



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Diseño de estrategias de marketing digital para empresas de servicios profesionales en odontología de la comuna 17 del sector Capri en la ciudad de Cali, Colombia

Valentina Torrente Aranzales

Directora:

Fraynory Mora Triana

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación
Santiago de Cali
2022

Agradecimientos

A mi abuela, a quien le dedico todo el esfuerzo y desarrollo de este trabajo de grado.

A mi mamá, por su paciencia y acompañamiento en este proceso.

A mi papá, por siempre creer en mí.

A mi asesora de trabajo de grado, por compartirme de su conocimiento y guiarme siempre.

A Sergio Chacón, por enseñarme a escribir y estructurar mi mente en mis proyectos.

A mi tutora Laura Meza, por su asesoría y acompañamiento en este camino.

Resumen:

En este trabajo de grado se propuso diseñar una estrategia de marketing digital orientada al sector de empresas de servicios odontológicos de la comuna 17, sector Capri, de la ciudad de Cali. Para esto, en primera instancia era importante realizar un recorrido teórico con categorías clave, como la comunicación y el marketing en entornos digitales. Se aplicaron dos herramientas de recolección de información, encuestas y entrevistas. Esto se realizó con el objetivo de identificar cuáles eran las necesidades y modelos de comunicación aplicados a estas empresas de servicios, para construir una propuesta estratégica. Con esto se logró identificar que el marketing de contenidos es una de las herramientas primordiales para estas organizaciones, además de contar con plataformas estratégicas que permitan una comunicación efectiva y ágil con los clientes. De esta manera, se construyó como etapa final una infografía como una ruta explicada paso a paso para que los odontólogos y personal administrativo de estas empresas puedan adaptarlo a su marca y atraer nuevos pacientes.

Palabras claves: comunicación digital, estrategia, marketing digital, marketing de contenidos, comunicación digital, servicios odontológicos, odontología, Colombia, Cali.

Abstract:

In this work, it was proposed to design a digital marketing strategy aimed at the sector of dental service companies in commune 17, Capri sector, in the city of Cali. For this, in the first instance it was important to carry out a theoretical journey with key categories, such as communication and marketing in digital environments. Two information gathering tools, surveys and interviews, were applied. This was done with the aim of identifying the needs and communication models applied to these service companies, in order to build a strategic proposal. With this, it was possible to identify that content marketing is one of the essential tools for these organizations, in addition to having strategic platforms that allow effective and agile communication with customers. In this way, an infographic was built as a final stage as a step-by-step explained route so that the dentists and administrative staff of these companies can adapt it to their brand and attract new patients.

Keywords: Digital communication, strategy, digital marketing, content marketing, digital communication, dental services, dentistry, Colombia, Cali.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	8
2. Planteamiento del Problema	10
2. Justificación	14
3. Objetivos.....	20
3. Antecedentes	21
3.1.1 La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital.....	21
3.1.2 Los medios de comunicación ante la convergencia digital	22
3.1.3 Campaña publicitaria y comunicación digital empresarial.....	22
3.2.1 Expansión de las redes sociales, un reto para la dirección de marketing	24
3.2.2 La esencia del marketing	25
3.2.3 Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial	25
3.2.4 Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro	26
3.2.5 Marketing digital y su poder en la comunicación.....	27
3.2.6 Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.	28
3.2.7 Marketing digital para los consumidores del siglo XXI.....	29
3.3 Estrategias de marketing y comunicación en el gremio de la odontología en la comuna 17, sector Capri, de la ciudad de Cali.....	29
3.3.1 El odontólogo frente a un nuevo escenario competitivo.	29
3.3.2 La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional	30
3.3.3 Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico	32
4. Marco conceptual	33
4.1 Marketing digital	34
4.1.2 Marketing de buscadores	35
4.4.2. Marketing móvil	36
4.4.3 Marketing de redes sociales.....	37
4.3 Comunicación y estrategias en entornos digitales.....	39
4.2.2 Comunicación estratégica.....	40
5. Metodología.....	42
Fase 1. Caracterización de necesidades de las empresas odontológicas relacionadas con la visibilización de sus servicios	42
Fase 2. Diseño de estrategia de marketing digital para consultorios odontológicos en Cali	43
Población.....	43
Herramientas de recolección de datos	45

6.1 Necesidades, experiencias y expectativas de clínicas odontológicas en Cali para sus estrategias de marketing digital.....	46
6.2 Diseño de una estrategia de marketing digital para empresas de servicios de odontología en Cali	58
7. Referencias	72
Anexos	78
Anexo A. Preguntas formuladas para la caracterización de experiencias previas e identificación de necesidades en marketing digital.....	78
Anexo B. Cuestionario para entrevistas	80
Anexo C. Transcripción de Entrevistas.....	82

Lista de figuras

Figura 1. Redes sociales en Colombia: perfil de las audiencias de publicidad según grupos de edad y género, en enero de 2021.	6
Figura 2. Panorama del ecommerce en Colombia. Porcentajes de usuarios de Internet entre los 16 y 64 años que desarrollaron cinco actividades de consumo de productos o servicios en línea en el mes de enero de 2021.	6
Figura 3. Árbol de categorías y subcategorías del marco conceptual	24
Figura 4. Etapas que realiza un consumidor en los buscadores para satisfacer sus necesidades.	26
Figura 5. Utilidades del teléfono móvil para campañas de marketing o posicionamiento de marca.	27

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis de tres categorías a tener en cuenta sobre el uso de las redes sociales de Facebook e Instagram en Colombia y latinoamérica.	16
Tabla 2. Estrategia planteada en el proyecto de investigación.	58

1. Introducción

Las estrategias de marketing se han trasladado a través de los años a los espacios digitales que traen consigo nuevas oportunidades, pero también retos para ser asertivos y diferenciarse frente a un mercado altamente competitivo y saturado. Así, la comunicación y el mercadeo afrontan como disciplinas un escenario en el que resulta imperativo ser estrategias, creativos y estar enfocados en las particularidades de cada sector y sus respectivos clientes. Es así como es de interés realizar este proyecto de investigación y diseño de una estrategia de marketing digital para el gremio de la odontología de la comuna 17 del sector de Capri en la ciudad de Cali.

En este proyecto al estar situado desde la formación académica de la comunicación, se interrelacionan los conceptos que se consolidan como una sinergia para generar la visibilización y posicionamiento de marcas. Para esto, en una primera instancia se realizó una revisión del tipo de investigaciones que se han explorado dentro de este tipo de objetivos, para consolidar una propuesta que esté situada en la vigencia de cada contexto.

Para la revisión teórica frente a los contenidos más orientados hacia el marketing digital fueron abordados autores como Mass et al. (2016), Moschini (2012) y Marcos (2013); a su vez, se exploraron ámbitos más especializados como el marketing de buscadores (Cortés, 2011; Saavedra, 2018), el marketing móvil (Tinoco, 2010; Pueyo, 2016), marketing de redes sociales (Drummond et al., 2019; Georgescu y Popescu, 2015). Este recorrido se ligó a la siguiente categoría teórica, la comunicación y estrategias en entornos digitales. En este se destacaron varios asuntos transversales a la investigación y que entran en sintonía con el marketing, como el paso a paso estratégico para presentar una propuesta (Fadya, 2016).

En términos de productos, la comunicación engloba diferentes formatos como la fotografía, los vídeos y la construcción de mensajes a través del diseño gráfico, se busca crear una narrativa de un emisor que destaca sus contenidos en diferentes canales, pensando en los diferentes públicos que podría impactar de acuerdo con su segmentación (Nuñez, 2006). No obstante, en esta disciplina se hace especial énfasis en que las relaciones construidas en estos

nuevos espacios se han transformado. Se trata de una comunicación bidireccional, en la que si bien las marcas emiten la información que deseen compartir o promocionar, también deberán ser estratégicos con la manera en la que construyen su relación con sus clientes.

Con esta base se construyó el plan metodológico para la investigación que será detallado posteriormente en su respectivo apartado. Sin embargo, se puede mencionar que se presentarán dos fases amplias que se basan en una investigación cualitativa, para poder cumplir con el objetivo. Además, se tienen en cuenta los instrumentos de recolección de datos como la encuesta, que será la guía para poder realizar una entrevista semiestructurada de profundización en los asuntos que resulten de interés.

De acuerdo con los objetivos, entonces será importante en este ejercicio indagar sobre necesidades, expectativas y experiencias previas frente a lo que el sector de Capri, en la comuna 17, de la odontología de la ciudad de Cali ha vivido y espera de una estrategia de marketing digital. Esta será la base para diseñar la estrategia digital para este gremio, con sus particularidades, retos y recomendaciones frente a lo que han identificado en sus experiencias. Además, será importante saber cuáles son los objetivos que tendrán y quiénes son regularmente el tipo de cliente que buscan atraer.

Esta estructura fue la que permitió que este proyecto pudiera tener sus resultados, con su respectivo análisis y conclusiones. Por un lado, se realizó un análisis que permitió profundizar en las necesidades de las empresas de servicios de odontología de la comuna 17 del sector de Capri en Cali frente a las estrategias de marketing digital, qué tipo de propuestas encajan con sus tipos de modelo de negocio y cómo potenciar y presentar oportunidades de mejora para las estrategias que ya estén aplicando.

investigaciones y valor que representó este ejercicio para la formación profesional.

Con estos puntos aclarados, falta solo por mencionar que la información presentada del proyecto y su desarrollo será presentada en nueve apartados. Primero, esta introducción planteada junto con su respectivo problema de investigación. Después, se abordará la justificación y, el estado del arte con las investigaciones previas que fueron consultadas para consolidar parte de los referentes. Posteriormente se redactó el marco referencial, con las teorías que soportaron este proyecto, para luego presentar la metodología con los respectivos pasos que permitirían lograr los objetivos que fueron mencionados de manera previa. Con todo este planteamiento, se realizó el desarrollo de los resultados, el diseño de la estrategia de marketing digital y las conclusiones. Finalmente, se presentaron las referencias citadas en todo este documento y los anexos.

2. Planteamiento del Problema

Este es un proyecto de diseño de una estrategia de marketing digital orientada a empresas de servicios profesionales en odontología en la comuna 17 del sector de Capri en Cali, Colombia. Específicamente, se trata de diseñar y desarrollar una propuesta de marketing estratégico para profesionales en odontología que se enmarca en el universo del marketing de redes sociales. En este grupo de empresas se reconoce una necesidad de implementar estrategias de este tipo, teniendo en cuenta los alcances que se pueden obtener en pro de su posicionamiento, atracción de clientes y, por ende, su rentabilidad. En este sentido, el marketing en redes sociales permitiría que estas organizaciones puedan construirse como una marca y aumentar la visibilidad a través de contenido y actividades promocionales para comunicarse con clientes potenciales, mientras se crea una comunidad interactiva completa (Trout y Ries, 2019). Es por esto que toda empresa debe tener presencia en estos canales digitales para construir una comunidad en torno a la marca, atraer la atención de los clientes potenciales y transformar la red social en un canal de generación de ventas.

El propósito básico de hacer marketing es mejorar la venta de un producto o un servicio. Sin embargo, este proceso abarca múltiples variables y asuntos con diferentes públicos que requiere de gestión profesional para llevarlo a cabo de una manera adecuada, además de necesitar una intervención multidisciplinaria. Ahí es donde radica la estrecha relación de los especialistas en marketing y los especialistas en comunicación; pues es que cada vez es más común la colaboración entre profesionales de ambas áreas.

A su vez, existe un conjunto de conceptos y lógicos que conectan el marketing con la comunicación. Un término central es la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), que vincula los esfuerzos de esta disciplina con el tipo de objetivos que se tienen en el Mercadeo. Para los profesionales de comunicación este concepto es la base para comprender los procesos tácticos y estratégicos de un negocio, bajo las sinergias que se tienen dentro de las herramientas

y canales de la disciplina, además de priorizar el relacionamiento para crear valor entre los diferentes públicos de la compañía (Serie y Saura, 2012).

Se considera que las redes sociales son indispensables hoy en día por varias razones, entre ellas porque son uno de los canales de comercialización más rentables; pues, en comparación con la publicidad tradicional, promocionar un negocio en Internet permite llegar a miles de personas que tienen más probabilidades de comprar. Por otro lado, si un negocio tiene el poder de comercializar a nivel internacional, o incluso a nivel nacional y local, el alcance por redes sociales es mucho mejor. Asimismo, la publicidad en redes sociales potencia el resto de acciones digitales, proporcionándoles una mayor visibilidad.

Si las personas se encuentran en la búsqueda de nuevas estrategias para el crecimiento de sus negocios, definitivamente las redes sociales son un canal para encontrar clientes e interactuar con ellos. En estas consideraciones básicas se basa esta propuesta de proyecto de grado: en el diseño de una estrategia de marketing digital, para profesionales en odontología que pueda satisfacer a los clientes de formas reales y orgánicas, utilizando ciertas empresas de servicios profesionales en odontología como casos representativos en la de la comuna 17 del sector de Capri en ciudad de Cali y referentes para el diseño, prueba y ajuste de la propuesta.

En una era de muchos cambios e innovaciones tecnológicas, se necesita investigación para adquirir conocimientos sobre el marketing digital y sus últimas tecnologías. Se debe hacer hincapié en el diseño de estrategias específicas para varios medios interactivos en línea. En esta investigación se evidencia la importancia de utilizar las técnicas actuales de marketing digital para asegurar el éxito de un negocio. Para esto, se realiza una búsqueda bibliográfica descriptiva utilizando libros y sitios web con artículos de 2017 y 2018 como fuente de datos para proporcionar información actualizada. Entre los resultados destacan los métodos de marketing digital como la inteligencia artificial, las redes sociales, el marketing de contenidos y el marketing móvil. Finalmente, las empresas se ven obligadas a trabajar con nuevas tecnologías que se han convertido en un elemento básico en el mundo online y sin duda son un gran paso adelante en el mundo del marketing. Con la variedad de métodos de marketing digital, es importante que las empresas elijan el más adecuado para el mercado al que intentan impactar de manera estratégica. En este sentido, los equipos organizacionales necesitan buscar

asesoría profesional en la región y ciudad para adecuar sus productos y necesidades y desarrollar un plan de marketing digital que les garantice el éxito.

En el mundo actual interconectado, la presencia digital permite aumentar el alcance y tener una nueva fuente de credibilidad y evidencia de la calidad del producto o servicio hacia los consumidores (Trout y Ries, 2019). Las empresas están desarrollando estrategias eficientes e innovadoras para aumentar su visibilidad, mejorar su imagen pública y su relación con los consumidores. El marketing en redes sociales presenta a las marcas nuevos desafíos, y no solo en términos técnicos. El conocimiento y las habilidades en el manejo de plataformas web es solo uno de los puntos necesarios para sobrevivir en el competitivo mundo del marketing online. Pero eso no es todo lo que se requiere, y ni siquiera lo más importante.

En un mercado dinámico donde el cambio es algo natural, es fundamental comprender la lógica de los nuevos procesos de interacción además de conocer las herramientas. Por ejemplo, conocer cuál es el alcance es sin duda alguna uno de los aspectos que las redes sociales revolucionaron drásticamente. El marketing tradicional (volantes, pendones, TV, radio, etc.) fue por años dominante para llegar a muchas personas, pero el internet y en especial la web 3.0 lo cambiaron todo, al permitir conectar a muchas personas en un mismo entorno digital. Por otra parte, los costos son un aspecto muy relevante en el mundo digital, ya que anteriormente era muy difícil analizar el retorno de la inversión en publicidad.

Las redes sociales marcan hitos importantes en su popularidad por su alcance, características e impacto en la sociedad actual, y son intensamente utilizadas por particulares y empresas para permitir una comunicación dinámica e interactiva. En los últimos años han surgido diferentes tipos de redes sociales con fines comerciales, o para grupos o segmentos de público en general sobre un tema determinado, tanto en el ámbito social y general como en el ámbito empresarial. Sin embargo, se lograrán objetivos comunes siempre que se logre una comunicación fluida y efectiva con un grupo de partes interesadas en particular.

Gracias a la innovación tecnológica, las redes sociales brindan a la empresa nuevos canales que le permiten expresarse libremente, compartir, escuchar, reproducir y opinar. La diferencia es que todas las características de la red social se explotan al máximo para implementar la gestión de las estrategias de comunicación. Los programas mediáticos se construyeron con la participación de los medios y sus fuentes, pero ahora muchas de las participaciones activas de estos usuarios en la red están en la generación y creación de contenidos que ellos mismos crean y distribuyen a través de la tecnología viral.

Dados estos elementos, este proyecto tiene como pregunta orientadora: ¿cómo debe plantearse el proceso de diseño, prueba y ajuste de un estrategia de marketing digital para empresas profesionales de odontología ubicadas en la comuna 17 del sector de Capri en Cali, Colombia?

2. Justificación

Durante los últimos 2 años, las empresas a nivel mundial han migrado a entornos digitales, lo que exige a las organizaciones del sector de servicios a diseñar una ruta estratégica de interacción con los clientes a través de los entornos digitales. Dedicar un proyecto de investigación para el diseño de una estrategia de marketing digital exige analizar la pertinencia del grupo, segmento o gremio a quien se dirige. En este caso, se trata de los profesionales en odontología, cuyos servicios principales se asocian a la salud, estética e higiene oral. De esta manera, resulta conveniente encontrar los contextos, cifras y características a nivel regional, nacional e internacional del desarrollo y consolidación de este gremio.

En primera instancia, se encuentra que en la Agenda Interna para la Productividad (Dirección Nacional de Planeación [DNP], 2007) se identifican diferentes líneas de documentación que permiten reconocer que la odontología se encuentra dentro de la sección de Servicios de salud y áreas asociadas. A su vez, se presenta de qué manera este sector es uno que compete diferentes apuestas a nivel productivo, económico e incluso cultural. Este tipo de servicios se encuentran dentro de los servicios que se buscan posicionar a nivel nacional e internacional, para fortalecer la competitividad del Valle del Cauca.

