



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**



FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

**ESTRATEGIAS EN EL MARKETING PARA LOGRAR
MAYOR AFLUENCIA DE PACIENTES A LAS EMPRESAS
ODONTOLÓGICAS.**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

CIRUJANA DENTISTA

P R E S E N T A:

DIANA GARCÍA ORIBIO

TUTORA: Dra. MIRELLA FEINGOLD STEINER

ASESOR: C.D. ALFONSO BUSTAMANTE BÁCAME



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“Ya no basta con satisfacer a los clientes;
ahora hay que dejarlos encantados.”
Philip Kotler

"Los que te aman jamás te abandonan"

Mamá y Papá, gracias por enseñarme a ser una guerrera.

Yeli, Trey y Rocio les agradezco estar a mi lado en todo momento, por sus consejos en cada paso de mi vida.

Mis sobrinas Karly, Yuli, Pao, Dany gracias porque estuvieron cerca de este recorrido y seguirán, gracias a Omar por ser parte de mis pacientes más cooperadores. A mis cuñados que siempre enviaron su energía positiva para emprender nuevos caminos.

Mis queridas amigas Clau, Nay, Vero, Yes y Karmen estoy agradecida con ustedes porque jamás me dejaron caer y siempre me regalaron una sonrisa.

Bienvenido a este viaje Lalo.

Es así como doy por cerrado este ciclo.

GRACIAS TOTALES...

ÍNDICE

PROPÓSITO

OBJETIVO

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES.	1
2. MARKETING.	2
2.1 Marketing interno y externo.	4
2.2 Marketing Mix.	4
3. MARKETING EN ODONTOLOGÍA.	7
3.1 Las 5 etapas del marketing en el consultorio. odontológico.	9
3.1.1 Análisis.	9
3.1.2 Planificación.	10
3.1.3 Implementación.	10
3.1.4 Monitoreo.	10
3.1.5 Revisión anual.	10
3.2 Razones para aplicar el marketing dental.	11
3.2.1 Es la mejor respuesta a un mercado cambiante.	11
3.2.2 El marketing es una póliza de seguro contra las futuras perdidas de pacientes.	11
3.2.3 El marketing dental permite fidelizar a los pacientes-clientes que ya eligieron los servicios de un determinado profesional.	12
3.2.4 El marketing en Odontología permite medir los avances en su aplicación.	12
4. PUBLICIDAD.	13
4.1 Estilos publicitarios.	15
4.2 Los medios publicitarios.	17
4.3 El público objetivo.	18
4.4 Publicidad en Odontología.	20
5. EMPRESAS.	27
5.1 Definición.	27
5.2 Clasificación.	28
5.2.1 Actividad o giro.	28

5.2.2	Origen del capital.	28
5.2.3	Magnitud de la empresa.	29
5.2.4	Criterio económico.	29
5.2.5	Constitución legal.	30
5.3	Administración en la micro y pequeña empresa.	31
6.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.	33
6.1	Bienes de inversión.	33
6.2	Estrategias básicas.	34
6.3	Seguimiento.	35
7.	CONCLUSIONES.	
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	

PROPÓSITO

Dar a conocer las estrategias de marketing más útiles para el odontólogo, con ello lograr de manera directa las bondades del servicio odontológico y los beneficios que ellos acarrearán para lograr una mayor calidad de vida a los pacientes.

OBJETIVO

Conocer las estrategias de marketing que ayudan a las empresas odontológicas a penetrar con mayor facilidad a personas y/o comunidades más amplias, logrando con ello la captación de más pacientes.

INTRODUCCIÓN

Cuando se egresa de la licenciatura de cirujano dentista se parte de la idea que de inmediato y una vez abierto el consultorio se tendrá una cantidad importante de pacientes o clientes, quienes estarán ansiosos por ser atendidos; esto sería lo ideal, sin embargo en las actuales sociedades en donde muchos factores, tanto culturales, económicos y hasta políticos por mencionar algunos determinan en cierto sentido la utilización de los servicios de salud odontológica en la población, teniendo a veces, que priorizar otras cuestiones de tipo materialista, tales como la adquisición de un vehículo, aparato electrónico, o simplemente por la satisfacción de otras cuestiones totalmente alejados del más estricto sentido de la preservación de la salud.

