercado y al sector una nueva cara, y que está entre al segmento de la salud oral de la ciudad de Cali, compitiendo con servicios integrales y de excelente calidad.

Teniendo en cuenta que anteriormente no se ha hecho ningún tipo de publicidad para el consultorio, lo mas lógico seria realizar una campaña de lanzamiento.

En la definición de lanzamiento que da J. Walter Thompson:

Proceso, que abarca un período de tiempo determinado, para la puesta en marcha de un nuevo producto o marca en el mercado. La salida al mercado de un nuevo producto o servicio suele ir acompañada de una campaña de comunicación, denominada campaña de lanzamiento, para dar a conocer dicha novedad.”⁹.

De igual forma para realizar una campaña de lanzamiento es importante saber y conocer muy a fondo el público al que nos dirigimos, y el comportamiento de la competencia, estos son pautas a seguir, así se aclara en:

El plan de marketing para el lanzamiento de un producto implica un estudio pormenorizado del análisis de mercado previo a la decisión del lanzamiento.

⁹ Lanzamiento. [en línea]. Madrid España: Diccionario Marketing y Publicidad ,2009. [Consultado 23 de septiembre del 2010]. Disponible en http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Lanzamiento

Si bien, existe un método clásico para la introducción de un producto, cada producto y su target objetivo poseen una idiosincrasia que debe tenerse muy en cuenta.

Otros factores que se suponen previamente estudiados a fondo, es el comportamiento de la competencia.

Estos elementos son fundamentales para garantizar una puesta correcta en escena del producto.¹⁰

El consultorio cuenta con 4 años de trayectoria y de estar abierto al público, cuenta con un reconocimiento muy bien calificado en cuanto a calidad, atención, excelentes servicios e instalaciones. Es por esto, que es importante posicionar y consolidar la marca Oral Zone como una marca amiga, comprometida con tener una excelente relación y atención de sus pacientes.

Uno de los grandes procesos a los que se enfrenta los negocios que están iniciando o incluso los que ya llevan un tiempo en el mercado es el posicionamiento ante el público objetivo y ante la competencia, así lo menciona Lic. Enrique Rojas Rojas:

“Una de los grandes retos de todo negocio que comienza, incluso de aquellos que ya llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse ante una competencia densa y una saturación de la ofertas de productos y servicios. La primera opción sería ofrecer un producto o servicio sencillamente diferente desde su concepción hasta su aplicación práctica a nuestra realidad; sin embargo, como este camino suele ser tortuoso y muchas veces infructuoso, la posibilidad parece señalar el hecho de que dotar al producto o servicio en cuestión de un valor agregado, es la estrategia idónea y mucho más eficaz.

Es el momento de definir el posicionamiento de nuestro producto o servicio, es decir, la determinación de cómo queremos ser percibidos por el público. Si consideramos que por su raíz, la palabra posición significa ser singular, en primer término; y luego referirse a la situación, actitud, postura, categoría social y, sobre todo, a simbolizar un sitio fortificado, debemos comprender que precisamente de esa manera hay que conceptualizar el producto o servicio. La

¹⁰ Lanzamiento de productos. [en línea].: Plan lanzamiento de productos, [Consultado 12 de agosto del 2010]. Disponible en <http://www.wexterbox.es/articulos/lanzamientodeproductos/>

Kellogg School of Management , en la Northwestern University, define el Posicionamiento como la Situación o imagen deseada del producto/servicio, la percepción del público; el “nicho” del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. El lazo, la conexión entre el producto y la mente del consumidor/usuario, distinguiéndolo cualitativamente de su competencia siendo el número 1.”¹¹

Entre otras definiciones se podría decir que el posicionamiento es:

Instalar un producto en la mente de las personas. Ser capaz de ocupar diferentes significativos entre nuestro producto y el de los competidores con tal de instalar estas diferencias en la mente de los consumidores. A las personas se les quedan permanentes una serie de estímulos que constituyen una serie de productos para cuando exista una necesidad de consumo.

La persona consume ese producto y no el de la competencia, de ello se encarga el posicionamiento. Tendremos que preguntar al público al que nos dirigimos, como ven nuestro producto, para así crear diferencias significativas con los competidores.

Todo proceso de posicionamiento que nos llevará a promocionar un producto consiste en identificar las ventajas competitivas, seleccionarlás para comunicarlás. Es un proceso lento porque hemos de actuar sobre la mente de las personas. Un producto se puede posicionar positivamente o negativamente, es decir, deshacer el problema es muy complicado.¹²

Es entonces el alcanzar un posicionamiento deseado, el fin de las campañas, pero para esto sería lógico comenzar con una sólida propuesta y campaña de

¹¹ El Posicionamiento de Marca en la construcción de un negocio exitoso. [en línea].: Posicionamiento de marcas, Agosto 17, 2005. [Consultado 12 de agosto del 2010]. Disponible en <http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferencia/valormarca.htm>

¹² El Posicionamiento de las Marcas. [en línea].: Posicionamiento de marcas, Agosto 17, 2005. [Consultado 12 de agosto del 2010]. Disponible en http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientodelasmarcas/

lanzamiento, pero no se pretende confundir a los pacientes ya cautivos con un nuevo mensaje.