Es importante explicar que esta apuesta no se limita en su alcance en la prestación del servicio, sino también en la investigación y generación de conocimiento en el tema. Dentro de las características que se destacan de este gremio está que cuentan con una alta calificación y preparación del equipo humano, sumándose a esto que existe una buena infraestructura hospitalaria. A esto se le adiciona que existe un alto interés por parte de extranjeros para visitar y adquirir los servicios, dado el acceso en términos monetarios, además que dada la ubicación geográfica, el Valle del Cauca resulta un departamento estratégico para acceder los países andinos y de Centroamérica (DNP, 2007). Esta última idea es pertinente para analizar el crecimiento del gremio. Harvey et al. (2018) explican que se ha consolidado bajo estas características un turismo odontológico en Colombia. Esto responde a diferentes factores, como el costo, la calidad y la tecnología, tal como se mencionó en la Agenda Interna para la Productividad.

A su vez, ya a nivel nacional, se encuentra la Federación Odontológica Colombiana, quienes buscan generar espacios de transferencia de conocimientos, innovación y, también, compartir conocimientos de sus experiencias académica y laborales. Estas prácticas se realizan a través de cursos odontológicos, cursos, seminarios, congresos y diplomados en las áreas de odontología. Este tipo de organizaciones son unas de las maneras de generar crecimiento de

este gremio a nivel internacional y nacional, conociendo también que en años como el 2018, en el país se graduaron 2048 odontólogos de los diferentes programas aprobados por el Ministerio de Educación Nacional (Colegio Colombiano de Odontólogos, 2018).

Sin embargo, existe un punto crítico para los servicios ofrecidos por los odontólogos, que fue la pandemia por COVID-19. Este fue uno de los sectores más afectados por el riesgo de bioseguridad, debido al contacto directo con fluidos orales. No obstante, desde la Federación Odontológica Colombiana, en sintonía con la Federación Dental Internacional (FDI), se publicó un artículo que tuvo como objetivo fortalecer y distinguir a este sector como uno de los promotores de crecimiento y salud de toda población. Según lo que mencionaron, la salud oral se trata de un servicio público esencial que debe ser accesible y procurar, desde la agenda pública, que se garantice el acceso. Además, exigieron que los odontólogos estuvieran presentes en los puntos de decisión sobre las regulaciones que se daban en la pandemia. Adicionalmente, mencionaron que para este tipo de situaciones, era importante no solo analizar el riesgo de infección, sino también el tipo de situación pública y laboral de estos gremios desde una mirada crítica, con el objetivo de asegurar el bienestar tanto para los pacientes como para quienes lo atienden (FOC, 2020).

Otra organización gremial que se ha destacado en Colombia es el Colegio Colombiano de Odontólogos, que busca dignificar el trabajo y labor de estos profesionales. Esta entidad ha encabezado incluso asuntos de la función pública, que fueron delegados de parte del Ministerios de Salud y Protección Social. Además, dentro de su labor se encuentra la orientación de esfuerzos en línea de políticas emitidas desde el gobierno, con el fin de consolidar una imagen positiva de este gremio a nivel nacional.

La formación de asociaciones de representación a nivel nacional, el gran interés de parte internacional en los servicios y una apuesta regional por el sector, demuestran un nivel alto de pertinencia de capital laboral de los odontólogos. De esta manera, resulta conveniente encontrar una estrategia desde la comunicación que también les permita poder creciendo y conformando líneas de ingreso y un buen relacionamiento con sus clientes, dado que, según lo explicado, las características para atraer con una oferta, ya están cubiertas en términos de calidad e innovación, es cuestión entonces de la visibilización de estos asuntos.

Este tipo de apuestas incluso se asemejan a las apuestas que se tienen a nivel nacional. Entre los años 2018 y 2022, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones desarrolló una estrategia que buscaba implementar que las empresas a nivel nacional pudieran implementar los entornos digitales como una oportunidad para su crecimiento (MinTic, 2018). En este caso estuvo enfocado en las Micro, Pequeñas y Medianas

empresas (MIPYMES), no obstante, de acuerdo con Paladines et al. (2013) este tipo de prácticas son esenciales para el crecimiento y expansión de todo tipo de empresas, porque permite hacer más eficiente el flujo de mensajes con diferentes grupos de interés.

En Colombia este tipo de proyectos son importantes, pues son un aporte relevante para que las empresas puedan estar en sintonía con las demandas del mercado y orienten sus esfuerzos hacia tendencias que permitan su crecimiento. En el caso de la propuesta del MinTic (2018) se tuvieron ejes temáticos como la personalización del contenido, nuevos métodos de persuasión en una era de aumento de competitividad y, así mismo, cómo aumentar la visibilidad de marca. En estos mismos asuntos se centraría la estrategia que se piensa diseñar en este proyecto de investigación, en el cual habrá múltiples beneficiados y un efecto común de impulso de la economía de un gremio que, como se mencionó tiene una participación significativa como oferta de servicios incluso a nivel internacional y, al mismo tiempo, fue afectado por la emergencia sanitaria del Covid-19.

Al realizar una revisión de la importancia y pertinencia de este proyecto enfocado en una estrategia en entornos digitales, se encuentran estadísticas que son precisas para dimensionar el impacto del uso de las redes sociales en el país. La Tabla 1 presenta las principales redes sociales que serán consideradas para este proyecto, dado que constituyen herramientas de uso frecuente en el marketing de redes sociales.

Tabla 1. *Análisis de dos categorías a tener en cuenta sobre el uso de las redes sociales de Facebook e Instagram en Colombia y latinoamérica.*

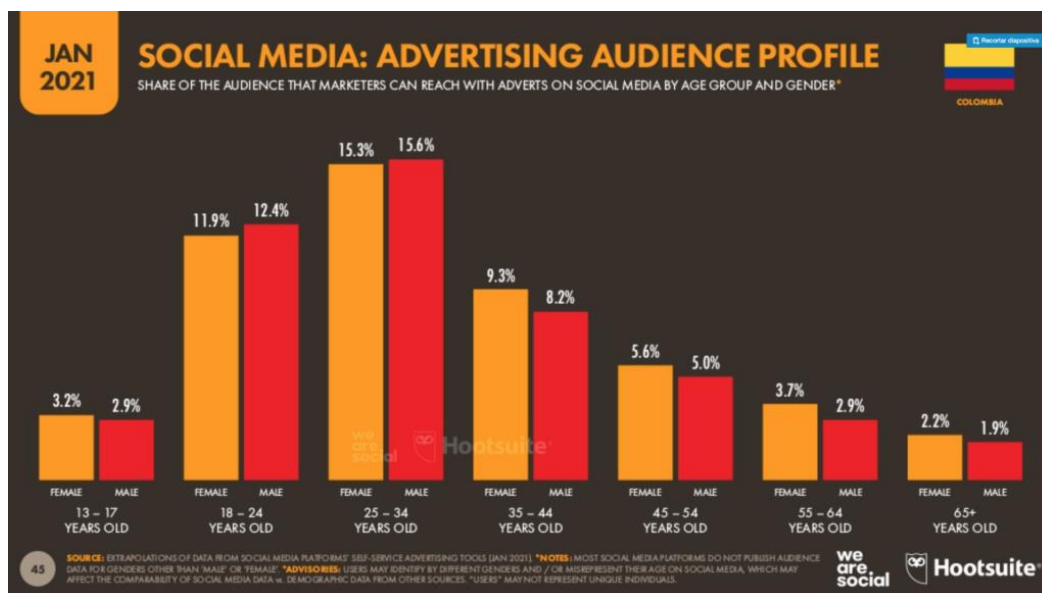
Nombre de la red social	Cifras	Usos específico en Marketing de Redes Sociales
FACEBOOK	Llega a 20 millones de usuarios en Colombia, de los cuales un 60% accede desde un dispositivo móvil, Según Rampa marketing digital en el 2021.	A la hora de la pauta esta app es el pilar para poder tener una buena segmentación de clientes y sus preferencias. La edad de sus usuarios tiene un amplio rango: 24 a 70 años de edad.

INSTAGRAM	<p>Los países latinoamericanos con más usuarios de Instagram son México y Argentina</p> <p>De acuerdo con el Informe Global de Hootsuite, Colombia, está en la posición #18, con 18.3 millones de usuarios.</p>	<p>Instagram es muy necesario para llegarle a un público más fresco y joven.</p> <p>Rango de edad entre los 16 a 30 años de edad.</p>
-----------	---	---

Fuente: elaboración propia a partir del informe de la plataforma Hootsuite (2021)

Para desarrollar con mayor detalle el problema de comunicación propuesto, y seguir sustentando por qué las redes son tan importantes para una buena estrategia de marketing, y para conseguir los resultados que tanto buscan los clientes al momento de requerir una red de apoyo publicitario, es necesario reconocer el perfil de las audiencias de publicidad en redes en Colombia, y algunos datos sobre la dinámica del e-commerce en nuestro país en 2021.

Figura 1. Redes sociales en Colombia: perfil de las audiencias de publicidad según grupos de edad y género, en enero de 2021.



Fuente: Hootsuite (2021)

En la figura 1 se muestra que la mayoría de las audiencias que los agentes del mercadeo en Colombia en 2021 podían aprovechar a partir de su trabajo en redes sociales está compuesta por dos segmentos de edad: mujeres y hombres entre los 18 y los 24 años, y entre los 25 y 34 años (27.2% mujeres, y 28.1% hombres). Un tercer segmento significativo para el marketing de redes en Colombia es el de mujeres y hombres entre los 35 a 44 años de edad. Según la fuente consultada, a partir de los 44 años la participación de mujeres y hombres como audiencias potencialmente consumidoras en redes sociales decrece notoriamente en nuestro país.

Figura 2. Panorama del ecommerce en Colombia. Porcentajes de usuarios de Internet entre los 16 y 64 años que desarrollaron cinco actividades de consumo de productos o servicios en línea en el mes de enero de 2021.



Fuente: Hootsuite (2021)

En la figura 2 se reconocen los porcentajes de usuarios de Internet entre los 16 y 64 años que desarrollaron alguna actividad relacionada con el comercio electrónico en Colombia en diciembre de 2020: buscaron en línea algún producto o servicio para comprarlo, desde cualquier dispositivo (87.7%); visitaron una tienda online desde cualquier dispositivo (87,3%); usaron una APP para compras desde un teléfono móvil o una tablet (66,3%); compraron un producto online desde cualquier dispositivo (67,1%); compraron un producto online desde un teléfono móvil (45%). Es posible apreciar que los porcentajes de compras efectivas por Internet muestran cifras significativamente altas respecto de quienes simplemente buscan un producto o visitan una tienda online, lo que nos ayuda a confirmar la pertinencia de un manual, a la manera de un modelo de estrategia de comunicación y marketing digital en redes sociales para servicios profesionales, como el que se propone en este proyecto.

Para concluir, desde la comunicación se desprenden oportunidades para aprovechar la innovación digital que permiten las herramientas emergentes. En este caso, para el gremio de los profesionales de odontología será provechoso poder tener una experiencia que permita entender el estado actual de sus necesidades para plantear nuevas propuestas, desde una investigación que trascienda al plano de la actividad económica y permita construir sinergias

empresariales. A nivel teórico, este proyecto de investigación se pensó desde las alianzas y puntos en común entre marketing digital y comunicación, por lo que también representa una óptica multidisciplinar robusta. Las decisiones en términos metodológicos fueron pensadas en la premisa básica de la comunicación, que es poder comprender cómo se estructuran unos sentidos para convocar a la acción. Por último, los hallazgos comprendieron nuevas oportunidades y retos para la comunicación y, también, reiteraron la importancia de diseñar estrategias centradas en la necesidad de relacionar la oferta de una organización con las necesidades que pueden suplir a una población determinada.

3. Objetivos

Objetivo General:

Diseñar una estrategia de marketing digital para empresas de profesionales en odontología en la comuna 17 en el sector de Capri en la ciudad de Cali.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las necesidades de las empresas de servicios profesionales en odontología de la comuna 17 en el sector de Capri en la ciudad de Cali, para atraer pacientes a través de estrategias de marketing digital.
2. Analizar los modelos de comunicación de marketing utilizados por las empresas de servicios odontológicos de la comuna 17 del sector de Capri en la ciudad de Cali.
3. Desarrollar una estrategia de marketing digital para visibilizar la oferta de servicios de profesionales en odontología de la comuna 17 del sector de Capri en la ciudad de Cali

3. Antecedentes

El capítulo de antecedentes se emplea para mostrar los distintos hallazgos que se han tenido en estudios previos, tomando en cuenta las variables de estudio. En este apartado se realiza la recopilación de investigaciones previamente consultadas y que son de particular interés para esta investigación. En este sentido, esta información fue categorizada en tres líneas: evolución de la comunicación y la gestión empresarial en contextos digitales, nuevos retos en marketing e investigaciones relacionadas con la vinculación entre el gremio de la odontología y estrategias de marketing y comunicación.

3.1 Transformaciones en la comunicación y gestión empresarial en tiempos de impacto digital

3.1.1 La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital

Henao (2020) realiza un investigación centrada en cómo los fenómenos globales se insertan en los escenarios organizacionales a través de procesos interactivos y de sinergia de públicos dentro de la comunicación orientada a co-crear valor con los públicos de cada contexto. De esta manera, la comunicación se trata de disciplina activa y de constante interacción con otras esferas del plano de las ciencias sociales y administrativas. La autora encuentra que la comunicación es esencial para facilitar la gestión y la competitividad, y aunque representa diferentes bondades también es un gran reto para adquirir y armonizar dentro de las plataformas y tecnologías de la información. En este artículo se realiza una revisión teórica de los retos y oportunidades de la comunicación en el escenario digital, con especial énfasis en la importancia de identificar necesidades para diferentes públicos en un ambiente de cooperación para el entorno organizacional.

Henao (2020) empieza su recorrido conceptual desde las teorías clásicas de la comunicación, resaltando que inicialmente se tenía una percepción de la comunicación desde una tarea operativa y sistémica, sin embargo, esto ha evolucionado. Esta disciplina se convertido en la herramienta principal para que las empresas logren coordinar los esfuerzos de una organización hacia una voluntad de cooperar y vincular los esfuerzos hacia un propósito común. Ahora bien, sobre los análisis más recientes se encuentra la gran importancia de articular el desarrollo de

estrategias en conjunto con las tecnologías, puesto que estas han transformado el relacionamiento que se tiene con cada público, logrando así un impacto contundente en la competitividad de las empresas. Dentro de los elementos que se destacan en la actualidad está que estos entornos digitales fortalecen las relaciones sociales, favorecen la construcción y divulgación de contenidos, y fortalecen las habilidades de colaboración y participación.

Así las cosas, la autora concluye que a través de esta revisión tipo documental, se comprende que la comunicación contribuye a la gestión y desarrollo empresarial. Esto conlleva la planeación de las estrategias que se propongan con su debida articulación con cada área que se necesite abordar en la empresa para alinear con el objetivo en común que se proponga. La comunicación es esencial para la construcción de sentidos, el alcance de metas organizacionales y potenciar la cercanía con los públicos.

3.1.2 Los medios de comunicación ante la convergencia digital

Salaverría (2009) retrata en su artículo diferentes términos emergentes que se alinean con las nuevas dinámicas de comunicación ante el impacto de los entornos digitales. Inicialmente, encuentra el concepto de multiplataforma, hablando de la expansión de un mismo contenido a través de diferentes maneras de ser narrados. Por otro lado, sobre el término de la concentración, se refiere a la convergencia digital frente a todos los fenómenos que se insertan en los medios de comunicación. Los otros dos conceptos son la diversificación y la multimedialidad, frente a los oficios y la generación de contenidos, respectivamente.

Estos ejes temáticos planteados por el autor se centran principalmente en los medios de comunicación, sin embargo, menciona que esto es extrapolable a otras organizaciones, pues se trata de cómo los elementos digitales pueden ayudar a maximizar la productividad de las dinámicas empresariales. Además, existe una polivalencia temática y de labores, lo cual produce desafíos empresariales y académicos, sobre las maneras en las que se consumen y se apropian los contenidos y las exigencias de los públicos que solicitan unos formatos y narrativas específicas.

3.1.3 Campaña publicitaria y comunicación digital empresarial

Robles (2020) lleva a cabo su investigación de trabajo de grado en la que diseñó una campaña de redes sociales para promocionar los productos y servicios de la empresa Imprenta Bonilla dentro de la población de personas de 20 y 30 años de la Parroquia Roca, Guayaquil, Ecuador. Dentro de esta propuesta, inicialmente reconoce la evolución de la publicidad en los últimos

años, de manera que identifica que la presencia de marca en el mercado se da gracias a la articulación de estrategias y acciones que realiza la empresa.

El autor resaltó el hecho de que en los entornos digitales se establecen nuevos relacionamientos con los consumidores. Por una parte, se convierte en una conversación, es decir, existe un tratamiento bidireccional lo que permite no solo que las personas conozcan las diferentes marcas, sino que las empresas puedan estudiar qué tipo de comportamientos tienen para poder utilizarlo como retroalimentación para sus productos o servicios. No obstante, esta puerta al diálogo también crea un riesgo, que es el prestigio de la empresa, por lo que será importante establecer estrategias claras y de impacto positivo de acuerdo con la propuesta de la organización.

Así pues, dentro de lo que realizó Robles (2012), compiló los pasos en los que se basó para la campaña para la marca, que los dividió en ocho fases. La primera, se refirió a realizar el análisis de mercado, para poder evaluar la competencia y las dinámicas que caracterizan el momento actual del mercado digital. Posterior a esto, resaltó la importancia de llevar a cabo un análisis preciso de la oferta, incluso, no solo en términos de las características del producto o del servicio, sino también del funcionamiento interno de la empresa. Este proceso genera sintonía entre los procesos internos y externos de la organización y construye la credibilidad de la marca.

Después de este paso, recomienda el análisis del grupo objetivo, con el fin de garantizar el conocimiento de las preferencias de los consumidores y la manera precisa de segmentarlos de acuerdo con el objetivo que se tenga en la campaña. A su vez, reitera la importancia del análisis de la competencia para captar las estrategias más convenientes y también los vacíos y oportunidades de innovación.

Con esta base, sugirió la posterior construcción de objetivos, la propuesta de valor online (OVP, por sus siglas en inglés), la selección de los medios a utilizar y el uso de KPI para la medición de los resultados. Estos últimos tres pasos son el cierre para lo que se considera como el pensamiento estratégico dentro del marketing y la comunicación (Robles, 2020), dado que sustenta las decisiones para continuar en construcción de otras estrategias y tomar decisiones basadas en una justificación precisa.