En este contexto es importante considerar que la preparación de un profesional en el área odontológica constituye un esfuerzo, desde el punto de vista económico, físico y mental, ya que la odontología como rama importante de la medicina es también una profesión que exige entrega y responsabilidad, por tanto es importante que el profesional de la salud utilice y conozca las herramientas que hoy se han desarrollado y que son extraídas de las áreas de la administración en salud.

Si bien es cierto que al odontólogo sólo se le prepara para atender a sus pacientes o clientes, sin conocer las necesidades reales que este le exige de manera subjetiva además de que la práctica odontológica necesita valerse de la técnicas de administración moderna si es que dicho profesional de salud quiera destacar y hacer sobresalir sus servicios frente todas aquellas cuestiones que intervienen de manera indirecta en el consumo sanitario. Al respecto es posible afirmar que en la actualidad el odontólogo se enfrenta, independientemente de los aspectos culturales y de educación en salud, al materialismo o consumismo en el que se encuentran sumergidas las sociedades actuales.

Bajo este contexto, es posible establecer que hoy en día el marketing odontológico juega un papel importante en el ejercicio profesional, no solo del odontólogo, sino

de todo profesional involucrado en el área de la salud cuyos principales objetivos se encuentren centrado en la promoción y procuración de la salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población.

1. ANTECEDENTES

El marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, requiriendo de distintas estrategias para lograr no sólo la diferenciación, sino la ventaja sobre el otro.

Los estudios de la American Marketing Association han descubierto que el término marketing fue acuñado por Ralph Starr Butler (1910), que comprendió la necesidad de designar con una nueva término a este campo de actividad mercantil.

La demarcación marketing ha tenido diversas interpretaciones y se tradujo de distintas maneras en los países de habla hispana, posiblemente como consecuencia del poco o nulo conocimiento que se tenía de esta herramienta en la actividad empresarial. Es así como en 1959 la Asociación Latinoamericana de Ventas recomendó a sus asociados que emplearan mercadotecnia para referirse al marketing, mientras que en España se utilizaba el vocablo mercadeo.

De igual manera en América Latina, el Centro de Intercambio de estudios de Mercadotecnia (CLADEM), en 1974 realizó un estudio destinado a conocer el empleo del término en los países de la región; se encontraron cuatro tendencias básicas:

1. En México se le denominaba mercadotecnia.
2. En Centroamérica lo conocían como mercadeo.
3. En Sudamérica, el término era comercialización.
4. La cuarta tendencia era no traducir el término y emplear el original.

Es así como La Asociación Americana del Marketing lo define como:

La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al cliente y cumpla con los objetivos de la empresa.

Para Phillip Kotler, considerado uno de los teóricos más sólidos de esta disciplina es:

El proceso social y administrativo por medio del cual los individuos o los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

El concepto de marketing se ha vuelto tan poderoso que ha dado lugar, desde hace más de 50 años, a su aplicación generalizada para todas las organizaciones, los servicios y las personas. ¹

1. ¹ C.H.Garnica, C. Marbert, Fundamentos del marketig.
Primera Edición, 2009.D.R. c 2009 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Atlacomulco 500, 5 piso. Col Industrial Atoto 53519, Naucalpan de Juárez Estado de México, 7 y 12pp.

2. MARKETING

En los últimos años la palabra marketing se ha convertido en una de las más utilizadas en el ámbito empresarial.

Una forma útil de entender el marketing es a partir del concepto de relación de intercambio, que se constituye en el objeto de estudio del mercado. Una relación de intercambio es un acto de comunicación entre dos o más partes, en las que estas se entregan mutuamente algo valioso y útil para ambas.

Mediante el intercambio las personas obtienen el producto que les resulta útil o necesario para el desarrollo de sus actividades. Por un lado el marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades del consumidor.

Maslow agrupa las necesidades humanas en cinco grupos o grados.²



Pirámide de Maslow³

² Sellers R, Casado A, Introducción al marketing.

Ed. Madrid España. Editorial Club Universitario, 2013

2.1 Marketing interno y externo.

Mientras que en la mayoría de las ocasiones cuando se habla de marketing este se entiende como todas aquellas actuaciones que van dirigidas al exterior de la empresa (posicionamiento del producto, imagen de marca entre los clientes, estrategias a la hora de decidir el canal de distribución, atributos percibidos por los clientes, etcétera.). Mediante distintas formas publicitarias como los anuncios (prensa escrita, radio, televisión, carteles, vallas publicitarias...) o la publicidad directa tales como: cartas, buzoneo, etcétera.