8.2 MARCO CONTEXTUAL

Para poder contextualizarnos sobre la historia de la odontología en Colombia es pertinente citar una reseña realizada por el odontólogo Jaime A. Castro Núñez.

“El territorio que ocupa la actual República de Colombia estuvo ocupado en la época precolombina por culturas indígenas que habían alcanzado diversos grados de desarrollo, sobresaliendo los Zenúes, Chibchas, Taironas, Muiscas y Calimas. En estos pueblos no se llegó a practicar una odontología preventiva o restauradora propiamente dicha. Sin embargo, se ha podido establecer que las patologías dentales más frecuentes fueron la atrición dentaria y las odontalgias.

Durante la conquista y la colonia las labores odontológicas fueron realizadas por un grupo indiferencial: chamanes, brujos, protomédicos y personas del común. El primer practicante de la odontología en Colombia que ejerció con el aval de una institución fue Pedro Pablo de Villamor quien en 1564 laboró en el Hospital San Juan de Dios. A éste le siguieron Rodrigo Enríquez de Andrade en 1639 (usualmente llamado Diego Enríquez), fray Mateo Delgado (1758), Vicente Román (1758), Nicolás de Leiva Clavijo (1760), Juan Bautista Vargas, Domingo Rotta y Miguel de Meneses, el primer odontólogo nacido en Colombia.”¹³.

De una forma más formal la odontología se consolidó en Colombia en 1880 el bumangués Guillermo Vargas Paredes.

En 1880 llegó procedente del Colegio Dental de Nueva York el bumangués Guillermo Vargas Paredes, hoy reconocido como el Padre de la Odontología en Colombia. El 28 de marzo de 1887 fundó, junto con otros colegas, la Sociedad Dental Colombiana. El 1º de junio del mismo año organizó la primera revista de tipo odontológico en Colombia: Revista Dental y el 2 de enero de 1888 en compañía de los doctores Nicolás Rocha Caicedo y Alejandro Salcedo, graduados en Filadelfia, fundaron el Colegio Dental de Bogotá, que por su carácter se convirtió en el primero de tal carácter en Sur América.

¹³ ¿Cómo llegó la odontología formal a Colombia?. [en línea]. Ediciones Unisinú. Sincelejo: Academia Cordobesa de Historia de la Odontología, 2001. [Consultado 12 de agosto del 2010]. Disponible en http://odontoimagen.homestead.com/rese_ahist_ricadelaodontolog_aenc_rdocha_colombia_1_.htm

El Colegio Dental de Bogotá sembró en el país la semilla de la escolarización y pronto el ejemplo se extendió por el resto del país. Así nacieron las siguientes escuelas: Colegio Dental de Cartagena (1891), Escuela Dental Nacional o de Medinacelli (1912), Instituto Politécnico Martínez Olier (1914), Colegio Dental de Medellín (1919), Facultad Dental de Cartagena (1920), Instituto Dental Colombiano (1923) y Escuela Dental de Medellín (1932)..¹

De igual forma queremos profundizar y contextualizar, sobre la historia de la odontología en la ciudad de Cali hasta la fecha:

En 1959 La Facultad de Medicina de la Universidad del Valle nombra una comisión para elaborar una propuesta para fundar una Facultad de Odontología.

En 1963 se crea el Servicio Odontológico Universitario. La Universidad del Valle se organiza en Divisiones, Departamentos, Programas y Planes de Estudio.

En 1965 se crea la Sección de Odontología en el Departamento de Medicina Preventiva y Salud Pública de la Universidad del Valle.

En 1964 Surge una nueva propuesta para crear la Facultad de Odontología de la Universidad del Valle.

1966 se conforma el Comité Universitario Pro Facultad de Odontología CUPFO el cual recibe apoyo de la OPS y las Fundaciones Kellog y Rockefeller.

En 1968 se hace la propuesta formal al Ministerio de Salud. Con patrocinio de la OPS se desarrolla la Unidad Dental Hidro Neumática Simplificada Modelo Candelaria `68.

1969 Se realiza el Estudio Regional de Recursos Humanos en Salud Oral para el Suroccidente Colombiano con justificación de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Antioquia y la Sección de Odontología de la OPS, base epidemiológica para la formación de la Escuela de Odontología.

1970 El Consejo Superior de la Universidad del Valle Expide la Resolución No. 064 aprobando la creación del Departamento de Estomatología de la División de Salud.