3.2 Nuevas tendencias y retos dentro del marketing digital

3.2.1 *Expansión de las redes sociales, un reto para la dirección de marketing*

Oviedo et al. (2018) retrataron en su artículo de investigación los nuevos retos en dirección de marketing derivados del impacto de las redes sociales en diferentes esferas del comportamiento humano, incluido el del consumo. De manera inicial, caracterizan al usuario digital dentro de dos aspectos clave: ser activos y productivos. De esto se desglosa que las oficinas de marketing y comunicaciones deben repensar el uso de las redes sociales para el posicionamiento de marca. Dentro de las descripciones que realizan los autores de los nuevos usuarios está que ellos mismos generan los contenidos sobre sus temas de interés y su comportamiento se desarrolla con las 4 C: compartir, comunicar, conversar y cooperar (Oviedo et al., 2018). Se ha cambiado la lógica unidireccional de la creación de contenido, ya no se trata de comunicar un mensaje sino intercambiar significado, símbolos e ideas.

Con la revisión documental, de estrategias y de nuevas conceptualizaciones sobre el tema, estos autores destacaron que las marcas pueden aprovechar estos espacios donde se producen lo que denominan como *customer engagement*, mediante una correcta segmentación, la viralidad y la personalización de los mensajes. Por otro lado, apoyan este planteamiento con el debido uso del embudo de marketing: notoriedad, consideración, conversión y defensa de la marca. Sin embargo, en pro de adaptarlo a las nuevas lógicas proponen que las etapas sean denominadas como escucha, alcance, conversación, conversión y fidelización (Oviedo et al., 2018).

Será entonces un reto para las marcas comprender cómo convertir el gran movimiento de contenidos de los consumidores en nuevas oportunidades para posicionar su marca, en línea con sus convicciones y propuestas de valor. Dentro de las recomendaciones que plantearon Oviedo et al. (2018) se destacan los siguientes puntos: la importancia de entender las finalidades de cada red social de acuerdo con los objetivos propuestos, establecer los objetivos medibles (KPI) para las campañas propuestas y monitorear los contenidos que los mismos consumidores producen, con el fin de identificar las líneas temáticas fuertes y de alto sentido de importancia para los públicos.

3.2.2 La esencia del marketing

De acuerdo con la investigación de López (2021), en la actualidad el marketing no solo se centra en aumentar la rentabilidad, sino también en generar un relacionamiento efectivo con el cliente, con un alto nivel de satisfacción e identificación con los valores de la marca. Este artículo se propuso realizar un paneo sobre los asuntos más relevantes que deben tener en cuenta los profesionales en trabajos de campo de investigación de mercado, junto con la investigación cuantitativa. El autor plantea que las etapas básicas para indagar sobre los intereses de los consumidores y las lógicas de mercado son la planeación, la organización, la implementación y gestión de las actividades de marketing. Esto también se complementa con la necesidad de relacionar estos procesos con el marketing mix: precio, producto, plaza y promoción.

Así pues, dentro de las herramientas de los departamentos comerciales está la segmentación de los mercados, el análisis del comportamiento del consumidor y la comprensión de los conceptos y gestión de la mercadotecnia. Sobre estos asuntos resaltó algo transversal y es el hecho de que coexisten variables que son controlables y otras que no. Si bien López (2021) reconoce que es una premisa básica, es lo que permite finalmente tomar un direccionamiento estratégico hacia lo que se necesita realizar.

Finalmente, el autor realizó una recomendación puntual, que es lo que se denomina como un equipo que estudie las tendencias del mercado, categorizados como *coolhunters*, para anticipar cada tipo de movimiento que se tenga frente a lo que acontece en cada escenario comercial.

3.2.3 Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial

Moral y Fernández (2012) proponen en su artículo realizar una revisión del concepto de marketing experiencial, como estrategia para brindar a los consumidores nuevas alternativas de consumo y establecer relaciones basadas en la emocionalidad y los sentimientos con las marcas. Estas autoras caracterizan este fenómeno como una nueva opción y camino para que las empresas dediquen sus recursos, tanto económicos como humanos, para generar nuevas conexiones con los clientes.

En primera instancia, reconocieron que las decisiones de los clientes se dividen en dos aspectos: los racionales y emocionales. Dentro del marketing tradicional, se tenían cubiertos sobre todo los asuntos del primer orden mencionado, sin embargo, dada la alta competitividad vieron necesario reflexionar sobre otros elementos brindarían diferenciación. Es así como se une a la

conceptualización el lado emocional, en el que se incluye como variable en la decisión de compra la motivación y el estímulo que se encuentre con la promoción de la marca que encuentre el consumidor

Moral y Fernández (2012) establecieron que: “se evalúa la situación de consumo determinando el Vector Sociocultural de Consumo (VSSC) debido a que el cliente determinará qué producto se ajusta a su situación de consumo y cuáles son las experiencias que le aporta” (p. 239).

Así las cosas, las autoras finalizan el artículo recogiendo las bondades del marketing de experiencias. Dentro de ellas están el entender que el nivel de emocionalidad se conecta con el de recordación y, por ende, de decisión de compra. Adicionalmente, dentro de estas estrategias es necesario explorar tácticas que no solamente abarquen el momento del uso del producto o servicio, sino también en el proceso de compra, en el cual se incluye el atractivo físico y estético del producto, pero también del establecimiento y todos los esfuerzos comunicativos donde esté inmerso el cliente.

3.2.4 Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro

Mass et al. (2016) plantean su investigación como una propuesta para visualizar la evolución del marketing digital a través del tiempo, hasta consolidarse con conceptos más específicos como el marketing móvil. A través de una revisión documental, analizan la forma en la que las marcas se han encaminado en la búsqueda de destacarse frente a la competencia mientras que de manera simultánea existe un aumento de las exigencias de los consumidores y requisitos legales para cada movimiento de promoción de algún producto o servicio.

Dentro de los principales puntos de evolución se encuentran dos premisas básicas. La primera, se basa en que actualmente las propuestas de los equipos de marketing están orientados al propio cliente, es decir, es el protagonista, incluso más allá que los atributos de la marca. Los esfuerzos que se dedican a posicionar un producto están ligados a la resolución de problemáticas y necesidades, más allá de los puntos a reconocer de lo que caracteriza lo que ofrece la marca en sí.

El segundo elemento se basa en que los procesos de comercialización se han simplificado a unos cuantos pasos para la compra y adquisición de productos y servicios. Por esta razón, entras el marketing de la década del noventa se centraba en captar cuota de mercado, preferiblemente de los competidores, en la actualidad esta circunstancia prácticamente queda relegada a un segundo plano, ya que el protagonista real es el propio cliente,

así como la libertad y agilidad con la que afronta sus decisiones. Es el mercado quien está a un clic de ratón de un competidor y el verdadero reto del marketing no solo es atraer usuarios, sino aprender a retenerlos. Esto también implica que más allá que la marca le dé un tratamiento unidireccional a su marca, deben incluir la voz de los consumidores, esto es lo que finalmente permitirá el entablar una relación a largo plazo con cada empresa. Mass et al. (2016) concluyen que: “la creación de los planes de marketing surge ahora de las necesidades de los clientes, sus inquietudes, la tendencia de su actividad, la integración en sus hábitos y costumbres digitales” (p. 8).

3.2.5 Marketing digital y su poder en la comunicación

Vargas (2017) buscó examinar la relación entre los medios, la era digital y el marketing para determinar si el marketing digital se acepta hoy como una herramienta de comunicación eficaz. Dentro de la evolución del comportamiento del consumidor, se encuentra que los alcances de compra son ahora a nivel global, lo cual imparte en las marcas una nueva presión de competitividad. Así las cosas, será primordial que dentro de sus ventajas como marca no solo se resalten atributos de los productos y servicios, deben ser coherentes con su apuesta a nivel ambiental, beneficios que les trae e incluso saber cómo generar comentarios y conversaciones dentro de la esfera digital para alcanzar el posicionamiento deseado.

Dentro de la escritura del artículo de investigación, también pretendió identificar las diferencias entre el marketing digital en Colombia y de México. En ambos países se notó un creciente interés e inversión en los equipos de marketing digital, de acuerdo con diferentes medios de comunicación interesados en verificar este tipo de tendencias. Dentro de la explicación se encuentra que dentro de estas estrategias se tienen múltiples ventajas, como poder medir los resultados con indicadores convenientes en términos de inversión y, aún más importante, tener un canal más directo de construcción de confianza con los consumidores (Vargas, 2017).

No obstante, de acuerdo con Vargas (2017), en el caso de Colombia existe una particularidad y es que si bien el internet y su gran acogida empezó desde el 2008, en ese entonces no existía la congruencia entre las oportunidades que daba la herramienta y la formación profesional y académica. En otras palabras, se identificaron vacíos y desconexiones entre los alcances que pudo haber tenido para el crecimiento de la época, por lo que se propone un reto de capacitación para que los diferentes actores de las actividades comerciales continúen en crecimiento de su proyecto empresarial.

3.2.6 Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.

El desarrollo de Internet ha traído consigo cambios importantes en el campo de los asuntos mundiales. El comercio electrónico es un modelo comercial que atrae cada vez a más seguidores y produce importantes beneficios económicos para quienes los utilizan. Por su relevancia, este tema es actualmente objeto de varios estudios. Perdigón et al. (2018) abordaron la temática del comercio electrónico y marketing digital específicamente en la gestión de las pequeñas y medianas empresas. Dentro del tratamiento metodológico, revisaron de manera sistemática diversa literatura sobre la línea de investigación encontrada en Google Académico. Estos autores recalcaron que a nivel general las empresas pueden aprovechar el comercio electrónico (CE) para automatizar y simplificar el proceso de comercialización de sus bienes y servicios, permitiendo así una mayor eficiencia, la reducción de costos y mejorando el servicio al cliente. Dentro de los resultados que identificaron estos autores, resaltan que el comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas traen grandes beneficios, sin embargo, vale la pena anotar determinados factores para asegurar el éxito.

El primero trata de reforzar la seguridad dentro de estos sistemas, para garantizar que las transacciones estén a salvo y permitir el escalamiento del negocio. El segundo refiere a ser estratégico en la sinergia entre los equilibrios que deben existir entre la demanda de los clientes, los ritmos de producción propios y también de los proveedores, con el fin de evitar desbordamientos e incumplimiento de la propuesta de valor.

El tercer factor engloba el hecho de que el comercio electrónico presenta diferentes servicios adicionales de los cuales se puede obtener rentabilidad. Por ejemplo, se encuentra el envío, la entrega inmediata y los tiempos de garantía, es decir, se puede incluso fortalecer los beneficios planteados para el cliente dentro de la experiencia de compra y adquisición del producto. De esta última afirmación se desglosa el factor con el que cierran el capítulo de resultados, que es el deber de la empresa por asegurar en todo el proceso de compra, antes, durante y después, del cliente (Perdigón et al., 2018).

3.2.7 Marketing digital para los consumidores del siglo XXI

Sosa et al. (2017) se propusieron identificar las herramientas digitales clave que utilizan las empresas de Tabasco (México) para llegar a sus clientes. A través de una metodología cuantitativa y descriptiva encontraron que las herramientas más utilizadas son las redes sociales, los sitios web y el marketing en buscadores (SEM).

Dentro de las ventajas que resaltaron Sosa et al. (2017) están que las herramientas digitales promueven el intercambio de productos y servicios a niveles incluso internacionales, lo que permite un alto impacto y crecimiento a través del internet. No obstante, aquí entra un punto de responsabilidad de parte de los órganos gubernamentales de México, que es el diseño de programas y políticas que busquen impulsar la competitividad, porque si bien es una oportunidad de conexión a nivel mundial también representa un reto por la saturación del mercado.

Además, en el estudio destacaron que el consumidor actual tiene nuevos puntos de caracterización que deben ser tenidos en cuenta, como el elevado nivel de conectividad, con el que puede ingresar a información de la marca y realizar sus transacciones en todo momento. Otro punto es la capacidad y posibilidad de informarse sobre todo lo que refiere a la marca, ellos pueden investigar, preguntar e incluso evaluar lo que realizan y proponen. Estos dos factores llevan a que sea más difícil que el cliente se convenza de su compra, lo que supone un reto para la marca.

El tipo de relaciones que se establece entre clientes y las empresas son distintas, va más allá incluso de la venta y se pretende que aborden no solo lo que necesitan sino que se anticipen a nuevas propuestas para facilitar cada proceso de la vida cotidiana del ser humano. Por lo tanto, será importante entender al consumidor digital, con sus actitudes, dolencias y patrones de comportamiento para generar las estrategias de mercadeo y comunicación (Sosa et al., 2017).

3.3 Estrategias de marketing y comunicación en el gremio de la odontología en la comuna 17, sector Capri, de la ciudad de Cali

3.3.1 El odontólogo frente a un nuevo escenario competitivo.

Galluci et al. (1997) pretendieron estudiar la transición del uso de las herramientas del marketing en el sector de la odontología posterior a los años 80. Uno de los factores que se identificó en el mercado es el incremento de la oferta, dejando así el reto para los odontólogos de tener una reducción del volumen de los pacientes y, por ende, de la rentabilidad de las clínicas. Es por esto que para su sostenibilidad deberá primeramente tener la capacitación técnica pero también ser estratégico en la oferta comercial que plantee. En este sentido, dentro de lo que recomiendan está la actualización de los conocimientos en línea con las demandas del mercado, y de manera simultánea compartir los saberes con el paciente para generar confianza con la labor que se va a realizar.

Si bien los autores presentan diferentes aspectos del marketing mix, dentro de los que son de interés para esta investigación está la promoción y emisión del mensaje. Sobre este eje, se consolidaron 6 elementos. El primero es el de captar la atención del público objetivo que se tenga, es importante aquí conectar lo que se tenga la oferta con diferentes variables, por ejemplo, demográficas. El segundo se refiere a informar, que estaría situado en los beneficios de la propuesta de los servicios odontológicos, sus atributos y ventajas frente a otras ofertas que pueden tener en el mercado.

Por otra parte, es importante reforzar la credibilidad, con niveles materializables de las propuestas que se tengan y en línea con los alcances que en la generalidad se tienen, para no pretender ser exagerado. Este mensaje se puede plantear desde las recomendaciones, que es una vía para generar un mensaje sólido que proviene de colegas o incluso de la misma clientela. Adicionalmente, estas propuestas de contenidos deben ser fáciles de entender, lo que elevará el nivel de comprensión y, por esa razón, identificarse de una forma más efectiva con lo que se plantea.

El quinto elemento se refiere a la persuasión, que no es solamente convencerse de los beneficios, sino también llevarlos a la acción de tomar una cita y realizar el pago del servicio. Por último, será importante que las marcas puedan generar interés dentro de lo que emiten desde su propuesta de marketing, para que se aumenten los ingresos por las ventas realizadas y fidelizar a los clientes que encuentren una experiencia positiva al respecto.

3.3.2 La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional

García y Álvarez (2008) buscaron en su artículo realizar una reflexión sobre cómo el marketing fortalece y lleva al éxito laboral de los odontólogos. A través de la revisión de diferentes fuentes y estrategias de múltiples profesionales de la salud oral. Los autores destacaron que más allá de la formación en su campo, será necesario que la práctica odontológica se complemente de diferentes técnicas y estrategias que permitan que se posicionen en el mercado para poder intervenir dentro de la competitividad que se va fortaleciendo.

Dentro de las demandas que tienen los consumidores están el entender qué se ofrece de parte del profesional, con sus respectivos costes y procesos para adquirir el servicio. A partir de esto, analizan, comparan y eligen a quien visualicen más conveniente (García y Álvarez, 2008). Adicionalmente, los elementos del marketing mix permiten a los odontólogos aprender sobre diferentes asuntos del mercado, los cuales son explorados por los autores y serán retomados a continuación resaltando los puntos más relevantes para esta investigación.

Sobre la plaza, los odontólogos pueden reconocer cómo hacer más efectivos algunos asuntos como la locación del consultorio, los materiales dispuestos y accesibilidad para que los clientes puedan acceder a sus servicios. Sobre la promoción, se entiende que es importante que el relacionamiento con los pacientes se realice de manera efectiva, construyendo nuevas ideas para el negocio y siendo críticos con lo que encuentran. Adicionalmente, en este relacionamiento será importante conservar el equilibrio con los proveedores y las interacciones con otros centros de salud complementarios, por ejemplo, los servicios de radiología.

Por otra parte, el marketing también deberá comunicar los puntos que complementan y fortalecen las propuestas de valor, como la responsabilidad social empresarial y los valores que rigen la empresa en cuestión. Por último, el aspecto con el que cierran el artículo es la información que brinda el mismo entorno empresarial, de constante evolución y necesidad de escucha hacia los clientes y la competencia que se construye alrededor del gremio.

3.3.3 Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico

Esta investigación realizada por Salinas (2021) tuvo como objetivo determinar el nivel de influencia y de impacto en la promoción y ventas del centro odontológico Ortodent S.A.C., ubicado en Trujillo (Perú). Un punto interesante en esta investigación es que toman como población a los clientes del consultorio, específicamente a 108 que fueron abordados por medio de encuestas para entender la influencia que han tenido las estrategias planteadas desde la marca dentro de sus decisiones de compra.

Las apreciaciones que buscó indagar el autor estuvieron basadas en cuatro ejes: la utilidad de la página web de la empresa, la efectividad de los canales digitales para resolver dudas, la información acerca de las promociones o descuentos y la difusión sobre convenciones que realiza el centro odontológico. En los resultados encontrados en todos los casos hubo por encima de 50% de encuestados que señalaron que era importante el tema de la interactividad para acceder a la oferta de la marca pero también para conocer más sobre los servicios y los beneficios que podrían tener.

De la investigación valdría la pena ahondar sobre la muestra analizada, pues el autor no presenta las características demográficas ni tampoco describe las particularidades de su accesibilidad de los entornos digitales. Será importante para esta investigación entonces analizar cuál será el segmento a analizar para poder construir una estrategia que funciones, teniendo en cuenta los puntos clave expresados en esta investigación.