Cabe mencionar que también es importante el marketing interno, que busca impregnar a los trabajadores de la empresa de su filosofía y valores con el objetivo de aumentar su satisfacción al trabajar en ella.

2.2 Marketing mix

El Marketing nace propiamente en la segunda mitad del siglo pasado y es cuando McCarthy (1960) propone que básicamente debe de estar conformado por 4 áreas llamadas las *4 P del Marketing*:

Precio, Producto, Posición y Promoción siendo estos los primeros elementos que se establecieron con individualidad. Sugiere que en el área profesional estas variables podrían ser sustituidas por servicio para producto, honorarios para precio, localización para posición y comunicación para promoción.



Kotler identificó años después dos elementos que adicionó al esquema del marketing descrito por McCarthy, habló de Política y Público o Consumidores. Por Política se refirió al camino que dictaban los gobiernos de los pueblos, lo cual hacía más o menos favorables las acciones de intercambio de bienes o servicios. En cuanto a consumidores (clientes), describió las características y actitudes de las personas

- Plaza: El lugar donde se presta el servicio (tienda, el consultorio, el hospital, la posta médica, etcétera.)
- Precio: El honorario profesional. A menor precio, más accesibilidad y mayor equidad.
- Producto: El bien o servicio (profesional) propiamente dicho. A mejor percepción de su calidad, más demanda, más uso, mejores resultados.
- Promoción: Acciones para hacer llegar el servicio a la gente.
- Publicidad: Acciones para lograr que la gente se acerque al servicio profesional. La publicidad puede ser muy útil para la educación de la población.
- Público: Son personas, pacientes, consumidores o clientes. Para lograr su satisfacción existen todas las empresas.
- Presentación: Referida a la Calidad de la atención (caso de servicios) o del Producto. Existe básicamente la calidad técnica o intrínseca al servicio profesional y la funcional que es aquella que existe ante los ojos del cliente. Es la forma como él percibe haber sido atendido.
- Posicionamiento: Modo en el cual el público percibe el servicio que se le brinda. Es la opinión que la gente tiene del producto o servicio, expresada en el menor número de palabras. Es como ellos nos ven o nos identifican.

- Proyección comunitaria: Modo como la empresa desea influir en la comunidad en la que se desenvuelve. Depende mayormente del estilo de la cultura organizacional que se disponga dentro de la empresa.
- Productividad: Capacidad de prestar el mayor número de unidades de servicio posibles, en igualdad de tiempos, manteniendo la calidad. A mayor productividad, menores honorarios y más acceso. En nuestros países, mayor equidad.
- Personal asistente: Recursos Humanos (profesional o de soporte) que potencializa la acción del profesional de la salud o de la empresa a la cual pertenece.
- Relaciones humanas: Maneras de relacionarse con las personas, como los enfermos, usuarios o clientes.
- Relaciones públicas: Relaciones de los profesionales de la salud con la comunidad en la que se encuentran insertados.
- Planificación estratégica: Conjunto de acciones de mercadeo, ejecutadas de manera integrada, interrelacionadas que tienden al éxito de la empresa de salud. Constituyen el llamado Plan de Marketing que se debe ejecutar para aprovechar al máximo los recursos disponibles, que coordina las acciones necesarias, de acuerdo al presupuesto y a la conveniencia social y logro de los objetivos.⁴

⁴ Marketing Int. Ext. Otero. J. Marketing y Gerencia de la Salud.

3. MARKETING EN ODONTOLOGIA.

Hasta hace no muchos años, los odontólogos conseguían sus pacientes a través de un sistema de recomendación tan primitivo como efectivo: el "boca a boca". No importaba cómo o dónde se instalaran, más temprano que tarde la clientela se afianzaba y así se llegaba a conseguir pacientes cautivos. Los pacientes sabían que para obtener los servicios profesionales se tenían que armar de paciencia, tanto para lograr una cita como para permanecer largas horas en las salas de espera.



Convertido en un método de alta eficacia, el marketing dental aparece como una necesidad vital para los odontólogos actuales, junto con conocimientos de ejercicio profesional y la gerencia de consultorios. Si bien es una disciplina probada, es sólo en estos últimos años cuando ha comenzado a ser aceptada por la odontología tradicional.