En 1971 Se inicia el Programa Académico de Auxiliares de Odontología. 1975 Se inicia el Programa Académico de Odontología.

1982 Se gradúa la Primera Promoción de Odontólogos de la Universidad del Valle.

1985 Se crea la Asociación de Odontólogos Egresados de la Universidad del Valle ASODUVA.

1986 Se crea la Federación Odontológica Estudiantil Seccional Universidad del Valle F.O.E.V.

1987 El Departamento de Estomatología asume la Dirección de la Organización de Facultades y Escuelas de Odontología - Unión de Universidades de América Latina OFEDO-UDUAL hasta 1989. 1988 Miembro Fundador de la Asociación Colombiana de Facultades de Odontología ACFO.

En 1991 La Fundación Kellogg Implementa el Proyecto UNI en la Facultad de Salud. Nace la Revista Estomatología.

1993 La Universidad del Valle se reorganiza en Facultades, Escuelas y Programas Académicos. El Departamento de Estomatología cambia de nombre a Escuela de Odontología. La Escuela de Odontología establece el Programa Académico en dos Ciclos: Fundamentación y Profesional. Se aplica la Reforma Curricular en toda la Universidad del Valle.

1995 Se crea el Programa de Especialización en Periodoncia.

1996 Se crea el Programa de Especialización en Odontología Pediátrica y Ortopedia Maxilar.

2000 Escuela de odontología cumple 30 años de fundación. 2001 El Programa de Odontología es Acreditado por el Ministerio de Educación por 5 años.. 2002 Se crea el Programa de Especialización en Ortodoncia. 2004 Programa de Odontología ocupa el segundo lugar en ECAES. 2005 Programa de Odontología ocupa el primer lugar en ECAES. 2006 Programa de Odontología ocupa el primer lugar en ECAES. 2007 Programa de

Odontología ocupa el primer lugar en ECAES. El Programa de Odontología es Re-acreditado por el Ministerio de Educación por 7 años.¹⁴

¹⁴ Historia escuela de odontología. [en línea]. Cali Colombia: Universidad del Valle ,2008. [Consultado 12 de agosto del 2010]. Disponible en http://odontoimagen.homestead.com/rese_ahist_ricadelaodontolog_aenc_rdoaba_colombia_1_.htm

8.3 MARCO CONCEPTUAL

Para comprender los antecedentes en este tema de investigación es necesario que el lector diferencie un componente especial: campaña de lanzamiento y posicionamiento entre otros términos, para ello se presenta brevemente una definición:

8.3.1 Alcance. Ámbito geográfico de difusión de una campaña de publicidad alcance zonal, local, regional, nacional e internacional.

8.3.2 Campaña de lanzamiento. Proceso, que abarca un período de tiempo determinado, para la puesta en marcha de un nuevo producto o marca en el mercado.

8.3.3 Campaña de posicionamiento. Colocar o poner un producto, servicio o marca de una forma determinada en la mente del consumidor, dotándolo de una personalidad e identidad propia que hace que se diferencie de su competencia.

8.3.4 Cliente. Público de una empresa que demandan sus bienes o servicios.

8.3.5 Demanda. Es la cantidad de un bien o servicio que las unidades de consumo desean adquirir. La cantidad demandada viene determinada, principalmente, por los siguientes factores: el precio del bien o servicio, la cuantía de renta y la riqueza de la economía, los gustos de los consumidores y por diversos factores sociológicos.

8.3.6 Impacto. Conjunto de todas las exposiciones o contactos de los individuos con un anuncio.

8.3.7 Laboratorio. Es un lugar equipado con diversos instrumentos de medida o equipos donde se realizan experimentos o investigaciones diversas, según la rama de la ciencia a la que se dedique. También puede ser un aula o dependencia de

cualquier centro docente acondicionada para el desarrollo de clases prácticas y otros trabajos relacionados con la enseñanza.

Su importancia, sea en investigaciones o a escala industrial y en cualquiera de sus especialidades (química, dimensional, electricidad, biología, etc.) radica en el hecho de que las condiciones ambientales están controladas y normalizadas, de modo.

8.3.8 Mercado. Lugar de encuentro entre oferentes y demandantes para el intercambio de bienes o servicios. Desde el punto de vista del marketing, es más adecuado definir el mercado por los elementos que determinan su existencia, que como lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio.

8.3.9 Necesidad. Estado de falta o deseo de algo al que una persona le es difícil resistirse o sustraerse. Las necesidades son los caracteres estructurales objetivos de un ser, derivados de su naturaleza, bien directamente, bien de forma inmediata, e incluso sin una clara relación con la misma, pero sin que se opongan a su desarrollo, que cuando son activados (estados o vivencias de necesidad) imprimen energía y dirección a la conducta.