Una vez recorrido las temáticas planteadas en todo este apartado, se denotan ciertas tendencias, conceptos y recomendaciones que serán anunciadas a continuación a modo de resumen del capítulo. Inicialmente, es importante reconocer que los nuevos entornos digitales están representado para las marcas grandes retos para poder sobresalir y posicionarse en el mercado. A su vez, se crea una demanda de profesionales que conozcan los gremios para así mismos crear estrategias coherentes con el movimiento y comportamiento del mercado.

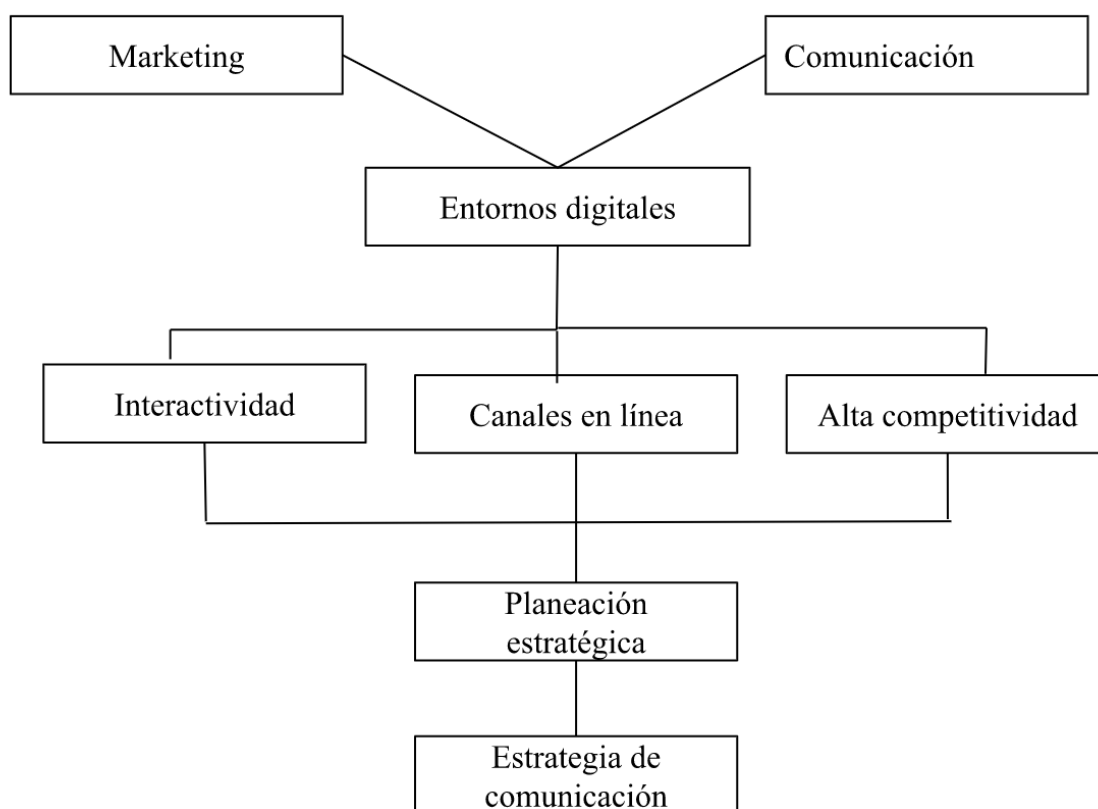
Para la comunicación es importante tener presente que se debe crear un diálogo y sinergia con el marketing para permitir el crecimiento empresarial. Esto se basa en todo lo encontrado acerca del nuevo relacionamiento bidireccional con los clientes y con la necesidad de entablar relaciones de confianza y beneficio mutuo. Será necesario para el profesional de marketing o comunicación ser disciplinado con la investigación, con el monitoreo de resultados y la medición de las campañas, para poder proceder con las mejores decisiones situadas en un

contexto volátil, pero de, así mismo, fragilidad para quienes den pasos en falso con su comunicación de marca, el poder de la viralidad podrá estar a favor pero también en contra de la reputación de cada empresa.

4. Marco conceptual

Una vez revisados los puntos ya presentados en este proyecto, en este capítulo se brindarán las bases teóricas de la investigación. Como se ha resaltado, el diseño de la estrategia para las clínicas dentales exigirán un tratamiento multidisciplinar, con la comunicación y el marketing como sombrillas conceptuales para abordar diferentes procesos de promoción y posicionamiento de marca. Así las cosas, en primera instancia se explicará la lógica de cómo están conectados los conceptos clave. Posteriormente, se explicará cada punto, que engloba lo que es el marketing digital desde una perspectiva en la que se destaquen los elementos de interés desde la comunicación. Después, se brindarán los principales aportes conceptuales sobre la comunicación digital para, en último lugar, presentar el término de estrategia de comunicación, en el marco de los planes de comunicación.

Figura 3. *Árbol de categorías y subcategorías del marco conceptual*



Fuente: elaboración propia

4.1 Marketing digital

El marketing es definido como el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro (Mass et al., 2016). Dentro de las bases específicas que se encuentran sobre el marketing está que se determina como el conjunto de acciones y material (sea digital o físico) orientadas hacia unos objetivos precisos en el marco de un plan previamente diseñado.

Ahora, al hablar específicamente sobre el marketing digital, se trata del conjunto de estrategias que se encuentran enfocadas en promocionar la marca, no solo al nivel de los productos y servicios que tiene, en espacios digitales (Mass et al., 2016). Una de las características principales y beneficios que traen este tipo de estrategias es que toda acción que se aplique en este tipo de canales pueden ser monitoreados en tiempo real.

Tal como lo menciona Moschini (2012) el marketing digital tiene como objetivos aumentar la visibilidad, mejorar la imagen pública de las organizaciones y establecer vínculos con los consumidores. En este orden de ideas, el conocimiento a nivel técnico de los nuevos medios no es suficiente, sino que se deben entender las dinámicas de interacción que se presentan en estos espacios con los clientes. Si bien los procesos estratégicos desde las empresas siguen buscando conocer a sus consumidores para responder de modo eficiente y satisfactorio, los modos o métodos para lograr esta cuestión han evolucionado.

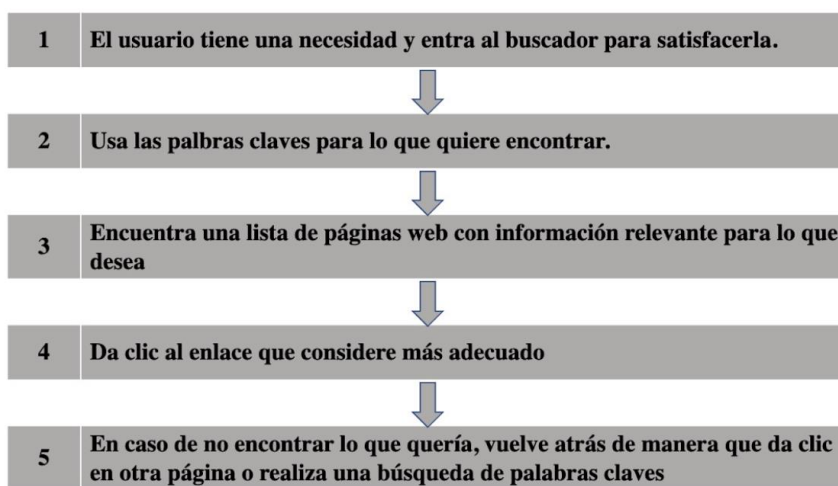
Dentro de la caracterización del marketing digital, Marcos (2013) destaca tres asuntos. El primero, es la personalización, esta se basa en escoger unos sujetos con unos perfiles determinados (buyer persona) para que el contenido que se realice sea pensado en sus afinidades y avatares. Por otro lado, el marketing relacional argumenta que todo se basa en interacciones y en generar vínculos con los clientes debido a que de esta manera se logra que los valores de la marca sean recordados. Por último, este autor reconoce que la clave para los conceptos mencionados está en el aprovechamiento de formatos en el que se incluyan diversos canales de internet, lo que se teoriza como el blended marketing.

De esta manera, se encuentra que el marketing digital se ha categorizado en diversas tendencias dada la evolución del mercado y de las tácticas para cumplir con las metas mencionadas. Entonces, se encuentran subdivisiones como el marketing de buscadores, marketing móvil y marketing de redes sociales (Cortés, 2011).

4.1.2 Marketing de buscadores

El objetivo principal de estas técnicas o metodologías es aumentar la visibilidad y el posicionamiento para las páginas web dentro de los buscadores como Google, Yahoo, MSN, entre otros (Cortés, 2011; Saavedra, 2018). Desde la perspectiva del consumidor, un buscador funciona de la siguiente manera:

Figura 4. *Etapas que realiza un consumidor en los buscadores para satisfacer sus necesidades.*



Fuente: elaboración propia con información de Saavedra (2018).

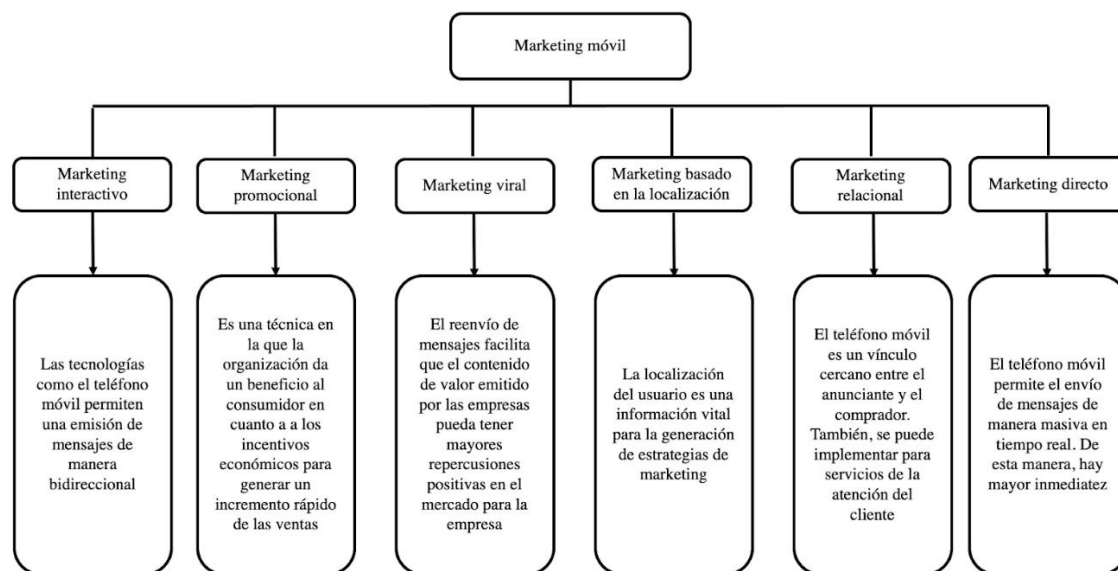
A su vez, este tipo de estrategia toma las siguientes técnicas explicadas por Cortés (2011):

- **Costos por Clic (CPC):** Es un modelo de publicidad que se utiliza en los motores de búsqueda, redes de trabajo y sitios web. Este se caracteriza por solo generar un cobro cuando el usuario decide dar clic en el anuncio de la marca o empresa que haya decidido usar esta metodología.
- **Costos por Mil (CPM):** los anunciantes deben pagar por cada mil impresiones que tengan su publicidad, sin importar si le dieron clic o no.
- **Posicionamiento en Buscadores o Search Engine Marketing (SEO, por sus siglas en inglés):** se basa en un uso estratégico de información de bases de datos de los motores de búsqueda de internet para ajustar la información de la página web del anunciante y así aparecer en las primeras opciones que le aparecen al consumidor.

4.4.2. Marketing móvil

El uso del teléfono móvil es una tendencia del mundo globalizado actual que los estrategias de marketing digital deben aprovechar. Tinoco (2010), después de realizar una revisión bibliográfica, define el marketing móvil como una metodología que incluye saberes del marketing y la comunicación, y que utiliza plataformas móviles e inalámbricas, por mensajería y navegación, para enviar comunicaciones de manera personalizada y con un fin interactivo para el consumidor. Asimismo, según su aplicación, sus utilidades se pueden dividir de la siguiente manera:

Figura 5. Utilidades del teléfono móvil para campañas de marketing o posicionamiento de marca.



Fuente: elaboración propia de acuerdo a postulados de Tinoco (2010) y Pueyo (2006).

Borrás (2017) indica que desde el 2015 Google determinó que el mayor uso de los consumidores estaba en los teléfonos móviles y, al igual que Tinoco (2010), afirma que es una herramienta con alta efectividad considerando los nuevos comportamientos de los usuarios. También, hace énfasis en que el diseño *responsive* es fundamental, debido a que se asegura una buena experiencia de usuario. Además, agrega que el uso de las redes sociales es imprescindible para las marcas que buscan posicionarse en el mercado. Por esta razón, se procederá a profundizar en esta temática.

4.4.3 Marketing de redes sociales

Para los emprendimientos, las redes sociales resultan una alternativa más simple y fácil de implementar en comparación a las estrategias de marketing tradicionales (Drummond et al., 2019; Georgescu y Popescul, 2015). Las redes sociales (o Social Media, SM, por sus siglas en inglés) aumentan la conexión, circulación de información y facilitan el diálogo con los consumidores y no solo en términos de conocer el producto, sino también para ayudar a la ejecución de la venta. Otras ventajas que trae el uso de las SM para este tipo de procesos es que, bajo los procedimientos adecuados, se construye una imagen de marca ante los potenciales clientes (Andzulis et al., 2013).

El *word of mouth* es actualmente la conceptualización más eficaz para comprender las dinámicas que una marca debe tomar en cuenta para la generación de contenido por estos canales, pues la nueva clave está en aprender a conversar (Betancur, 2020). Para lograr esto, es imprescindible usar estrategias como la humanización de la marca (García et al., 2019), el *inbound marketing* o marketing empático (Patruti, 2016) y el marketing de contenidos o la creación de contenidos de valor (Ramos, 2017).

Ahora bien, al igual que el marketing tradicional, este debe ser planificado y organizado bajo unas lógicas que permitan lograr los resultados esperados. Academia de Consultores (2017) sintetiza los pasos de un plan de marketing de la siguiente manera:

1. **Definir los objetivos:** en esta fase se responde a la pregunta ¿qué se quiere hacer con la red social? La misión que se establezca define el tipo de contenidos que se busque implementar. Por ejemplo:
 - a. **Aumentar el número de clientes** implica estrategias que aumente el número de seguidores o fans, para lo que se tendrá que publicar contenido de calidad o de interés para el público
 - b. **Mejorar la reputación online** se centra en la atención al cliente y la comunicación directa para proyectar la imagen deseada. Se debe tener mayor rigurosidad para el contenido de las redes sociales y cuál es el comportamiento de los consumidores que responden ante este.
 - c. **Aumentar las ventas:** se trata de facilitar los procesos de compra directa desde las mismas plataformas. Los *call to action* deben incluir botones de compra y esto debe ir acompañado por contenidos que motiven a comprar y entiendan la necesidad de los productos o servicios para su vida.

2. Crear el **buyer persona**: se trata de definir cuál es el cliente ideal, al que se dirige la empresa dentro del segmento del mercado. Esta descripción se ve antecedida por un análisis de datos sobre los perfiles en cuestión y debe incluir información como su edad, estado civil, nivel de estudios, puntos de interés con el contenido, productos y servicios de la empresa o marca, entre otros. De esta manera, lo ideal es no tener más de tres avatares (la representación de los *buyers* persona) para cada estrategia de marketing.
3. Escoger **las redes sociales a utilizar**: dado que cada red social funciona de manera distinta, exige una estrategia de contenidos diversa. Las principales, según Academia de Consultores (2017) son:
 - a. **Facebook**: se caracteriza por ser una plataforma en la que los usuarios se conectan a cualquier hora del día y desde diferentes dispositivos. Generar una comunidad por medio de contenidos y la interacción es esencial.
 - b. **Twitter**: en esta red social el nivel de retención es bajo por lo que debe centrarse en la interacción y creación de contenidos.
 - c. **Instagram**: está caracterizada por un contenido visual y que debe ser atractivo.
 - d. **YouTube**: su funcionalidad se centra en la fidelización de consumidores y la creación de comunidad.
4. Crear un **calendario editorial** que será una herramienta clave para planificar la estrategia de marketing de contenidos. Tiene como eje central la organización de la información que será distribuida, pero se hace énfasis en realizar divisiones temáticas para evitar la repetición. En este orden de ideas, este documento debe incluir la fecha de publicación, el tema, el objetivo específico, la red social, el texto, el tipo de contenido, entre otros.
5. Por último, la **fase de análisis** es la que brindará información acerca de la funcionalidad de toda la estrategia y qué puntos pueden ser mejorados. Para esto se utilizan las mismas estadísticas de las aplicaciones, aunque Betancur (2020) afirma que un análisis cuantitativo no sería suficiente y debería alimentarse de observaciones del contenido en sí que producen los consumidores en torno a las conversaciones.

De forma general, todas estas categorías presentadas mantienen el denominador común de satisfacer la necesidad de las empresas de llegar y cubrir las necesidades de los consumidores, así como fidelizar a los potenciales o propios clientes. Incluso existen debates sobre si realmente a través de las estrategias de marketing, las empresas y marcas pueden no solo satisfacer la demanda, si no llegar a generar nuevas necesidades en el consumidor.

En consecuencia, el marketing digital de redes sería el conjunto de todo esto que nos permite llevar este modelo de comunicación a la siguiente etapa.

4.3 Comunicación y estrategias en entornos digitales

Las estrategias de comunicación han requerido de procesos de adaptación para los nuevos contextos de interconexión a través de herramientas digitales con el fin de generar impacto en los públicos objetivos de la organización (Coll y Micó, 2019). Álvarez y Merchán (2016) señalan que dentro de la comunicación que se realiza en este tipo de contextos se mantienen cuatro características principales. La primera, es la creación de experiencias interactivas. En segundo lugar, está el diseño y difusión de contenido útil y relevante. En tercera instancia está el cumplimiento de unos objetivos previamente planteados para, finalmente, realizar el seguimiento de los resultados.