El mercado de los odontólogos ahora ha cambiado. El flujo de pacientes ha disminuido y ya no son ellos, en general, los que abonan las consultas sino sus sistemas de salud: obras sociales, empresas de medicina prepaga y sistemas odontológicos privados, junto con sistemas de prestaciones públicas.

Paradójicamente, este abanico de posibilidades no les permite a los pacientes ejercer su elección, sino aceptar a los profesionales que se encuentran dentro de un listado, y lo mismo sucede con los odontólogos. A la vez, se ha producido un reacomodamiento de los sectores sociales.

Unos han visto disminuir sus ingresos, y otros los han visto aumentar abruptamente.

El objetivo fundamental del marketing en Odontología es convertir la necesidad latente e inconsciente del individuo de salud dental en demanda de asistencia. Para ello debemos conocer quiénes son nuestros pacientes y quiénes son nuestros pacientes potenciales (en cuanto a edad, sexo, nivel económico, nivel de estudios...) de esta manera sabremos gestionar correctamente nuestra estrategia de marketing.



www.elatache.com

Los odontólogos tienen restringidas las técnicas publicitarias que pueden emplear. En general, se permiten los anuncios en las guías médicas o dentales especializadas de cualquier medio de comunicación siempre y cuando:

- No se haga referencia a los costos de los tratamientos.
- No se prometan tratamientos milagrosos o garantías seguras de éxito.
- No se ofrezcan técnicas presumiblemente exclusivas y fuera del alcance del resto de la profesión.

También se permite la difusión en cualquier medio y de forma temporal para comunicar a la comunidad la apertura de un consultorio. Se prohíbe expresamente cualquier publicidad en los medios de comunicación de masas. Sin embargo, en los últimos años, las compañías aseguradoras, los intermediarios y las franquicias han irrumpido en el sector dental, que hasta entonces era patrimonio exclusivo de los odontólogos, con técnicas muy agresivas de publicidad, que no han respetado ni los estatutos de los colegios ni la deontología profesional que, por otro lado, no tiene jurisdicción ni competencias sobre ellos.

La situación legal actual permite que las compañías, intermediarios y franquicias puedan hacer publicidad para captar pacientes y los profesionales no. Ante esta situación y para no perder más usuarios, algunos profesionales y fundamentalmente las macroclínicas se lanzan también al mercado publicitario.

3.1 Las 5 etapas del marketing en el consultorio odontológico

La utilización profesional de un plan de marketing conlleva cinco etapas claramente diferenciadas:

3.1.1 Análisis.

Es la etapa de conocimiento del consultorio-empresa. Así como el odontólogo utiliza la exploración y los rayos X para conocer el estado dental de un paciente, el marketing precisa de un análisis objetivo de la situación del consultorio, para poder hacer un diagnóstico objetivo.

3.1.2 Planificación.

La realización de un plan hace posible actuar con prudencia, no respondiendo a impulsos o pedidos especiales, sino con una visión de largo plazo. El plan logra que se dejen de priorizar cosas intrascendentes y se concentre la energía en lo realmente importante.

En el planteamiento se definen las herramientas a utilizar: la publicidad, los elementos promocionales, las relaciones públicas, el marketing directo, la organización interna, los recursos humanos, y otras. Se hace una valoración de las más adecuadas para cada caso, y siempre respondiendo al particular perfil del profesional que encarga el plan.



shimmizzu.blogspot.com

3.1.3 Implementación.

En esta etapa se determina cómo actuar ante pacientes establecidos, pacientes que acuden por primera vez, los colegas derivadores y los no colegas para la búsqueda de pacientes-prospectos.

3.1.4. Monitoreo.

Hace posible verificar que todas las metas de producción se cumplen dentro de lo previsto, en un período relativamente acotado.

3.1.5. Revisión anual.

Es necesario adecuar el plan de marketing de manera periódica, para que responda sincronizadamente con cada momento del mercado.

3.2 Razones para aplica el marketing dental.

3.2.1 Es la mejor respuesta a un mercado cambiante.

Las sociedades siempre han estado cambiando, sólo que ahora lo hacen a mayor velocidad. La gente tiene hábitos que nadie hubiera imaginado. El sistema prestacional mismo se está modificando. Los planes son cada vez más restrictivos, tanto para los profesionales prestadores como para los beneficiarios, cuyas opciones se reducen mes a mes.