8.3.10 Odontología. es la especialidad médica y quirúrgica que se encarga del diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades del aparato estomatognático (esto incluye los dientes, la encía, la lengua, el paladar, la mucosa oral, las glándulas salivales y otras estructuras anatómicas implicadas, como los labios, amígdalas, orofaringe y la articulación temporomandibular).

La odontología se subdivide en 8 especialidades: odontología restauradora, cirugía oral, ortodoncia, prótesis o prostodoncia, periodoncia, endodoncia, odontopediatría y odontología preventiva y comunitaria.

8.3.11 Producto. Bien tangible que satisface las necesidades y deseos del consumidor.

8.3.12 Publicidad. Actividad comunicativa dotada de un lenguaje específico, que con carácter impersonal y controlado, cumple la función de informar, de manera persuasiva, y de influir en la compra o aceptación de un producto, servicio o idea a través de los medios de comunicación.

8.3.13 Proveedor. Persona u organización que suministra servicios, materias primas, productos semi-elaborados o terminados, etc., para el proceso productivo de otra empresa o para la realización de su actividad comercial.

8.3.14 Prostodoncia. O prótesis dental, es aquella rama de la odontología que se encarga de devolver la función, anatomía, fonación y estética alteradas del aparato estomatognático como consecuencia de la pérdida de uno o más dientes. Estas prótesis pueden ser prótesis fijas como un puente, o prótesis removibles si se pueden quitar y también pueden ser parciales o completas según si comprenden un limitado número de dientes o toda la arcada respectivamente. La prostodoncia es un artificio cuyo objetivo es restituir la función masticatoria, estabilidad en la relación oclusal, fonética y la estética. Esta puede estar cementada, atornillada o mecánicamente unida a un diente natural, a un pilar implantado o a un diente en estado de raíz, pudiendo reemplazar una sola pieza o múltiples piezas hasta la totalidad de las arcadas dentales.

8.3.15 Rehabilitación. Es la especialidad médica que engloba el conjunto de procedimientos médicos, psicológicos, sociales, dirigidos a ayudar a una persona a alcanzar el más completo potencial físico (véase fisioterapia), psicológico, social, laboral y educacional compatible con su deficiencia fisiológica o anatómica y limitaciones medioambientales, intentando restablecer o restaurar la salud. La rehabilitación debe actuar tanto en la causa de la discapacidad como en los efectos producidos por la enfermedad, basado en el modelo biopsicosocial, para aumentar la función perdida y así la calidad de vida.

8.3.16 Sector. Cada una de las actividades económicas en las que se puede dividir el mercado.

8.3.17 Servicios. Conjunto de actividades y beneficios que ofrece una empresa a sus clientes a través de la venta o bien añadidos a un producto ofertado.

8.3.18 Segmento. Análisis multivariante empleada para establecer una división y clasificación del mercado en función de un conjunto de variables independientes de naturaleza cualitativa o cuantitativa.

8.3.19 Target. En inglés significa “objetivo” en el sentido de blanco al que se dispara, es un término que, trasladado al terreno del marketing y la publicidad, refiere a un segmento (fracción) del mercado que sería potencial consumidor del producto ofertado.