Adicionalmente, en este apartado es importante resaltar que los asuntos referidos a la comunicación digital no se limitan al uso de herramientas y tecnologías mediadas por el internet, sino también en aspectos relacionados con las capacidades y la formación de quienes personalmente lideran este tipo de estrategias (Fadya, 2016). Es importante fortalecer y analizar los procesos que son recurrentes dentro de las acciones, con las plataformas digitales como medio en general para brindar el servicio. Además, la inteligencia colectiva es importante teniendo en cuenta los nuevos fenómenos donde los consumidores generan contenido sobre las marcas y las temáticas que existen en las tendencias del momento. De esta manera, será importante que las marcas tengan en cuenta los algoritmos presentes y la misma analítica que se recoge en diferentes páginas web y dentro de las redes sociales.

Otro aspecto que se destaca es el de la velocidad, en términos de que los contenidos que se comparten por medios digitales tienen un alto nivel de accesibilidad y que incluso puede estar en conexión con diferentes contenidos como fotos, imágenes y vídeos que dirijan a lugares para impactar al consumidor (Fadya, 2016). Esto lleva entonces al fenómeno estudiado desde la comunicación de la multimedia, donde diferentes formatos de información crean una narrativa de un emisor que destaca sus contenidos en diferentes canales, pensando en los diferentes públicos que podría impactar de acuerdo con su segmentación.

Núñez (2006) afirma que existen cuatro cambios fundamentales dentro de lo que se concibe dentro de la comunicación digital. El primero relata, como múltiples autores revisados en este

proyecto, que el emisor y el receptor son usuarios de la información, con un alto número de emisores y cantidad de información. De esta manera, se construye una relación más simétrica para cada público, con poder de decisión y mensajes bidireccionales. El segundo se trata de que los medios digitales están interconectados y se mantienen diferentes temáticas a través de estos. El tercer asunto se centra en darle importancia a los mensajes personalizados, para aumentar la efectividad de los mensajes de acuerdo con la segmentación que se tenga. El cuarto punto se refiere a la posibilidad que tienen las marcas de cambiar sus contenidos una vez publicados, dado que estos medios permiten la edición, no obstante, podría tornarse no del todo efectivo por la velocidad en la que se puede acceder a este.

Jiménez (2016) menciona que es importante supervisar las tendencias globales para poder vigilar oportunidades y amenazas dentro del sector que se tenga.

Otro tema central de los elementos de la comunicación digital según Sostres (2010) es la comunicación estratégica. En este contexto, el flujo de información y la dinámica del intercambio de mensajes están cambiando, haciendo cambios en la comunicación dentro de la organización y organizaciones para crear una nueva interacción entre las relaciones de la empresa, marketing, segmento de mercado y opinión pública. Sin embargo, cabe señalar que el uso de los medios digitales debe controlarse con base en la planificación y diagnóstico de la situación, ya que se debe evaluar la factibilidad específica de habilitar canales de comunicación, ya que requieren habilidades tecnológicas especiales y personal calificado para esta tarea y contenido.

4.2.2 Comunicación estratégica

El enfoque estratégico de la comunicación debe ser integrador, de tal manera que incluye ámbitos como los procesos internos, el interinstitucional y lo externo (Massoni, 2007). La comunicación estratégica puede entenderse como una guía planificada a mediano y largo plazo que depende de la capacidad de diagnóstico, análisis, investigación, habilidades prácticas e ideas intelectuales que pueden plasmarse en instrucciones llamadas estrategias. . Por otro lado, también existe un componente unificador y estandarizador; La primera es una línea de continuidad que tiende a arraigarse en todas las acciones y mensajes presentados en el discurso corporativo; el segundo son las reglas que rigen los elementos simbólicos o comunicativos que deben seguir un patrón uniforme para sumar a la identidad de la organización (Garrido, 2017).

El plan estratégico de comunicación es un plan que recoge los objetivos, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos en los que se quiere enfocar esta

estrategia que es lo que hemos venido haciendo mediante la investigación. Fundamentalmente, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso (Garrido, 2017). Para implementar un plan estratégico de comunicación efectivo y evitar así los dobles filos que pueden representar las acciones aisladas y no expertas que un especialista en el tema aplique los cuatro pasos básicos que sistematizan la comunicación en la organización:

1. Planeación
2. Organización
3. Ejecución
4. Control

Según Aljure (2015) todas coinciden en que un plan estratégico de comunicación debe ser un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución.

5. Metodología

La perspectiva metodológica de la presente investigación es mixta, esta se llevará a cabo a través de herramientas como la revisión bibliográfica, las entrevistas semiestructuradas, y un proceso de diseño de la estrategia de marketing. Este proyecto de grado se propone desde una perspectiva cualitativa, cuantitativa y deductiva. En primer lugar, estas características fueron seleccionadas ya que son las que permiten realizar indagaciones en las que se contrastan las categorías teóricas con la realidad social, reconociendo y analizando los sentidos que se encuentran (Pérez, 2002).

La perspectiva cualitativa fue captada a través de instrumentos como la entrevista semiestructurada, en esta se construye un formulario previo, con una guía general de los temas que son relevantes por abordar. Los términos precisos para preguntar al entrevistado será derivado del tipo de reacciones y las mismas respuestas que brinde la persona. Junto a esto se realizaron encuestas para alimentar la perspectiva cuantitativa para poder tener un conjunto de variables asociadas al tema y cuyas respectivas respuestas permitan la obtención de un dato numérico que pueda poner en evidencia una tendencia o indicador (Lerma, 2016).

Fase 1. Caracterización de necesidades de las empresas odontológicas relacionadas con la visibilización de sus servicios

El propósito de esta fase es caracterizar de modo general el conjunto de empresas de servicios profesionales en odontología en Cali, con énfasis en sus experiencias y necesidades de marketing digital, con base en datos actualizados de la Cámara de Comercio de Cali, y entrevistas y encuestas dirigidas a odontólogos en Cali. Las principales actividades son:

- a. Exploración en la base de datos Cámara de Comercio.
- b. Contacto y explicación del proyecto planteado
- c. Aplicación de encuesta en línea para recolectar información sobre el tratamiento de estrategias de comunicación y marketing digital.
- d. Aplicación de entrevistas estructuradas para profundizar en las respuestas encontradas en el punto anterior.
- e. Recolección y presentación de este primer conjunto de resultados en el proyecto

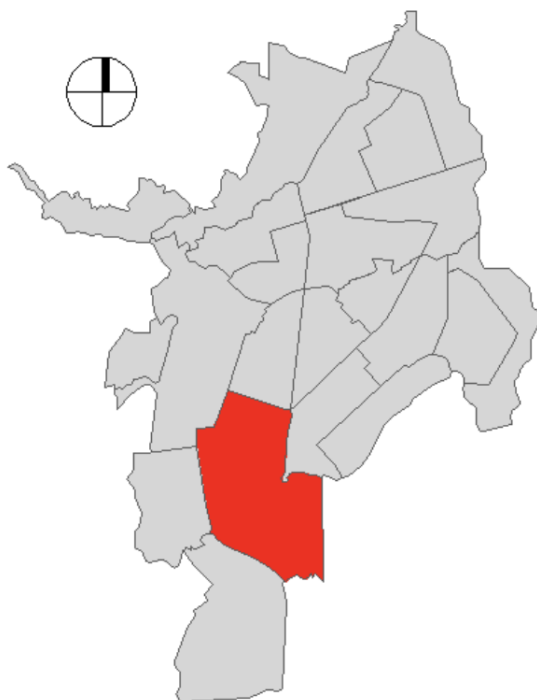
Fase 2. Diseño de estrategia de marketing digital para consultorios odontológicos en Cali

De acuerdo con lo recolectado en la fase anterior, se tomarán en cuenta los principales resultados para comprender qué tipo de indicadores son los más adecuados para la estrategia, además de entender los canales más representativos para estas empresas. Esto comprenderá la elección de los canales para visibilizar la oferta de las empresas, con los contenidos que sean más adecuados de acuerdo con los objetivos y necesidades que se hayan identificado.

Población

Como se ha descrito desde el inicio del documento, esta investigación toma una población muy específica de la ciudad de Cali para situarse en un contexto preciso y un alcance razonable. En este caso, se trata de la comuna 17, especialmente del barrio Capri. Se encuentra ubicada en la parte sur del área metropolitana de la ciudad. Limita con la Comuna 10 al norte, el Municipio 22 y El Hormiguero al sur, y el Condado de Navarro al este; 18 y 19 municipios al oeste. La superficie total del Distrito N° 17 es de 1255,6 hectáreas, que es el 10,4% de la superficie total de la ciudad. A nivel gráfico, se puede identificar así:

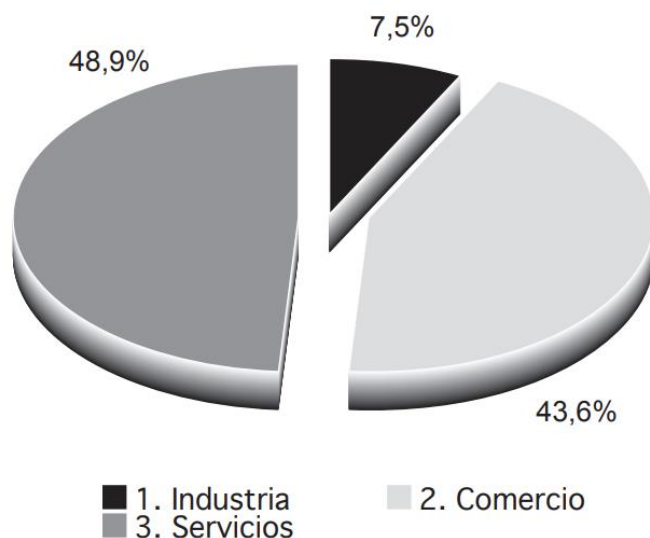
Figura 5. *Comuna 17 en Cali*



En términos de estratificación, la población se divide entre zonas de estrato medio-bajo, medio-alto y alto, siendo el más común el estrato 5. Esta comuna se encuentra compuesta por 26 barrios y 19 urbanizaciones, de los cuales, para esta investigación es importante el barrio

Ciudad Capri. Este sector cuenta con uno de los lugares de la zona más representativos a nivel económico de la ciudad que son San Andresito del Sur y Centro Comercial Plaza 80. En términos económicos, esta comuna se comporta de la siguiente manera:

Figura 6. Proporción de puestos de trabajo generados por sector económico en la Comuna 17.



Fuente: DANE (2018)

Como se observa en la figura 6, se tiene un alto porcentaje de empresas centradas en ofrecer servicios. De esta manera, ya centrado en términos de las clínicas odontológicas se extrae la siguiente información sobre el abordaje de la población.

Tabla 2. Clínicas odontológicas sector Capri, comuna 17 en Cali

Clínicas odontológicas sector Capri, comuna 17 en Cali		
Número de clínicas en total	Número de clínicas abordadas	Número de personas del sector encuestadas
12	12	40

Fuente: elaboración propia

Herramientas de recolección de datos

Para esta investigación se proponen dos herramientas de recolección de datos, las encuestas y las entrevistas. En términos de las encuestas, se realizaron en la plataforma en línea Survey Monkey, dada su facilidad de acceso y distribución. Además, esta permite realizar análisis a nivel gráfico de las respuestas. El cuestionario se puede observar en el Anexo A, tuvo un total de 7 preguntas y fue aplicado en total a 40 personas que trabajan en el sector en mención. Adicional a esto, es importante recalcar que según Torres et al. (2019), esta técnica permite obtener información empírica sobre determinadas variables que quieren investigarse para hacer una análisis descriptivo de los fenómenos. En este caso puntual, las encuestas tenían como fin identificar las necesidades y modelos de comunicación digital que tuvieran las personas que contestaran el cuestionario, para identificar tendencias y la caracterización general del sector.

Ahora bien, la entrevista tiene como objetivo profundizar y ampliar la información del punto anterior, al igual que lograr recolectar información a partir de unas preguntas previamente diseñadas, por lo que esta es estructurada. En este caso, las preguntas se plantearon de manera similar a las encuestas, sin embargo, al estar situadas de manera individual se tuvo como objetivo que se destacaran las particularidades de cada caso, construyendo así un relato único y de alto valor para la investigación (ver cuestionario en Anexo C).

6. Resultados

6.1 Necesidades, experiencias y expectativas de clínicas odontológicas en Cali para sus estrategias de marketing digital

Una vez contactadas las empresas que se encontraban registradas ante la Cámara de Comercio de Cali, se logró el diligenciamiento de 40 encuestas (ver Anexo A). En esta se buscó identificar qué tipos de servicios en marketing y comunicación digital son de interés y cuáles han sido las experiencias que han tenido y, a su vez, en caso de que no existieran identificar las causales. A continuación, se presentan los hallazgos de esta fase de recolección de información.

Previo a entrar a describir los resultados, en este apartado se enuncian de manera general las preguntas que fueron abordadas en este instrumento de recolección de información. En este cuestionario se buscó poder identificar las necesidades y experiencias previas que tuvieron las clínicas odontológicas con estrategias de marketing digital. No obstante, también se tuvieron otras interrogantes que permitieron conocer los casos en los que no han contado o actualmente no consideran necesarios u oportunos este tipo de experiencias. En este capítulo, se presentarán primero los resultados de las encuestas, para posteriormente destacar los asuntos más representativos de las entrevistas.

En la figura 5 se observa el punto inicial para corroborar la importancia que existe para las clínicas odontológicas en Cali de contar con un departamento o profesional de comunicación. A la pregunta, “¿cuenta con departamento o profesional enfocado en temas de comunicación?”, más del 70% señaló que sí tienen una persona o equipo que les apoye en estos temas, sin embargo, es interesante notar que no solo lo requieren para temas de comunicación externa sino también para comunicación interna. Ahora, específicamente sobre el primer caso se tiene que se utiliza para redes sociales, páginas web y relacionamiento de comunicados con gremios o con otras clínicas.

Figura 5. *Porcentajes de clínicas odontológicas del sector de Capri en Cali que cuentan con apoyo de un equipo de trabajo en comunicación*

¿Cuenta con un departamento de comunicaciones? ¿Con qué fin?

Respondidas: 40 Omitidas: 0

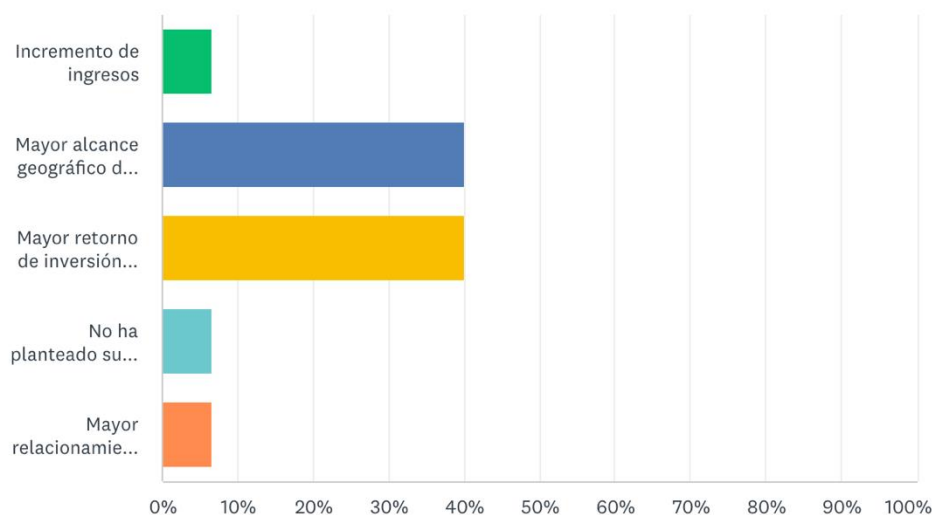


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Sí, para manejo de diferentes plataformas digitales (redes sociales, página web, correo corporativo, entre otros)	40,00 % 16
▼ Sí, para manejo de redes sociales exclusivamente	7,50 % 3
▼ Sí, para comunicación interna en la empresa (canales como WhatsApp y correo electrónico)	35,00 % 14
▼ No, no cuento con presupuesto	2,50 % 1
▼ No, lo veo innecesario	15,00 % 6
▼ Otro (especifique)	Respuestas 0,00 % 0
TOTAL	40

Fuente: elaboración propia.

Ahora, de acuerdo con lo que se les preguntó, las ventajas que han identificado las clínicas al implementar este tipo de estrategias son principalmente dos: mayor alcance geográfico de clientes y mayor retorno de inversión (ver figura 6). Seguido a esto se encontró que también otras características que son valiosas para estas empresas, como el relacionamiento con otras personas del sector y también el aumento de ingresos. Es interesante notar cómo el hecho de aumentar la rentabilidad no está en las primeras respuestas con mayor frecuencia, sino que se interesan más por resultados asociados con un reconocimiento a largo plazo.

Figura 6. *Ventajas identificadas por las clínicas odontológicas sobre el uso de estrategias de marketing digital*



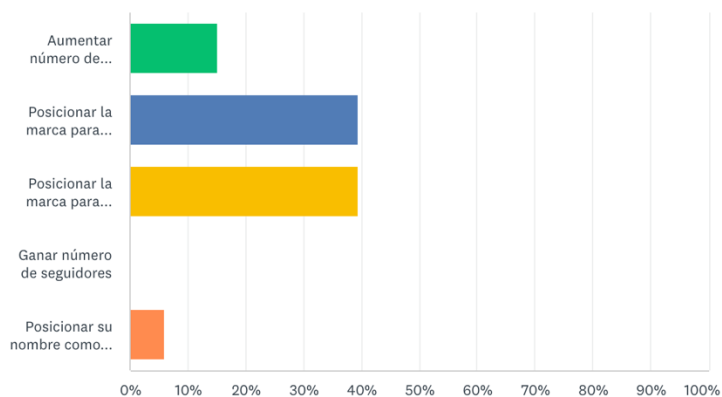
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los hallazgos de la figura 7, para las clínicas odontológicas no solo pretenden generar ingresos o mostrar sus servicios, sino posicionar su marca. Para ellos, el posicionamiento no solo se basa en que más personas accedan a sus servicios sino ser reconocidos como expertos en el tema. En este caso, entonces para sus estrategias de marketing digital, y de acuerdo con su modelo de negocio, las características a destacar son los implementos que utilizan como de alta calidad y a la vanguardia.