Todos estos cambios generan incertidumbre, temor y la única solución frente a los cambios, además de enfrentarlos, es aprendiendo a pensar de un modo diferente. Sólo el odontólogo que, ante la competencia, se da cuenta de cómo diferenciarse del resto de sus colegas, puede hacer que los pacientes se fidelicen. Y, con el tiempo, que se conviertan en recomendadores. Para lograr esa particularidad identificadora, no alcanza con ser un excelente profesional, tener un trato inmejorable, estar actualizado en cuanto a las técnicas y la tecnología.

Se necesita un valor agregado, un algo más. El marketing ayuda a crearlo o a descubrirlo.

3.2.2 El marketing es una póliza de seguro contra las futuras pérdidas de pacientes.

El 95 % de los pacientes-clientes que no están conformes con un servicio, no se queja jamás: simplemente dejan de ser clientes. En el mundo de hoy, un paciente es lo más parecido que existe a un cliente. El marketing permite desarrollar métodos éticos para captar y retener pacientes.

Eso, naturalmente, implica dedicarle una parte de las utilidades. Los tiempos en que con una inversión igual a cero se obtenían resultados sorprendentes ya no volverán.

3.2.3 El marketing dental permite fidelizar a los pacientes-clientes que ya eligieron los servicios de un determinado profesional.

Nada hay más valioso en un consultorio que el fichero de pacientes. Sin ellos, todo lo demás no tendría sentido, por muy experto que sea el odontólogo. Cuando un paciente vuelve, es más fácil que acepte nuevos tratamientos. Llamar regularmente al paciente, recordarle cada 6 meses la necesidad de una visita preventiva, saludarlo incluso para su fecha de cumpleaños, o para fin de año, es algo que todo odontólogo debería realizar como parte de su rutina diaria.

Ello implica un plan de comunicación fluido, sistemático y habitual.

3.2.4 El marketing en Odontología permite medir los avances en su aplicación.



Un plan de marketing cuidadosamente diseñado y estrictamente aplicado, genera resultados visibles y mensurables. Algunos odontólogos han realizado, en cierto momento, una acción puntual: publicaron un aviso, o les enviaron

www.patrickschmitt.nl

una carta a sus pacientes. El resultado no fue provechoso y quizás piensan que el marketing no da buenos resultados.

En realidad, esas son sólo tácticas de marketing, que deben insertarse en un plan estratégico. Un conjunto de tareas sistemáticas, adaptadas al perfil del consultorio. Además, esas acciones deben incluir el seguimiento riguroso, monitoreando los resultados en un tiempo prolongado, de entre 6 y 12 meses. Esto evita que los vaivenes estacionales, tan marcados en el desarrollo de un consultorio, distorsionen las metas alcanzadas.⁵

4. PUBLICIDAD

La publicidad es una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado. Es esencialmente un instrumento de comunicación. Por tanto existe un: Emisor (anunciante), un mensaje (contenido), un canal (medios de comunicación) y unos receptores (público objetivo).

1. El anunciante: Es el nombre de quien se realiza la publicidad. Estos pueden ser: Empresas, Organizaciones no lucrativas, partidos políticos, administraciones pública e incluso las personas (ejemplos: Dentistas, abogados, así como los cantantes que ponen un anuncio en el periódico ofertando sus servicios a la comunidad).
2. Las Agencias de Publicidad: Ofrecen muchas de las estrategias necesarias para desarrollar las campañas publicitarias.

Todos los mensajes publicitarios deben cumplir con algunos requisitos, para que de ésta manera se cumpla con la efectividad que corresponde, como lo es:

1. ⁵ Revistabionalisis.com.aR/arxius/notas/marketing.pdf.

Trilnik E., el marketing dental como herramienta para el desempeño profesional.

- Captar la atención. El mensaje tiene que llamar la atención del público objetivo al que se dirige la empresa.
- Informar. Todo mensaje debe comunicar de una forma directa los beneficios, atributos y ventajas de los diferentes productos o servicios colocados en el mercado.
- Ser creíble. El mensaje debe ser creíble, no exagerado, ni fantasioso, porque provocaría un rechazo hacia los productos o servicios que coloque.
- Ser impactante. El mensaje debe permanecer en la mente de los consumidores el mayor tiempo posible, para que de esta manera su posicionamiento sea mayor.
- Ser comprendido. El mensaje debe ser corto y fácil de entender, para que los consumidores lo puedan identificar de una manera más efectiva.
- Persuadir: Los mensajes deben convencer al público objetivo a fin de que adquiera los diferentes productos o servicios que oferta.