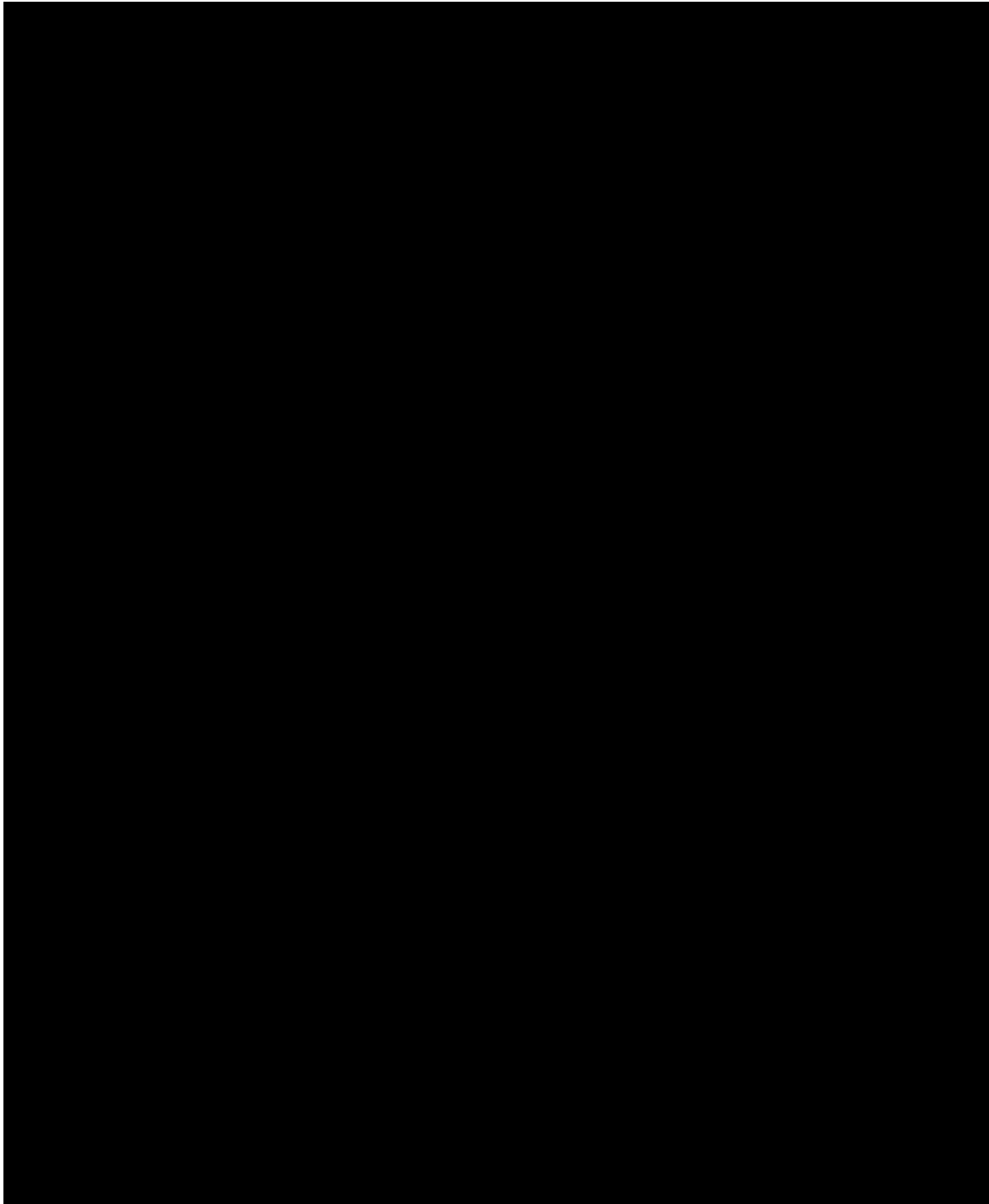
8.3.20 Valor agregado. Beneficio adicional de un producto o servicio mediante el empleo de factores racionales o emocionales.

9. METODOLOGÍA

- Este proyecto involucra una observación de campo enfocada a saber y a enterarnos de las campañas publicitarias que están realizando los otros consultorios odontológicos con el fin de saber cómo diferenciarnos en el tono de comunicación que vamos a implementar.
- Se trabajo con el target para así mismo conocer sus razones de consulta y las necesidades que tienen en cuanto a salud oral, con el fin de lograr desarrollar una estrategia creativa que resalte estas razones de consulta y necesidades.
- Se realizo una encuesta para así poder saber si el consultorio cumple con sus expectativas y están conformes con el servicio, o en que se puede mejorara para satisfacer totalmente sus necesidades.

9.6. PRESUPUESTO

Cuadro 2. Presupuesto



10. CRONOGRAMA

A continuación se podrá visualizar el cronograma con fechas fijas para la realización de la campaña de lanzamiento para el consultorio odontológico Oral Zone:

ETAPAS	MES	Septiembre				Oct- Nov				DICIEMBRE			
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
INVESTIGACIÓN	Salida de campo Observación de publicidad de la competencia	x	x										
	Encuestas			x	x								
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	Identificación del problema					x	x						
	Cuantificación encuestas							x	x				
Campaña de posicionamiento	Planeación									x			
	Proceso creativo y desarrollo										x	x	x
ANÁLISIS	Evaluación												x

BIBLIOGRAFÍA

¿Cómo llegó la odontología formal a Colombia?. [en línea]. Ediciones Unisinú. Sincelejo: Academia Cordobesa de Historia de la Odontología ,2001. [Consultado 12 de agosto del 2010]. Disponible en http://odontoimagen.homestead.com/rese_ahist_ricadelaodontolog_aenc_rdo_ba_colombia_1_.htm

¿Qué es publicidad?. [en línea]. 2008. [Consultado 23 de agosto del 2010]. Disponible en <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos y ARMANDO, Enrique Martín. En Marketing y Publicidad.