Figura 7. *Aspiraciones de las clínicas odontológicas al implementar una estrategia de marketing digital*

¿Cuáles son sus aspiraciones o metas en términos de comunicación?

Respondidas: 33 Omitidas: 7



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Aumentar número de clientes	15,15 % 5
▼ Posicionar la marca para aumentar rentabilidad	39,39 % 13
▼ Posicionar la marca para diversificar su portafolio de servicios	39,39 % 13
▼ Ganar número de seguidores	0,00 % 0
▼ Posicionar su nombre como profesional para vincularse a gremios o asociaciones	6,06 % 2
TOTAL	33

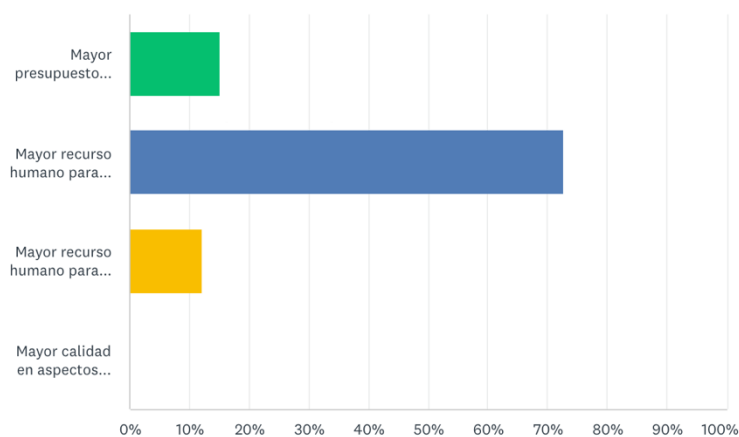
Fuente: elaboración propia

Al indagar sobre las posibles oportunidades de mejora, en más del 60% de las empresas se señaló que quisieran tener equipos más grandes para agilizar procesos y también poder tener mayor presupuesto para las campañas digitales (ver figura 8). No obstante, también hay una opción que destaca que es la de poder tener mayor amplitud de un recurso humano que logre traer estrategias más creativas.

Figura 8. Oportunidades de mejora identificadas por las clínicas odontológicas

¿Cuáles considera que son los factores que han faltado si ha realizado estrategias de comunicación?

Respondidas: 33 Omitidas: 7



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Mayor presupuesto para campañas pagas	15,15 % 5
▼ Mayor recurso humano para agilizar procesos	72,73 % 24
▼ Mayor recurso humano para fomentar creatividad	12,12 % 4
▼ Mayor calidad en aspectos técnicos	0,00 % 0
TOTAL	33

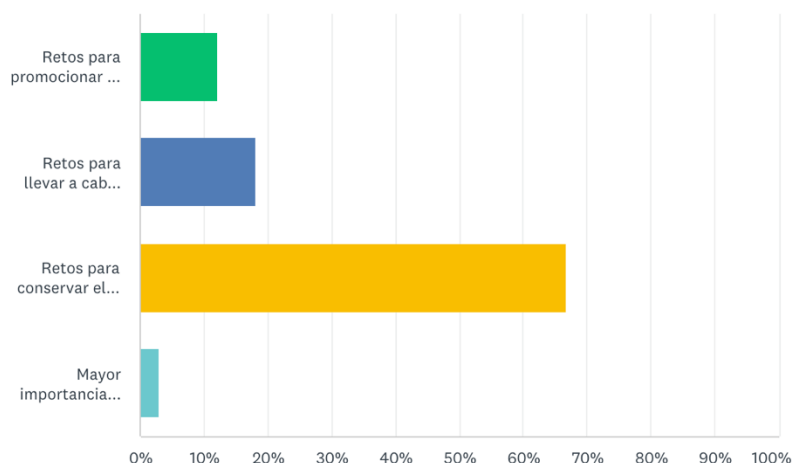
Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, se propuso indagar sobre cuáles fueron los mayores retos para las marcas en la pandemia, sin embargo, en este caso no se identificó que los ejes de interés estuvieran principalmente en comunicación. Para ellos estuvo centrado en poder conservar su recurso humano, sin embargo, teniendo en cuenta que para este gremio fue una cuestión de cero actividad se comprende que haya sido esta la respuesta.

Figura 9. Retos para las clínicas en la época de pandemia

¿Qué cambios representó la pandemia para su marca a nivel comunicacional?

Respondidas: 33 Omitidas: 7



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Retos para promocionar sus productos y servicios	12,12 %	4
▼ Retos para llevar a cabo su actividad profesional	18,18 %	6
▼ Retos para conservar el recurso humano frente al decrecimiento de ingresos	66,67 %	22
▼ Mayor importancia otorgada a entornos digitales	3,03 %	1
TOTAL		33

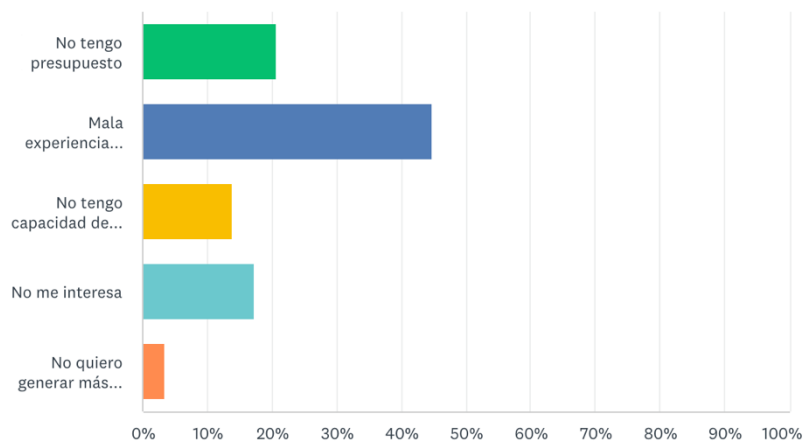
Fuente: elaboración propia

Ahora bien, sobre los casos que no han aplicado las estrategias de marketing digital, de acuerdo con lo que se observa en la figura 10, se destaca que más del 40% de este grupo han tenido malas experiencias previas, asunto que ha perjudicado su intención de retomar un servicios de este tipo. Además, otras razones que destacan son la falta de presupuesto y no tener capacidad de respuesta ante una posible demanda amplia originada en la propia estrategia.

Figura 10. Razones por las que no ven necesarias estrategias de comunicación digital

En caso de que no haya implementado estrategias de comunicación, ¿por qué no lo ha hecho?

Respondidas: 29 Omitidas: 11

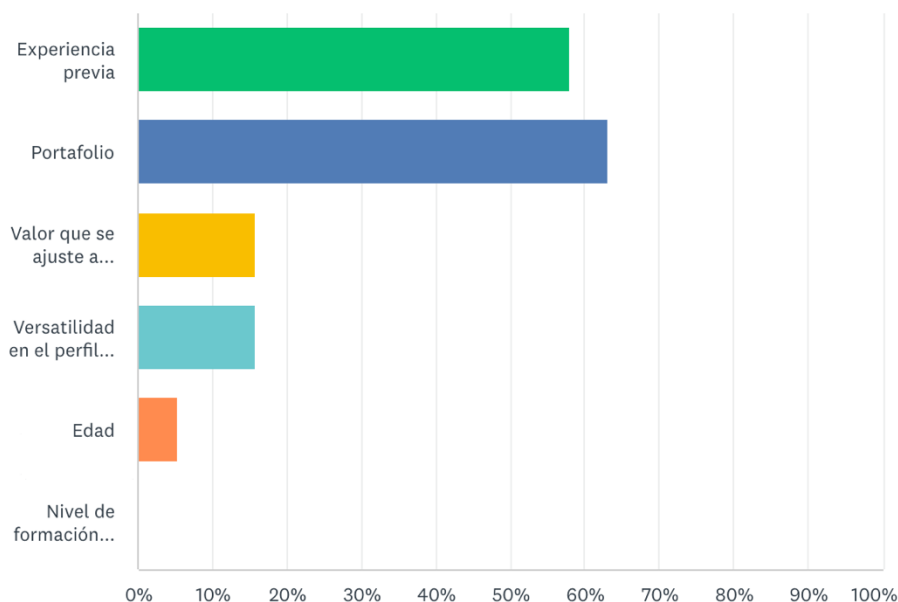


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ No tengo presupuesto	20,69 % 6
▼ Mala experiencia previa	44,83 % 13
▼ No tengo capacidad de responder una gran demanda	13,79 % 4
▼ No me interesa	17,24 % 5
▼ No quiero generar más ingresos	3,45 % 1
TOTAL	29

Fuente: elaboración propia

Además, según lo que se observa en la figura 11, dentro de los criterios que pueden tener en cuenta para la contratación y sentir confianza para la oferta está el portafolio que se tenga. De esto también se desglosa el segundo resultado que es el de la experiencia previa, con un 56% de respuestas contestadas de esta manera.

Figura 11. Factores que crean confiabilidad para contratar a una persona para una estrategia digital



Fuente: elaboración propia

Así las cosas, en definitiva existe un interés en lograr estrategias de marketing digital para este gremio. Es importante reconocer que esto se basa principalmente en redes sociales, porque el tipo de narrativas que se tienen funcionan y así mismo el alcance que se puede lograr. A su vez, resulta conveniente teniendo en cuenta que los costos de inversión no son tan altos teniendo en cuenta los rendimientos que pueden tener. Además, existen unas necesidades de los clientes que se basan exclusivamente de la comunicación externa de la clínica, como poder educarlos sobre los procedimientos que pueden acceder, lo que ayuda a posicionar la marca, que es el objetivo principal que buscan.

Por otro lado, dentro de las respuestas hay un punto claro de abstinencia a este tipo de estrategias. Sin embargo, es un porcentaje bajo y cuentan con razones que no se tratan de manera general hacia decir que no efectivo el marketing digital sino a situaciones específicas de malas experiencias o también a condiciones puntuales como no contar con el equipo

necesario para atender la demanda. De esta manera, puede que en un periodo posterior puedan considerar las estrategias, cuando exista un crecimiento de su empresa.

Sobre el modelo de negocio, entonces existen unas demandas de comunicación claras, sobre los servicios es importante mostrar la diversidad y evidenciar sus resultados, ya que es la vía de ingresos mayoritaria. No obstante, también será importante mostrar a los profesionales de la empresa para que se puedan posicionar y ser plenaristas en eventos, consiguiendo otra línea de adquisición monetaria. Además, dentro de estos procesos se incluye lo que se denomina el turismo estético, fenómeno que se ha identificado y por el cual será importante tener una estrategia que tenga un lenguaje universal con la visualización de imágenes y vídeos pero también con subtítulos en inglés que puedan funcionar para ampliar la audiencia.

Otro elemento de importancia es visualizar la diversidad de servicios con los que cuenta la clínica, dado que esto abre posibilidades a los gustos de las personas, edades y presupuestos. Sin embargo, solo mostrar el resultado no es suficiente, han empezado a identificar que es importante que se pueda narrar una historia sobre lo que se logra en cada procedimiento, de manera que pueda conectarse con el cliente.

Sobre los asuntos representativos en las entrevistas, se tienen los hallazgos que serán descritos a continuación. En primera instancia, es importante recordar que el cuestionario tuvo como objetivo profundizar en lo encontrado en las encuestas, por lo que se llegan a ideas principales similares. Si bien estos profesionales no cuentan con una formación en comunicación o marketing, a lo largo de sus experiencias algunas pautas o claves de éxito que han respondido a sus necesidades dentro de este tipo de estrategias.

En adición a lo que se mencionado, Emilse Medina, de la clínica Emilse Medina menciona que una estrategia muy importante es brindar información sobre los servicios brindados, pero una alcance más grande que la descripción de lo que se realiza, es decir, educar al cliente previamente a su procedimiento, que pueda comprender la lógica básica de cada proceso que se le plantea y cómo será el paso a paso (Emilse Medina, comunicación personal, 25 de octubre de 2022).

Por otra parte, el apoyo para este sector también es importante en términos técnicos y de procesos que pueden ser difíciles de cumplir dadas las funciones de estos profesionales. Por ejemplo, Mariana Rojas, odontóloga de la clínica Mi Boca, menciona que si bien pueden tener mucho material de vídeos, fotografías y demás, es un reto poder realizar la edición de este material. Además, también es importante contar con un apoyo para lograr constancia en lo que

se publica en redes sociales, uno de los canales más importantes para ellos, y a su vez establecer una comunicación efectiva a través de la mensajería de aplicaciones como Instagram y Facebook (Mariana Rojas, comunicación personal, 30 de noviembre de 2022)

Otro punto interesante a resaltar sobre este grupo de necesidades es el hecho de construir contenidos que puedan responder preguntar a los posibles pacientes, según Mariana Rojas, esto brinda seguridad (Mariana Rojas, comunicación personal, 30 de noviembre de 2022). Esto se conecta con lo mencionado en otras ocasiones sobre los contenidos de valor, que más allá de generar una venta es construir una relación a largo plazo con el paciente.

En complemento, Salomé Salazar Romero, de la Clínica Odontoplus, plantea que la innovación es un elemento muy importante, puesto que los perfiles de odontología tienen a ser similares y, al tener contenidos y estrategias similares, no destacan dentro de la competencia. Entonces, “una estrategia mal planteada puede incluso representar una apuesta sin resultados” (Salomé Salazar Romero, 2 de diciembre de 2022). Esto se conecta con lo encontrado en otra entrevista: “en el negocio hay tanta gente que tienes que lograr destacar de alguna forma, sea con las tendencias que hay en el momento, haciendo cosas divertidas con tu equipo y aunque ha traído muy buenos resultados, es difícil porque en el día a día no hay tanto tiempo ni forma de estar en constantes grabaciones, entonces si el equipo fuera más grande facilitarían que se crearan contenidos más dinámicos y que hicieran la marca única” indicó Emilse Medina (comunicación personal, 25 de octubre de 2022).

Para los usuarios que señalaron dentro de la encuesta que no veían necesario tener estrategias de marketing digital, respondieron de manera variada sus razones (ver figura 10). No obstante, es interesante notar que la que se destacó fue una mala experiencia previa. En el caso de la Clínica A ¹ fue una pérdida de dinero porque no vio resultados, no había planeación y no había manera de medir qué tan funcional había sido lo que había pactado con la persona que le iba a ayudar. Además, el plan que habían acordado no se cumplía, las publicaciones carecían de calidad y no cumplían con sus expectativas. Sin embargo, al indagar sobre cómo fue el contacto de esta persona, se trataba de un amigo de un familiar, que contaba con una cantidad de más de 5000 seguidores en sus redes sociales y por eso confió en que le podría dar ese crecimiento.

¹ Este nombre es dado por una solicitud precisa de la persona entrevistada

Otro caso en el que no contaban con un apoyo en temas de comunicación es el de Manuela Orozco Gonzalez, odontóloga general, quien no cuenta con una clínica propia ni servicios independientes sino darse conocer como profesional. Según lo que comenta, la decisión de construir su perfil en redes sociales fue inmediatamente después de graduarse y que no tenía grandes aspiraciones y de hecho su motivación fue por una experiencia previa que tuvo trabajando en el área de marketing digital para otra empresa. No obstante, igual consiguió reconocer que una estrategia que funciona para atraer pacientes, que es mostrar el antes y el después (Manuela Orozco Gonzalez, comunicación personal, 1 de diciembre 2022).

A su vez, sobre el relato en conjunto de la crisis vivida en la pandemia se destaca la siguiente locución: “No tenía sentido tener mil estrategias, porque finalmente no te dejaban atender a tu paciente, de pronto a lo último era el canal, para poder decir que estábamos de vuelta, pero la verdad fue un proceso bien lento, porque aún había mucha desconfianza, pero ya estamos volviendo a tener nuestro ritmo” (Emilse Medina, comunicación personal, 25 de octubre de 2022). Esto es importante identificar, puesto que responde una de las cuestiones básicas de la comunicación y es que toda estrategia debe estar acorde a las capacidades técnicas, humanas y económicas que se tengan de base.

Se puede identificar que tener un plan, indicadores de gestión y una estrategia creativa con diferentes exigencias del mercado como la capacitación de los temas antes de tomar la decisión son los pilares más importantes para asegurar la satisfacción de un cliente del gremio que busque posicionarse. Ahora bien, estos asuntos están primordialmente presentados en los portafolios de los profesionales de comunicación, los cuales se destacaron como una herramienta útil para cerrar las ventas. Emilse Medina señaló que “es como ver realmente el trabajo de esa persona, si se adapta a lo que yo quiero, yo sé que no tengo el presupuesto más alto del mercado, pero si lo que yo te puedo proponer se adapta a lo que tú me puedes dar, está perfecto” (comunicación personal, 25 de octubre de 2022).

Con los resultados encontrados con las entrevistas y las encuestas, se centraliza todo el análisis sobre las necesidades en términos de comunicación y marketing en entornos digitales en la siguiente gráfica. En esta, se destacan los cuatro elementos que fueron mencionados en repetidas ocasiones tanto en entrevistas como encuestas y que son la base para esta fase de la investigación.

Tabla 2 . *Necesidades para la estrategia de marketing digital orientada a clínicas odontológicas (Comuna 17, sector Capri, Cali)*

Necesidad	Personas entrevistadas que lo mencionaron
Creatividad e innovación en las estrategias	4
Posicionamiento de marca	4
Marketing de contenidos	3
Canales de comunicación efectivos para los pacientes (agendar citas y resolver dudas)	4

Fuente: elaboración propia

En esta figura se destacan los puntos más importantes que se reconocieron de manera constante en las entrevistas. La estructura planteada revela que se encuentra una interrelación entre ellos y que se necesita de dinámicas que los cubran integralmente, puesto que apuntan a un funcionamiento coordinado esfuerzos hacia un objetivo de diferenciarse como marca, tener una comunicación que permita conectar con cada posible paciente y lograr que sea constante las publicaciones y su respectiva producción.