- Crear interés: Los mensajes publicitarios de los productos o servicios deben crear interés de compra, para así aumentar los volúmenes de venta.

- La presentación, suele ser una frase que resume el mensaje que el público objetivo debe recibir para sentirse identificado con el producto.

Este actúa como el titular del anuncio del mensaje y su finalidad es captar la atención del público objetivo al cual está siendo dirigido.

- El mensaje es una herramienta muy importante dentro del anuncio publicitario, porque se anuncian las características, atributos, ventajas y beneficios de los productos o servicios. Ejemplos:
 - Coca Cola (Disfruta)
 - Sabritas (A que no puedes comer solo una)
 - Corona (La Cerveza de México)
 - Banco de Crédito (Siempre Contigo)
 - Aquafresh (Triple protección para tu boca en una sola pasta)
 - Clínica Dental dentalia (queremos verte sonreír)



4.1 Estilos publicitarios

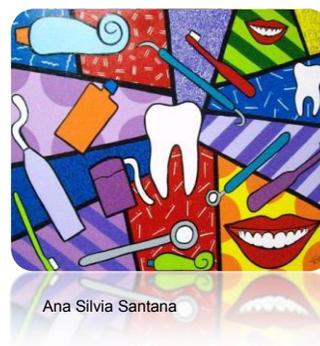
Existen diversos estilos publicitarios para expresar los diferentes mensajes de los productos o servicios, éstos pueden combinarse entre sí para poder llegar de una manera más efectiva al público objetivo.

Los más representativos de los estilos publicitarios son:

- Con texto escrito únicamente, sin ilustraciones. Este estilo es la forma más rápida pero más difícil de lograr la atención del público objetivo por carecer de imágenes.
- Utilizando el humor. El lenguaje que se debe utilizar para éste tipo de mensajes debe ser fino, apropiado, a fin de no herir susceptibilidades y crear rechazo.

La forma de plantear el mensaje es buena, pero la cantidad de información que se brinda es escasa.

- Acompañamiento musical. Muchas veces el acompañamiento musical es el de mayor impacto en los estilos publicitarios, pero al igual que el anterior no comunican demasiados atributos y obedecen a un mensaje emocional.
- Contando una historia. Se relata el caso de un consumidor que ha utilizado los productos o servicios que se ofertan en el mercado, contando las características, ventajas y beneficios de la adquisición y experiencias narradas.
- Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona. Es aquel mensaje en el que se describe el modo de empleo de los productos o servicios que los consumidores adquieren en el mercado.
- Demostraciones. Se da a conocer los productos o servicios al público objetivo de manera tal que los consumidores conozcan la duración, aceptación, resistencia y ventajas en relación con los productos o servicios que existen en el mercado. Se puede ofrecer de una manera comparativa con los otros productos o servicios de la competencia.
- Estilos de vida. En el mensaje se muestran los estilos de vida o hábitos de los consumidores a los que se dirige el accionar de la empresa, es decir los hábitos que rigen su conducta en la vida de los consumidores a los que se dirige el accionar de la empresa, es decir los hábitos que rigen su conducta en la vida, sus gustos, hobbies, aficiones, etcétera.
- Recordatorio. En este anuncio se puede mostrar imágenes atractivas y en colores fuertes para que de esta manera los productos serán recordados más fácilmente en la mente del consumidor.



4.2 Los medios publicitarios.

Los medios de comunicación son los canales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del emisor a los receptores:

a) La Televisión. Permite llegar a grandes audiencias, se transmite un mensaje mediante imágenes y sonido. Actualmente la existencia de numerosos canales con programas especializados permite llegar a grandes poblaciones.

b) La Prensa. En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas permitiendo a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacionales muy definidos, también están los aficionados a los periódicos nacionales que facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de una localidad, incluso los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones por zonas que ayudan a los comerciantes de cada zona el comunicarse con su barrio o comunidad.

c) La Radio. Facilita llevar el mensaje de un modo rápido y flexible. La existencia de emisoras locales permite a los comerciantes dirigir sus mensajes partiendo de presupuestos bajos a los consumidores de su zona. En los últimos años muchas emisoras se han especializado emitiendo por ejemplo sólo cierto tipo de música para jóvenes.