El Posicionamiento de las Marcas. [en línea].: Posicionamiento de marcas, Agosto 17, 2005. [Consultado 12 de agosto del 2010]. Disponible en http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientodela_smarcas/

El Posicionamiento de Marca en la construcción de un negocio exitoso. [en línea].: Posicionamiento de marcas, Agosto 17, 2005. [Consultado 12 de agosto del 2010]. Disponible en <http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferecia/valormarca.htm>

Historia escuela de odontología. [en línea]. Cali Colombia: Universidad del Valle, 2008. [Consultado 12 de agosto del 2010]. Disponible en http://odontoimagen.homestead.com/rese_ahist_ricadelaodontolog_aenc_rdo_ba_colombia_1_.htm

Importancia de las Relaciones Públicas (R.P.) en las Empresas. [en línea].: 2006. [Consultado 12 de agosto del 2010]. Disponible en <http://www.xstrategy.com.mx/relaciones.html>

Lanzamiento de productos. [en línea].: Plan lanzamiento de productos, [Consultado 12 de agosto del 2010]. Disponible en <http://www.wexterbox.es/articulos/lanzamientodeproductos/>

Lanzamiento. [en línea]. Madrid España: Diccionario Marketing y Publicidad ,2009. [Consultado 23 de septiembre del 2010]. Disponible en http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Lanzamiento

Medio para comunicación voz a voz [en línea].: 2007. [Consultado 12 de agosto del 2010]. Disponible en <http://www.deltaasesores.com/estadisticas/tecnologia/3112-medio-para-comunicacion-voz-a-voz>

Pasos para lanzar una campaña publicitaria. [en línea]. 2010. [Consultado 23 de agosto del 2010]. Disponible en <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria/>

Salud y Estética Dental. Especial salud y estética dental [en línea]. 2008. [Consultado 23 de agosto del 2010]. Disponible en <http://servicios.laverdad.es/extras/dental2008/suscr/nec1.htm>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Marque con una equis (x) la opción seleccionada.

Genero: M F
Edad ____
Nivel socioeconómico ____

1. Ocupación

- a. Trabajador b. Estudiante
c. Otra d. Independiente
e. Ama de casa.
¿Cuál? _____

2. **¿De uno a cinco, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto que tan importante considera usted visitar al odontólogo?**

- a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5

3. **Cuenta con el servicio de medicina prepagada.**

- a. Si b. No

En caso de contestar **Si** responda la siguiente pregunta.

En caso de contestar **No** responda la pregunta 5.

4. **Que causa que usted no utilice los servicios de odontología que presta su medicina prepagada.**

- a. Mal atención al cliente.
b. Poco portafolio de servicios.
c. Baja Calidad del servicio.

5. **Fue usuario de otro consultorio odontológico.**

- a. Si b. No

En caso de contestar **Si** responda la siguiente pregunta.

En caso de contestar **No** responda la pregunta

6. **Que motivo al cambio de consultorio odontológico.**

- a. Poco portafolio de servicios.
b. Economía
c. Cercanía
d. Baja Calidad del servicio.
e. Mal atención al cliente.

7. **Cada cuanto visita el odontólogo**

- g. 1 vez al mes
h. Cada dos meses
i. Cada tres meses
j. Cada seis meses
k. Una vez por año.
l. Solo cuando tengo problemas odontológicos.

8. **Como usted, Llego al consultorio ORAL ZONE.**

- a. Recomendaciones. b. Por el anuncio.
c. Remitido por otro doctor.

9. **Entre estos, Cual es el motivo de su consulta.**

- a. Tratamientos odontológicos
b. Controlodontológico
c. Tratamientos Estéticos
d. Solo cuando lo necesito.

10. **Cómo fue la atención que le prestaron.**

- a. Excelente b. Regular c. Mala
d. Pésima

11. **Cómo fueron los resultados odontológicos.**

- a. Excelentes. b. Regulares c. Malos
d. Pésimos e. Excedieron mis expectativas.

12. Cómo clasifica las instalaciones:

- a. Pésima b. Mala c. Regular
- d. Buena e. Excelentes.

13. Es usted usuario de Oral Zone por la cercanía?

- a. Trabajo_____ b. Casa_____

14. De estos medios masivos de comunicación y de publicidad cual es el que más utiliza.

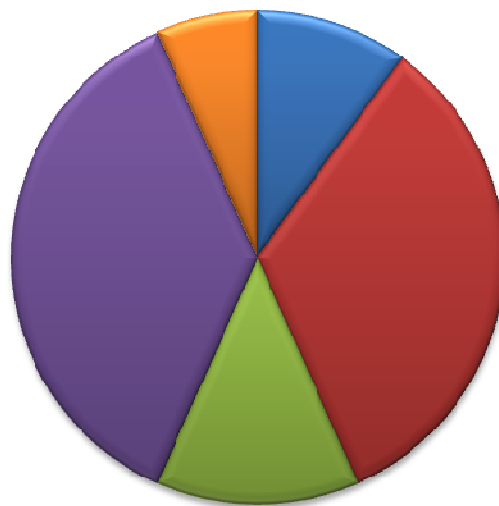
- a. TV. b. Radio c. Revistas.
- d. Prensa e. Internet. F. Otro_____
- Cual_____

15. ¿Qué factores influyen en su decisión de utilizar el servicio de Oral Zone?