6.2 Diseño de una estrategia de marketing digital para empresas de servicios de odontología en Cali

Con estos resultados, entonces se propone una estrategia de marketing digital que busque visibilizar las empresas de odontología en Cali, que puedan fortalecer su imagen en estos entornos que son un medio para posicionar su marca. Es importante reconocer en este punto que las propuestas que son planteadas para este ejercicio corresponde a una lógica general y que deberá ser finiquitada con cada marca.

Los objetivos generales de la estrategia de marketing digital estará situada en tres aristas:

- Posicionar los servicios de la empresa de servicios de odontología en Cali, a través de la evidencia de resultados y testimonios de clientes.
- Fortalecer la imagen profesional del cuerpo médico de la clínica odontológica para generar confianza hacia la marca y establecer nuevos canales de ingresos.
- Promover las ventas a través de a través de plataformas funcionales que agilicen el proceso de compra y acceso a conocimiento sobre los servicios que se ofrecen.

En este sentido, a nivel global se proponen que sean personas de 25 a 40 años, un público en el que se encierran personas con necesidades que favorecen la adquisición del servicio. Por un lado, están las personas que ya están en edad laboral y por ende generan ingresos y que podrían tener el deseo de realizarse un procedimiento estético oral. Además, se incluye a padres de familia, quienes podrían tener el interés de que sus hijos puedan acceder a este tipo de servicios. Sin embargo, para esta la estrategia en específico se pensará específicamente el primer grupo.

De esta manera, el desarrollo puntual de la estrategia está planteada según se observa en la tabla 2:

Tabla 3. *Estrategia planteada en el proyecto de investigación.*

<p>1. Identificar el buyer persona o cliente ideal</p>	<p>Pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asignarle un nombre 2. Determinar situación laboral y familiar 3. Definir datos demográficos 4. Analizar comportamiento en internet 5. Definir objetivos, retos y sueños del buyer persona
--	---

2. Reconocer los elementos del embudo de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atracción: conocimiento de la empresa y servicios. 2. Interacción: se da un interés y se contacta con la empresa, dado que el cliente identifica que puede resolver una necesidad. 3. Conversión: el cliente toma la decisión de realizar la compra. 4. Fidelización: se trata de entablar una relación a largo plazo, con oportunidades de recompra.
---	---

De manera puntual, así se plantea la estrategia:

Canal	Acción	KPI	Descripción de las acciones y piezas	Duración
	Pauta digital a través de Meta Business	Alcance Número de mensajes para solicitud de cotización Clicks al link de WhatsApp	La inversión se acordaría de acuerdo con la capacidad de respuesta de la marca. El objetivo será que las personas soliciten una valoración para un servicio que la marca desee destacar.	1 mes
Redes sociales (Instagram y Facebook)	Marketing de contenidos	Alcance Número de likes Número de seguidores	Esta dinámica se basará en la creación de contenidos para la marca. En este se destacarán testimonios de clientes, fotos de antes y después, vídeos para comprender los procesos y para conocer al equipo de la clínica. Además, contenidos informativos para comprender los beneficios de cada oferta que se tenga. Se realizará una parrilla de contenido con	1 mes

			publicaciones semanales con una intensidad de seis días.	
Página web	Optimización de página web	Tiempo de permanencia en la página web Número de visitas Duración media	<p>Se realizará un diagnóstico y seguimiento de diferentes características con las que debería contar la página web de la marca para fortalecer ese canal digital.</p> <p>La estructura básica recomendada será:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página home: <p>Debe contener:</p> <p>Un banner actualizado y otras imágenes que se intercalen con información de interés</p> <p>Valores agregados de la marca planteados como beneficios para los clientes.</p> <p>Testimonios de clientes</p> <p>Número de contacto, ubicación e hipervínculo a redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pestaña de información de la marca <p>Debe incluir:</p>	1 mes

			<p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Valores corporativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pestaña de servicios <p>Enunciar y tener vídeos o fotografías de los procesos junto con sus respectivas descripciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pestaña de contacto <p>Número de celular corporativo</p> <p>Correo corporativo</p> <p>Ubicación</p>	
WhatsApp Business	Optimización de canal para respuestas y procesos de compra	Número de mensajes Número de citas reservadas	<p>En este canal se tendrá una estructura recomendada con el fin de darle una respuesta rápida y óptima a los clientes.</p> <p>De este modo se realizarán los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de WhatsApp Business en vez del convencional 	3 días

			<ul style="list-style-type: none"> - Adecuación del perfil con fotografía de la persona encargada del rol, junto con su descripción de cargo - Creación de categorías de mensajes para segmentar los objetivos de cada prospecto - Creación de respuestas rápidas para agilizar procesos 	
--	--	--	---	--

Fuente: elaboración propia

Con esta estructura se logra abarcar cada canal, con sus respectivos objetivos, acciones por realizar e indicadores de gestión. Ahora bien, teniendo en cuenta las respuestas en las encuestas y las entrevistas, esta estrategia es planteada a nivel general, es decir, con las pautas y elementos básicos para aplicarse a cada empresa. Por esta razón, se buscó también encontrar una manera de presentar una guía con el paso a paso, que fuera amigable, entendible y aplicable para las empresas odontológicas de Cali. Para esto, se diseñó la siguiente infografía que permite a los odontólogos y área administrativa de estas empresas poder implementar este tipo de estrategias.

Figura 7. Infografía con las pautas para la estrategia de marketing digital

CRECE Y POSICIÓNATE
UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA TU CLÍNICA ODONTOLÓGICA

EMPIEZA CON LO BÁSICO

Construye tu buyer persona

Se trata de tu cliente ideal, a quien le sería perfecto encontrarte como consultorio odontológico porque cumples con los servicios perfectos para sus necesidades.

1. Dale un nombre
Nombra al buyer persona, ayudará a darle una mejor identificación.

2. Determina su situación laboral y familiar

Plantéate preguntas como:

- Está en activo, es desempleado/a o aún sigue estudiando.
- Si trabaja, ¿qué tipo de actividad ejerce?
- ¿Cuánto gana mensual y anualmente?
- ¿Qué trayectoria laboral ha tenido?

Y sobre la familia:

- ¿Tiene hijos y de qué edades?
- ¿Está casado/a, separado/a, soltero/a?
- ¿Tiene padres mayores?

3. Define sus datos demográficos

Incluye datos como la edad, el sexo, la clase social y su ubicación geográfica.

4. Analiza su comportamiento en internet

Pregúntate aspectos como:

- ¿Le gusta leer en internet?
- ¿Prefiere contenidos multimedia?
- ¿Tiene habilidades en el uso de plataformas?
- ¿Prefiere una llamada o un mensaje?

5. Define objetivos, retos y sueños del buyer persona

Responde a estas preguntas:

- ¿Qué busca el buyer persona?
- ¿Qué objetivos pretende alcanzar?
- ¿A qué retos ha de enfrentarse?
- ¿Qué sueños no ha podido cumplir aún?
- ¿Pueden tus servicios hacerle la vida más fácil?
- ¿Puedes ayudarle a colmar una ilusión?

Esto te permitirá :

- Entender mejor a tus clientes actuales y potenciales.
- Crear y planificar campañas y contenidos relevantes para ellos.
- Saber cuándo, cómo y dónde debes comunicarte con ellos.
- Definir cómo tienes que crear tus productos o qué tipos de servicios pueden cubrir sus necesidades.

LUEGO, TEN EN MENTE ESTO:

Aprende sobre el embudo de ventas.

Es el proceso que cualquier persona que puede ser tu cliente debe pasar hasta que pague por tus servicios y te **conviertas en una marca con la que se identifique.**

ATRACCIÓN

INTERACCIÓN

CONVERSIÓN

FIDELIZACIÓN



Como ves, se trata de una estructura que se va haciendo más pequeña conforme va avanzando.

Así es el mercado, muchas personas pueden estar interesadas en tus servicios, pero **pocos realmente buscarán contratarte.**

Necesitarás una buena estrategia para destacarte



¿CÓMO FUNCIONA EL EMBUDO?

Atracción

En esta primera etapa generas tráfico hacia tu marca, las personas **conocen tu empresa y servicios**.

Puede ser por redes sociales, una página web, un anuncio, etc.



Interacción



Aquí la persona está interesada en lo que puedes ofrecer, **porque les soluciona una necesidad y, por ello, decide consultarte**

Empieza a considerar contratarte por tu servicio.

Conversión

En esta etapa la persona decide pagar por tu servicio, **¡pero ahí no termina todo!**



Fidelización



Aunque ya te hayan realizado una compra, es importante que sigan pensando en tu marca como un lugar al que **quieren volver a acudir**.

Puedes plantearles descuentos o canales de comunicación para seguir en contacto.





ASÍ PUEDES PLANTEAR TU ESTRATEGIA:

TUS OBJETIVOS:



- Posicionar tus servicios a través de la evidencia de tus resultados y testimonios de clientes
- Fortalecer la imagen positiva de tu cuerpo médico para generar confianza
- Promover tus ventas a través de plataformas ágiles para el proceso de compra y acceso a conocimiento sobre los servicios que se ofrecen.

¿CÓMO LOGRARÁS ESTO?



ENFÓCATE EN TRES CANALES



Redes sociales (Instagram y Facebook)

Lleva a cabo una campaña paga a través de Meta Business.

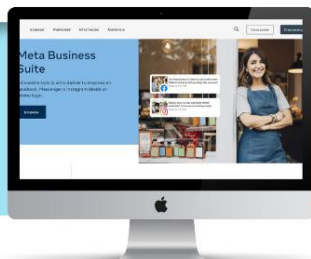
Podrás **atraer nuevos clientes** a tu oferta de servicios y establecer un canal directo para que te escriban para una valoración.

Crea contenidos que demuestren la alta calidad de tus procesos y eduquen a tu cliente.

Para tus pacientes es importante conocer sobre los servicios que ofreces, entender los beneficios y ver resultados de tu trabajo.

Además, es importante que puedan comprender tus procesos, así sentirán confianza.

Juega con formatos, atrévete a utilizar videos y capturar cada espacio que conforma tu negocio.



Tu página web

Optimiza tu página web

Imagina que un cliente entra a tu página web pero no entiende cuáles son tus servicios, dónde estás ubicado o cómo contactarte. **Terminarás perdiendo su posible compra.**

Por esta razón, recomendamos la siguiente estructura básica para optimizar tu página web:



Banner principal

Coloca el nombre de tu negocio, tu lema, una fotografía de tu negocio y un botón para ampliar información



Servicios

Presenta los servicios que ofreces, con su respectiva explicación de cómo puedes ayudar a tu paciente.



Valoraciones

Demuestra la calidad de tus servicios a través de testimonios de clientes.



Contacto

Compártele a tus clientes tus datos de contacto más importante. Así podrán aclarar sus dudas e incluso solicitar directamente un cita.



WhatsApp Business

Este canal es clave para darle una respuesta rápida y óptima a todos los clientes.

En el día a día existen diferentes solicitudes como la reserva de citas, solicitudes de valoraciones y es importante tener una plataforma optimizada para dar respuestas útiles en corto tiempo.

¿CÓMO MEDIRÁS LOS RESULTADOS?

Con indicadores de gestión

Para tus redes sociales:

- Alcance
- Número de mensajes
- Interacciones
- Clics al link de WhatsApp

Para tu página web

- Tiempo de permanencia
- Número de mensajes
- Número de visitas
- Duración media

Recomendación final:

Sé auténtico y siempre piensa en qué hacer tu marca única.

Además, elige indicadores de la gestión que te permitan verificar cómo va tu estrategia, como el número de seguidores en redes, el número de citas agendadas o cuánto tiempo permanece un usuario en tu página web.

Es un proceso de esfuerzo, pero también con grandes resultados para tu clínica odontológica.

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Una vez realizada la investigación se logró identificar el desarrollo necesario para crear una estrategia de marketing digital situada en el sector odontológico de Capri, comuna 17, de la ciudad de Cali. En cuanto a las necesidades principales está la constancia, la atención a los canales de contacto y la creación de contenidos diversos, innovadores y creativos. Adicionalmente, en estos tres aspectos se busca no solo mostrar un portafolio de servicios, sino también líneas de conocimiento y capacitación, para construir confianza hacia y con los posibles pacientes.

Para este ejercicio, fue vital reconocer dentro de la recolección de información cuáles son los factores de éxito de las campañas. Si bien los odontólogos no cuentan con una formación precisa en comunicación, pueden evaluar qué estrategias han atraído a sus clientes, es decir, qué tipo de elementos son claves para visibilizar su conocimiento y prestación de servicio de alta calidad. Adicionalmente, fue interesante encontrar, por el contrario, los elementos que consideran como errores o desventajas al contratar a una persona para asuntos de comunicación digital. Esta información brindó una ruta más clara para el diseño de la estrategia y también identificar qué tipo de necesidades emergen en este tipo de negocios.

En esta misma línea, también fue interesante identificar los múltiples necesidades que refirieron en comunicación. Aunque el alcance de esta investigación estaba enfocada hacia temas de comunicación externa, es importante reconocer oportunidades de mercado para enfocar los perfiles profesionales hacia diferentes aristas que cuentan con demanda. Así, este proyecto de investigación se presta futuras apuestas para ahondar sobre este eje, puede ser el punto inicial para considerar otro eje temático.

Con estas necesidades se trazó una estrategia buscando potenciar el reconocimiento en pro de la sostenibilidad, rentabilidad y la visibilización de estas empresas. Puntualmente sobre el diseño de la estrategia, fue importante analizar los canales más convenientes de acuerdo con el tipo de públicos y los canales para lograr ventas y la fideización de clientes. Además, fue relevante encontrar qué tipo de ejes temáticos o áreas de promoción deseaban destacar en su estrategia, de manera que se pensarán las tácticas y formatos más convenientes. Con esta información recolectada entonces fue importante encontrar una estructura básica que presentar un contexto, conceptos claves y los canales para enfocar la estrategia. Se buscó que con esta estrategia no se tuviera un contenido específico, dado que

dependerá de cada clínica odontológica, sin embargo, es la base para ejemplarla y activar canales estratégicos para posicionar la marca, que fue el asunto que más resaltó en los hallazgos de la investigación.

De este proyecto se destaca la escucha hacia las necesidades de las organizaciones, un factor fundamental dentro de la formación de un profesional en comunicación. Para esta carrera es importante otorgarle sentido a la información que circula, en este caso con el objetivo de conectar con clientes, no solo se trata de generar ventas. Es una propuesta transversal a otras disciplinas, que es una lógica importante para seguir construyendo nuevas estrategias efectivas y de impacto para generar bienestar a través de los servicios prestados.

En definitiva, este proyecto permitió construir una guía para que estas empresas puedan implementar, a través de un paso a paso, canales, acciones y contenidos que permitan atraer más clientes. De esta manera, activar nuevas rutas para llegar a pacientes

Recomendaciones

Sobre las recomendaciones para futuras investigaciones, se podría tener en cuenta la estructura y los ejes abordados. Esta propuesta de puede ser escalable para otros sectores que tengan unas necesidades comunes, siempre y cuando se reflejen los asuntos básicos: necesidades, comprensión del modelo de negocio y análisis de experiencias previas. No obstante, también se podría considerar que en un futuro proyecto se pudiese generar un espacio de lluvia de ideas para una estrategia de marketing digital con diferentes marcas, con el fin de poder construir en conjunto ideas innovadoras.

Adicionalmente, en cuanto los asuntos metodológicos a recomendar, se podría, al finaliza la estrategia, realizar un ejercicio de validación con el sector, con el fin de fortalecer la estrategia y asegurar la comprensión de esta. Además, sería interesante ampliar el alcance a un ejercicio más práctico en el que puedan adaptar esta estrategia a su marca y verificar cómo se desarrolló este intento.

Sobre el abordaje metodológico se recomienda ampliar las herramientas de recolección de información. Las entrevistas y las encuestas permiten tener una visión general de lo que acontece, y también entender motivaciones, miedos y experiencias, tanto positivas como negativas, que permiten plantear estrategias efectivas y en torno a una mirada interdisciplinar. No obstante, se podrían también abordar otras herramientas como los grupos focales, la observación participativa, entre otros.

Para este sector es importante tener en cuenta que la comunicación es un elemento que empieza a reconocerse como una oportunidad para fortalecer su posicionamiento, por lo que se recomienda continuar indagando sobre estas temáticas. Además, se podría entonces explorar nuevos formatos, canales y verificar cuáles son, por ejemplo, otras plataformas que se puedan tener en cuenta como softwares de búsqueda de profesionales, y encontrar estrategias innovadoras y continúen aportando a la consolidación de un sector que en los últimos años ha afrontado una serie de retos que han dificultado su rentabilidad.

7. Referencias

Academia de Consultores. (2017, 1 de junio). *Cómo elaborar un plan de marketing en redes sociales paso a paso*. <https://academiadeconsultores.com/plan-de-marketing-en-redes-sociales/>

Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Universidad de La Sabana Bogotá.

Alvarez, J.F., y Merchán, M.G (2016). *Plan de Comunicación Digital para la empresa Distablasa en la ciudad de Cuenca para el periodo 2016* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5634>

Andzulis, J.M., Panagopoulos, N.G. and Rapp, A. (2013), A review of social media and implications for the sales process [Una revisión de las redes sociales y sus implicaciones para los procesos de ventas], *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 305-316.

Betancur, S (2020). *No compres seguidores. Compra este libro*. Editorial Artes y Letras.

Colegio Colombiano de Odontólogos (2018). ¿ CUÁNTOS PROFESIONALES EN ODONTOLOGÍA SE GRADUARON EN EL 2018?

<https://colegiodeodontologos.org/cuantos-profesionales-en-odontologia-se-graduaron-en-el-2018/>

Coll, P., y Micó, J. L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio (OBS*)*, 13(2), 1-19.

<https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/377987/Influencer%20Marketing%20in%20the%20Growth%20hacking.pdf?sequence=1>

Cortés, V. S. (2011). *Marketing digital: como herramienta de negocios para PyMES*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116571>

DANE (2018). *Censo Económico*. DANE

Dirección Nacional de Planeación (2007). Agenda Interna de Productividad. Documento Regional Valle del Cauca. <http://cpps.dyndns.info/cpps-docs-web/planacion/biblioteca/pordinario/Colombia/documentos%20DNP/Agenda%20interna%20para%20la%20productividad%20y%20competitividad%20Valle%20del%20Cauca.pdf>

Drummond, C., O'Toole, T. y McGrath, H. (2020). Estrategias y tácticas de participación digital en marketing en redes sociales. *European Journal of Marketing*, 54 (6), 1247–1280.