d) La Publicidad Exterior. Una parte importante de la publicidad es la publicidad mediante vallas publicitarias, cabinas de teléfono y en general todos los diferentes carteles, rótulos y elementos publicitarios en las calles, carreteras y espacios públicos.

e) Internet. Este medio de comunicación se ha convertido en poco tiempo en un medio publicitario que permite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje. El Internet ayuda a dirigir el mensaje a grupos de personas muy definidos.



f) Otros medios. Además de los grandes medios de publicidad las organizaciones emplean numerosos caminos para llevar sus mensajes a los consumidores. La publicidad se coloca en centros comerciales, en tiendas y se reparte en forma de folletos al público, también se publicita en páginas amarillas y cines cuando la legislación lo permite.

4.3 El público objetivo.

La publicidad es una comunicación pagada que un anunciante utilizando los medios de comunicación dirige a unos receptores. Una eficaz gestión publicitaria requiere decidir a quienes enviamos los mensajes. Existe una amplia variedad de posibles grupos poblacionales para mandar nuestro mensaje. Desde una perspectiva genérica nuestra publicidad puede encaminarse a uno o más de los siguientes grupos:

- Los Consumidores Potenciales. Aquellos que no consumen nuestro producto pero pueden pasar a ser consumidores.
- Los propios Consumidores del producto. Una parte importante de la publicidad se dirige a los propios clientes de la empresa para que se mantengan fieles y repitan la compra o para que consuman mayor cantidad de producto. Por ejemplo, una estrategia típica en la

publicidad de los bancos consiste en enviar información comercial a sus propios clientes para que contraten un mayor número de servicios financieros. Así, al que tiene una cuenta corriente pero no tiene contratado un crédito se le envía información para que contrate un crédito. Y al que tiene cuenta corriente y crédito se le envía una propuesta para que invierta en un fondo de inversión.

- Los Empleados de la propia empresa. La publicidad puede resultar efectiva para motivar a los propios trabajadores.
- Los Intermediarios. La publicidad puede tener como objetivo a las tiendas y empleados de los establecimientos donde se vende el producto. Para muchas empresas resulta importante que los propios trabajadores aconsejen a sus clientes sobre los productos de la empresa, a veces el consumidor se ve influenciado en su compra por los vendedores, incrementado las ventas.
- Los Prescriptores. Que si bien no consumen ni pagan mi producto pero si lo recomiendan y/o prescriben pueden ser muy importantes. Como por ejemplo, los médicos que recetan diferentes marcas de medicinas suelen ser fundamentales para el éxito de las empresas farmacéuticas.⁶

1. ⁶ Stanton W. J. y otros fundamentos del marketing.
Edit. Mc Graw Hill, México 1996.

4.4 Publicidad en Odontología.

Para crear una campaña de publicidad impactante e inconfundible no es suficiente con tener una buena idea, la publicidad realmente exitosa suele ser fruto de un largo y complejo proceso. Como disciplina del marketing el concepto de la comunicación publicitaria contiene una serie de pasos a seguir que, por muy distintos que sean los mercados o los productos forman el fundamento de una campaña exitosa.



www.swissdental/marketing.com

La publicidad nos rodea en la tele, en la calle, en la prensa escrita y, sin embargo, muchas veces pasa desapercibida. Puede que haya ideas que destaquen y atraigan nuestra atención, pero luego ni recordamos de qué marca o producto se trataba. Una buena idea no es suficiente para que una campaña de publicidad funcione, más bien se tiene que tener en cuenta una serie de aspectos que, en su conjunto, forman la base para dicha idea creativa. Este concepto de publicidad, cuyas palabras claves como copy strategy* resaltan su carácter internacional, también funciona como base e hilo rojo para la publicidad de una clínica dental.

*Es una estrategia creativa basada en el análisis e investigación sobre el producto.

Uno de los errores más populares en el mundo de la publicidad incluso en campañas de grandes presupuestos es la falta de un fundamento sólido y de una base de acción bien definida.

A menudo una idea creativa, presentada con fuerza por la agencia de publicidad, eclipsa al resto de los aspectos más estratégicos y racionales. Pero, una vez realizada, los responsables se dan cuenta que dicha idea publicitaria no aporta los resultados deseados.

El primer paso del concepto de publicidad y de cualquier concepto de marketing consiste en analizar de forma crítica y detallada la situación actual. ¿Qué hacemos bien en nuestra clínica dental y que hacemos mal?