- a. Publicidad exterior (vallas, Eucoles, etc.)
- b. Publicidad impresa (Revistas, Volantes, etc.)
- c. Promociones
- d. Precio (Más económicos que otros consultorios)

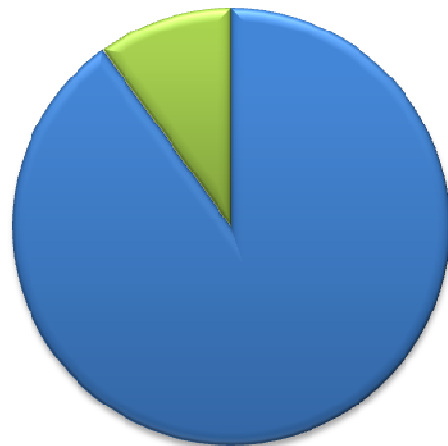
Anexo B. Gráficas

Cada cuanto visita el odontólogo?



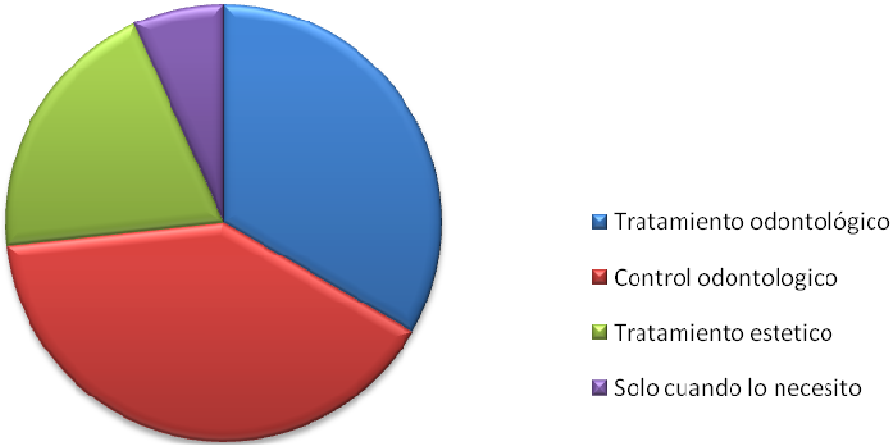
- 1 vez al mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año
- Solo cuando tengo problemas odontológicos

Como usted, Llego al consultorio ORAL ZONE.

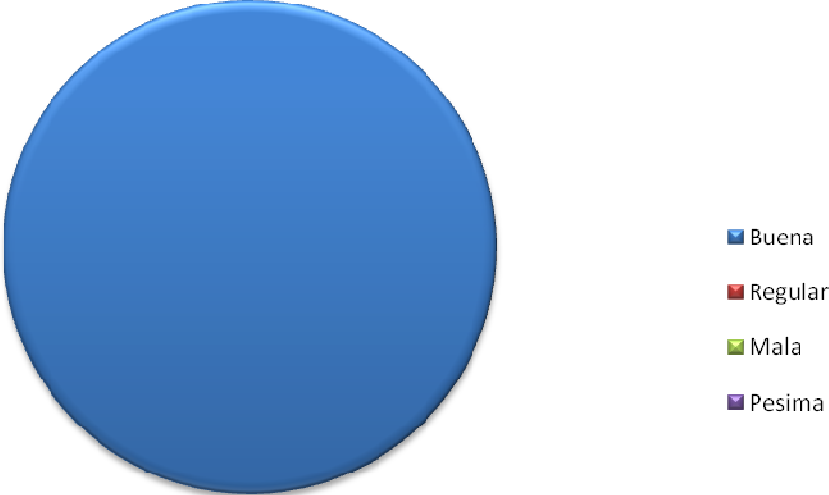


- Recomendaciones
- Por el anuncio
- Remitido por otro doctor

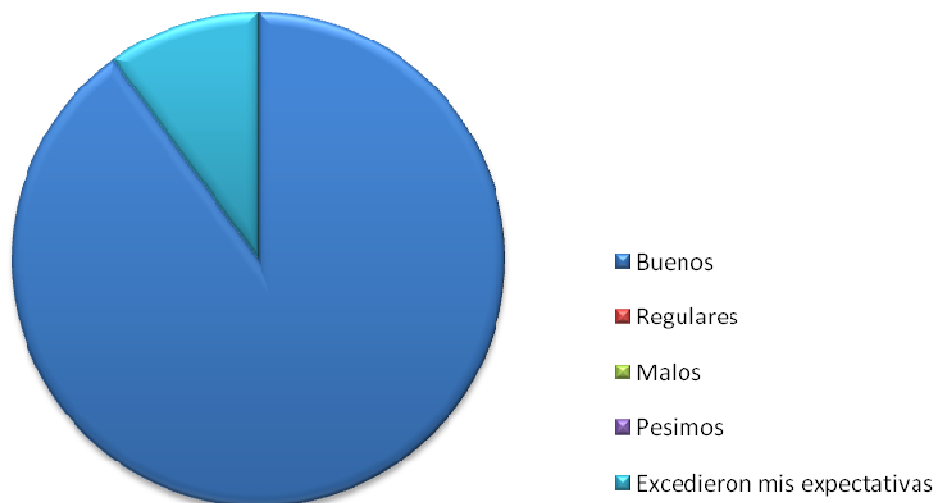
Entre estos, Cual es el motivo de su consulta.