García, F., González, R., Y Medina, S. (2014). El modelo de negocio como brújula en entornos dinámicos: el caso de Amadeus. *Dirección y Organización*, 0(54), 3-12. <https://www.revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/455>

Galluci, C. M., Díaz, L. T., Quintano, M., y Plana, M. N. V. (1997). Marketing y odontología: el dentista frente a un nuevo escenario competitivo. *RCOE*, 2(9), 733–738. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6626614>

Harvey, M., Norato, M.I., Ramírez, N y Andreeva, V. (2018). Estudio sobre el potencial del sector odontológico colombiano en la exportación de servicios de salud. https://www.unicoc.edu.co/Cargas/Archivos/2019/5/2019-5-24_19298.pdf

Henao, A. E. P. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, 7(1), 9-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>

Hootsuite (2022). Digital Report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

Fadya, M.A. (2016). Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos [Tesis de pregrado, PONTIFICA UNIVERSIDAD JAVERIANA]Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/34579>.

FOC (2022). Decálogo sobre odontología.

<https://federacionodontologicacolombiana.org/2020/06/23/decalogo-sobre-odontologia>

García, M. H. M., y Álvarez, H. R. P. (2008). La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional. *Horizonte sanitario*, 7(2), 8-12.

<https://www.redalyc.org/pdf/4578/457845129001.pdf>

Garrido, F. J. (2017). Comunicación estratégica. *Research Gate*.

https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf

Georgescu, M. and Popescul, D. (2015), “Social media – the new paradigm of collaboration and communication for business environment” [Redes sociales- el nuevo paradigma de colaboración y comunicación para el contexto empresarial], *Procedia Economics and Finance*, 20, 277-282.

Jiménez, C. (2016). La empresa digital. *Punto Biz: revista de información de negocios*, 22(1). 45-53.

Lerma, H. D. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe ediciones.

López, B. (2021). La esencia del marketing. Ediciones UPC. <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701?show=full>

MinTic. (2018). *Plan Tic 2018-2022: El Futuro Digital es de todos*. https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-101922_Plan_TIC.pdf

Mass, R. O., Jiménez, L. R., y Hernández, H. M. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20.

<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>

Massoni, S. (2007). Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente. *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, 165-192.

Marcos, A. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE. [Doctoral,

Universidad Complutense de Madrid]. E-prints. <https://eprints.ucm.es/20722/1/T34294.pdf>

Moral, M., y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237).

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48119127/Marketing_Experiencial-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665104648&Signature=QbSSAsLG4fbv6xbXX4jXCAtBtJt1jc4DuQG2PteemWgRkHx1MiKgL6CeccF5Ypjc737DP3jbvy7BxXzi43x6uD-cf~qgnO3gDjHnUZ4Jg47TuMN2Q06P3idF696AJpTY2rSlOF2hJmRet0aX1-a4B4Xe-rOKqFaTzCrZSOG-~UNuFV36vX8Rwym4B4v4LT1FvLXJ4Dtr0QdsRPIzDvsCEphbA~H23e0y8epbTOSNnOi6VPiU5v~6~m6wmXLbfDmjuXtVKPcAxpP0fQCOz0dGAJsDFQiIqcQYf9H1A4ttwzCyUp3l75i4T-00ykmbQ9GkL6-WoTVQMUFQxm5CkI4aCQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3, 13794-2012.

Núñez, V. (2020, 26 de octubre). Masterclass: Pasos para vender mejor tus servicios. *Academia de Consultores*. <https://cf.academiadeconsultores.com/we-adc-registro>

- Oviedo, Muñoz Expósito, M. y Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 10(20), 59-69. <https://idus.us.es/handle/11441/82850>
- Salaverría, R. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/5099>
- Serie, M., y Saura, I. (2012). La Investigación en torno a La Comunicación Integrada De Marketing: Una Revisión. *Cuadernos de Administración (01203592)*, 25(44), 63–92.
- Trout, J. y Ries, A. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente. Cómo ser percibido en un mercado superpoblado*. MHS TEAM.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos*. Guía práctica. XinXii.
- Robles, L. J. (2020). Campaña publicitaria y comunicación digital empresarial. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Carrera de Publicidad.) recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4208/1/T-ULVR-3523.pdf>
- Paladines, F., Valarezo, K., y Yaguache, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Signo Y Pensamiento*, 32(63), 110 - 128. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp32-63.cifd>
- Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing: la estrategia de marketing digital más importante. Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov. *Ciencias Económicas*. 9(2), 61-78
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt
- Pérez , C. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 373-380. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272002000500001&lng=es&tlng=es.

Pueyo, D.(2006). “M-marketing”: de pymes a pymes”.
<http://www.baquia.com/notices.php?idnoticia=00>

Saavedra , C. (2018). Marketing de buscadores: SEO y SEM aplicado en una pyme. [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación en la Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/87440>

Salinas, J. G. S. (2021). Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico. *Innovación Empresarial*, 2(1),1-15.
<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/9e/275>

Sosa, R. M. S., Torres, M. D. C. N., y Aparicio, C. G. M. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24-37.
<https://core.ac.uk/download/pdf/236397755.pdf>

Sostres, S. G. (2010) La empresa virtual, un nuevo esquema de negocios en la red. *Revista Digital Universitaria*. 11(10)

Serie, M., y Gil Saura, I. (2012). La Investigación en Torno a La Comunicación Integrada De Marketing: Una Revisión. *Cuadernos de Administración (01203592)*, 25(44), 63–92.

Tinoco, A. G. (2010). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(1), 238-260.

Vargas, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>

Anexos

Anexo A. Preguntas formuladas para la caracterización de experiencias previas e identificación de necesidades en marketing digital

3. ¿Cuenta con un departamento de comunicaciones? ¿Con qué fin?

- Sí, para manejo de diferentes plataformas digitales (redes sociales, página web, correo corporativo, entre otros)
- Sí, para manejo de redes sociales exclusivamente
- Sí, para comunicación interna en la empresa (canales como WhatsApp y correo electrónico)
- No, no cuento con presupuesto
- No, lo veo innecesario
- Otro (especifique)

4. En caso de que no haya implementado estrategias de comunicación, ¿por qué no lo ha hecho?

- No tengo presupuesto
- Mala experiencia previa
- No tengo capacidad de responder una gran demanda
- No me interesa
- No quiero generar más ingresos

5. **¿Cuáles han sido las ventajas al trasladar su marca a entornos digitales? (Marque la más representativa para su caso)**

- Incremento de ingresos
- Mayor alcance geográfico de clientes
- Mayor retorno de inversión comparado a otras estrategias
- No ha planteado sus estrategias en entornos digitales
- Mayor relacionamiento con otras marcas u organizaciones estratégicas

6. **¿Cuáles son los factores que usted toma en cuenta para contratar personal para temas de comunicación?**

- Experiencia previa
- Portafolio
- Valor que se ajuste a presupuesto
- Versatilidad en el perfil para diferentes tareas (uso de redes, página web, toma de fotografía y videos)
- Edad
- Nivel de formación académica

7. **¿Cuáles son sus aspiraciones o metas en términos de comunicación?**

- Aumentar número de clientes
- Posicionar la marca para aumentar rentabilidad
- Posicionar la marca para diversificar su portafolio de servicios
- Ganar número de seguidores
- Posicionar su nombre como profesional para vincularse a gremios o asociaciones

8. ¿Cuáles considera que son los factores que han faltado si ha realizado estrategias de comunicación?

- Mayor presupuesto para campañas pagas
- Mayor recurso humano para agilizar procesos
- Mayor recurso humano para fomentar creatividad
- Mayor calidad en aspectos técnicos

9. ¿Qué cambios representó la pandemia para su marca a nivel comunicacional?

- Retos para promocionar sus productos y servicios
- Retos para llevar a cabo su actividad profesional
- Retos para conservar el recurso humano frente al decrecimiento de ingresos
- Mayor importancia otorgada a entornos digitales

Anexo B. Cuestionario para entrevistas

¿Cuenta con un departamento de comunicación o persona que se encargue de coordinar los asuntos relacionados con manejo de redes sociales, página web y entornos digitales para su negocio?

Si responde que sí:

¿Desde cuándo tiene este apoyo?

¿Es una sola persona o varias?

¿Cuáles canales tiene habilitados (redes, página web, whatsapp corporativo...)?

¿Cuál fue la razón por la que decidió tener este apoyo?

¿Cómo fue el proceso para llegar a consolidarse como marca en entornos digitales?

¿Qué consideró como criterios para escoger a la persona o equipo que lo apoyan para estos temas estratégicos en entornos digitales?

¿Cuáles han sido las ventajas más representativas al tener a alguien para el apoyo de estos procesos?

¿Cómo se involucra usted en la creación de los contenidos? ¿Cómo se deciden qué publicaciones se van a hacer?

¿Cuáles son los objetivos que han sido más difíciles de alcanzar? ¿Por qué?

¿Cuáles han sido las estrategias que más han funcionado? ¿Por qué considera que ha sido así?

¿Cuál es el tipo de contenido que considera que conecta más con sus clientes? ¿Por qué?

¿Qué considera que puede ser un desacierto en el manejo de las redes sociales o en general de las estrategias en entornos digitales de una persona de la estética oral?

¿Qué le aconsejaría a alguien que aún no se anima a incursionar en los entornos digitales?

¿Hay algo que no se esperaba de incursionar en este tipo de plataformas?

¿Cuáles son actualmente sus aspiraciones para las estrategias que plantee en los entornos digitales de su marca?

Si responde que no:

¿Cuáles cree que son las razones por las que no ha incursionado en las estrategias de entornos digitales?

¿Cree que esta decisión podría tener efectos negativos representativos para esta marca?

¿Qué otros canales utilizan para la promoción de su marca?

¿Ha tenido alguna experiencia negativa previa por la que no quiera invertir en este tipo de estrategias? Si sí, ¿cuál?

¿Qué recomendaciones tendría para un profesional de comunicación o marketing para realizar sus estrategias en el gremio odontológico?

Anexo D. Transcripción de Entrevistas

Manuela Orozco González – Odontóloga General

¿Cuenta con un departamento de comunicación o persona que se encargue de coordinar los asuntos relacionados con manejo de redes sociales, página web y entornos digitales para su negocio? No, sólo se cuenta con whatsapp para todo el tema de agendar citas.

¿Cuáles cree que son las razones por las que no ha incursionado en las estrategias de entornos digitales?

Creo que no se han integrado estas herramientas y estrategias ya que es una IPS universitaria, en la que la parte de promocionar todos los servicios siempre se ha dado voz a voz, pero creo que si sería una muy buena idea incursionar las estrategia de entornos digitales ya que de esta forma muchas personas de la ciudad se podrían enterar de los servicios que se prestan y cuales son sus costos.

¿Cree que esta decisión podría tener efectos negativos representativos para esta marca? R/ No, como lo dije anteriormente creo que esto permitirá y ayudará a crecer a la empresa, de esta forma para los estudiantes sería mucho más fácil encontrar pacientes que requieren para cada una de sus prácticas en la clínica

¿Qué otros canales utilizan para la promoción de su marca? R/ Sólo se utiliza whatsapp

¿Ha tenido alguna experiencia negativa previa por la que no quiera invertir en este tipo de estrategias? Si sí, ¿cuál?

No

¿Qué recomendaciones tendría para un profesional de comunicación o marketing para realizar sus estrategias en el gremio odontológico?

Una buena comunicación entre el cliente y el profesional en comunicación. Innovación porque se logra observar que la mayoría de centros odontológicos tienden a tener un diseño muy similar en sus páginas de instagram.

Diferentes propuestas y diseños para realizar el marketing de la empresa.

Salomé Salazar Romero - Clínica Odontoplus

Desde cuando tengo este apoyo? Desde que me gradué, empecé como mi página, solo soy yo por ahora

Solo tengo Instagram y ahí tengo como un link para mi whatsapp personal.

Creo que para darme a conocer apenas me gradue, era una buena manera como de conseguir pacientes aunque realmente tengo la pagina muy abandonada, entonces como que no soy tan constante como debería.

No aplica porque soy yo pero pues me interesa estudiar, trabaje en marketing digital con una empresa de seguros entonces pues tenía mas o menos una idea de lo que quería y mas o menos estructurado.

Creo que las ventajas mas representativas es que por ejemplo a mi no me gusta dar mi numero de celular, entonces siempre que un paciente se quiere como comunicar le doy ese Instagram como para que se comunique por ahí porque a veces es muy incomodo que los pacientes le insistan y le insistan entonces eso.

Creo que empezar. Cuando uno esta recién graduado siento que es una buena manera de empezar a mostrar tu trabajo, ya que nadie te conoce.

Pues empecé realmente a colocar el antes y el después de las cosas

Mariana Rojas – Clínica Mi Boca

Si cuento con un community manager desde hace un mes, es solo una persona, solo redes sociales. Decidí tener el apoyo de un community manager porque yo me hacía cargo de toda la parte de edición, grabación, toda la parte de videos, subir a las redes y pues a veces se me quedaba se acumulaba mucho video, mucho contenido sin editar.

Para consolidarme como marca en mi entorno digital, pues eso es como de constancia, subir todos los días contenido, responder , interactuar con los seguidores

Ver como trabajos de esa persona, compromiso de esa persona, recomendaciones

Pues que está trabajando en edición mientras que yo me puedo dedicar a otras cosas, pues o sea, gano tiempo.

No o sea yo le digo si me gusto un video o no, que arreglar, que mejorar, que cambiar, el contenido lo hago yo. Normalmente yo soy la que grabo las cosas para que ella solo las edite

El contenido que hace que conecte más con mis clientes es un contenido de valor, o sea, que tenga información que responda a dudas

Debería de hacerlo porque es la mejor manera para llegar a clientes, vender, dar seguridad de los productos que maneja, del servicio que presta

Algo que no me esperaba es que pudieran llegar tantos pacientes. Pues yo la verdad es que llevo 4 años en redes, subiendo contenido continuamente y gracias a Dios así es como tengo el 85% de pacientes

Aspiracionalmente en la parte digital? No, llegar a mas personas, hacer mas convenios con personas para publicidad

Emilse Medina – Consultorio Emilse Medina

¿Cuenta con un departamento de comunicación o persona que se encargue de coordinar los asuntos relacionados con manejo de redes sociales, página web y entornos digitales para su negocio?

Sí, cuento con un equipo de trabajo de 3 personas que me ayudan, uno para generación de contenidos, otro para temas de la página web que lo tengo como eventualmente y otro para temas de comunicación entre el equipo y demás.

¿Desde cuándo tiene este apoyo?

Tengo esta apoyo desde el 2018, cuando decidí ampliar mi consultorio y tener fuerza en redes sociales. Fue un esfuerzo en conjunto, tuve que invertir en ambas cosas, pero fue una apuesta en la que yo creía

¿Cuáles canales tiene habilitados (redes, página web, whatsapp corporativo...)?

Tengo Instagram, Facebook y Tik Tok.

¿Cuál fue la razón por la que decidió tener este apoyo?

Yo quería incursionar en las redes para poder llegarle a más personas, además, no sé si conozcas del tema pero hay una especie de turismo que se está impulsando por el tema de que mucho extranjero viene a hacerse sus procedimientos estéticos, entonces eso me permite tener un canal que me ayude a llegar a ellos.

¿Cómo fue el proceso para llegar a consolidarse como marca en entornos digitales?

Fue un trabajo de mucha constancia, creatividad y trabajo en equipo. Generalmente era yo quien proponía qué tipo de información sacar en redes porque era la que tenía mayor conocimiento, pero poco a poco los chicos que me acompañan fueron conociendo, ahora me traen ejemplos y todo fluye más rápido.

¿Qué consideró como criterios para escoger a la persona o equipo que lo apoyan para estos temas estratégicos en entornos digitales?

El portafolio, es como ver realmente el trabajo de esa persona, si se adapta a lo que yo quiero, yo sé que no tengo el presupuesto más alto del mercado, pero si lo que yo te puedo proponer se adapta a lo que tú me puedes dar, está perfecto

¿Cuáles han sido las ventajas más representativas al tener a alguien para el apoyo de estos procesos?

En el negocio hay tanta gente que tienes que lograr destacar de alguna forma, sea con las tendencias que hay en el momento, haciendo cosas divertidas con tu equipo y aunque ha traído muy buenos resultados, es difícil porque en el día a día no hay tanto tiempo ni forma de estar en constantes grabaciones, entonces si el equipo fuera más grande facilitarían que se crearan contenidos más dinámicos y que hicieran la marca única

¿Cuáles son los objetivos que han sido más difíciles de alcanzar? ¿Por qué?

Los objetivos han sido difíciles en general porque hay mucha competencia, pero si tuviera que destacar uno sería lograr que el paciente se comunique para pedir la valoración y no solo consuma los contenidos de redes-

¿Cuál es el tipo de contenido que considera que conecta más con sus clientes? ¿Por qué?

Los antes y después funcionan muy bien, aunque he visto también que explicar los procedimientos ayudan muchísimo, es como que a la gente le importa más ahora qué es lo que se van a hacer en la boca, no solamente saber qué procedimientos se hacen.

¿Qué considera que puede ser un desacierto en el manejo de las redes sociales o en general de las estrategias en entornos digitales de una persona de la estética oral?

No tener estrategia o un sello propio.

¿Qué le aconsejaría a alguien que aún no se anima a incursionar en los entornos digitales?

Que lo haga, puede construir una comunidad muy linda, preparada para un reto importante que es la diferenciación entre otras marcas y es impactante el tipo de alcances que se pueden tener.

¿Hay algo que no se esperaba de incursionar en este tipo de plataformas?

No esperaba el alcance, que gente en Estados Unidos viera mis fotos y por eso decidiera venir a realizar sus procedimientos conmigo.

¿Cuáles son actualmente sus aspiraciones para las estrategias que plantee en los entornos digitales de su marca?

Crecer y crecer, y eventualmente me gustaría hacer un blog, aunque no tengo el tiempo por ahora.