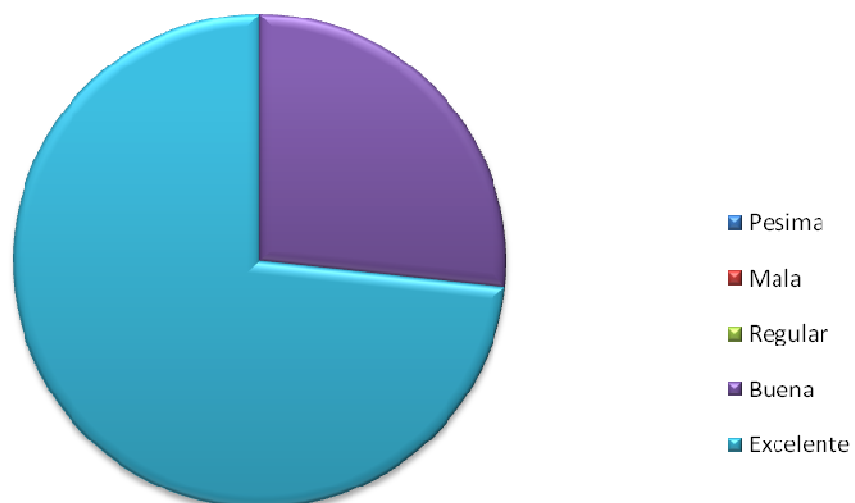
Cómo fue la atención que le prestaron



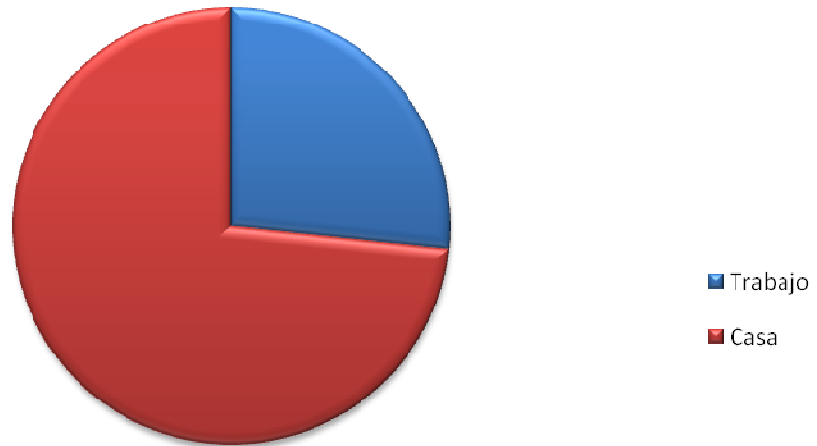
Cómo fueron los resultados odontológicos



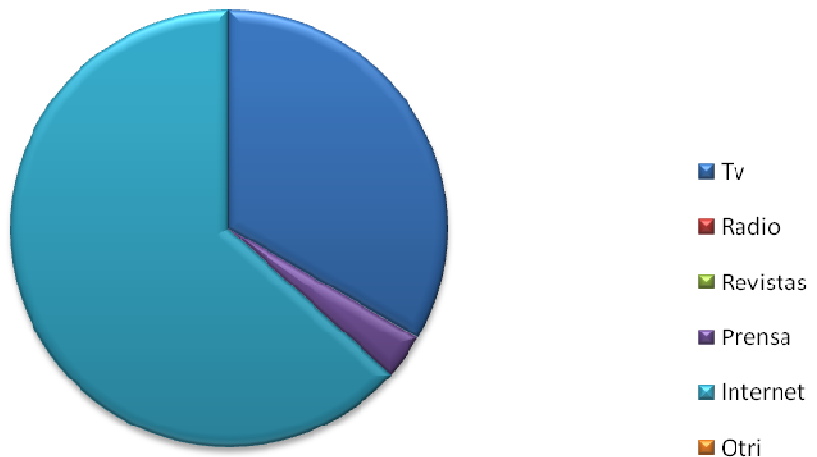
Cómo clasifica las instalaciones



Es usted usuario de Oral Zone por la cercanía?



De estos medios masivos de comunicación y de publicidad cual es el que más utiliza.



¿Qué factores influyen en su decisión de utilizar el servicio de Oral Zone?