Copyright © 2015 Swiss Dental Marketing

¿Cuáles son nuestros aspectos fuertes y cuales nuestras debilidades, nuestros puntos flojos? También tenemos que estudiar nuestro entorno y precisar sus amenazas y oportunidades. ¿Qué competencia tiene nuestra clínica? ¿Qué oportunidades ofrecen las innovaciones odontológicas o las nuevas tendencias sociales? Para realizar un análisis de este tipo no es tan importante el método. Sólo de esta forma somos capaces de crear una base

realista y apta para conseguir nuevos objetivos. Referencia en todo momento: los objetivos.

El segundo paso del concepto de publicidad es la definición de los objetivos. Con los resultados del análisis en mente debemos definir toda una serie de objetivos para nuestra campaña publicitaria. Estos objetivos no solo nos sirven como metas sino también como orientación en momentos de dudas o tomas de decisiones.

En concreto tenemos que definir cuatro aspectos:

1. Destinatarios. Se trata de definir los grupos de objetivo para ofrecer ayuda práctica y profesional al sector dental a través de ponencias y jornadas de formación, ¿A quién nos dirigimos con nuestra publicidad/oferta? ¿Cómo se caracterizan estas personas? Tenemos que tener en cuenta que, dependiendo del mensaje y la oferta nos podemos dirigir a distintos grupos destinatarios. Una vez contactando con los que ya son nuestros pacientes, la próxima vez buscamos nuevos.

2. Objetivos estratégicos. Para poder extrapolar una serie de metas concretas tenemos que describir primero y de forma más bien generalizada a donde queremos llegar a medio/largo plazo. ¿Queremos aumentar el número de pacientes y el volumen de facturación o queremos posicionarnos y consolidarnos como clínica especializada? ¿Queremos ganar mucho dinero o preferimos dedicar a los pacientes más atención y más tiempo que en otras clínicas dentales?

3. Objetivos concretos de la publicidad. Inverso al punto anterior se trata de definir ahora los objetivos concretos de cada acción publicitaria que estamos planeando. ¿Qué resultados nos esperamos de una campaña publicitaria en concreto? Existe una fórmula muy popular denominada *AIDA* para describir las metas de cualquier acción publicitaria. De origen anglosajón, esta

expresión también funciona en castellano, ya que se trata de conseguir primero la *Atención*, luego el *Interés*, de fomentar el *Deseo* por lo anunciado y finalmente provocar la *Acción*. En el caso de la clínica dental la acción siempre será la toma de contacto con la clínica o incluso una primera visita. El dónde y el cuándo. La última tarea es la descripción de los tiempos y la definición geográfica de nuestras acciones. ¿Dónde viven, donde trabajan, donde hacen su vida social las personas que queremos contactar? ¿En un barrio concreto o en toda la ciudad? Y también tenemos que definir el periodo durante el cual queremos realizar nuestras acciones. ¿Antes de noche vieja, cuando todos se proponen cosas para el nuevo año? ¿O a principios del verano cuando las personas lucen más sus cuerpos?

La llamada copy strategy define una serie de aspectos que caracterizarán la futura campaña publicitaria, ayudando a que ésta sea lo más auténtica posible y destaque frente a la competencia. La estrategia creativa es de nuevo un proceso con pasos claramente definidos y tiene como meta estructurar y fomentar el desarrollo creativo. Si adaptamos la copy strategy a las particularidades de una clínica dental tenemos de nuevo cuatro aspectos que destacan:

- El posicionamiento. Uno de los aspectos más importantes del marketing es el carácter único, o por lo menos destacado, de la empresa, marca u oferta. Es un asunto nada fácil teniendo en cuenta que todas las clínicas dentales suelen ofrecer, en teoría, el mismo servicio: cuidar la boca y arreglar los dientes. La diferenciación frente a la competencia y el carácter único de nuestra clínica también se debe de reflejar en la publicidad que realizamos. Por esta razón no hay mayor error que, por ejemplo, copiar los folletos de las franquicias o lanzar una promoción parecida. Más vale apuntarse los aspectos en los cuales no coincidimos con nuestra competencia y usar estos argumentos en nuestro favor. Se trata de resumir los aspectos que

caracterizan nuestra clínica, de describir lo que debe de saber la gente de nosotros y de resaltar las ventajas que ofrecemos con nuestra clínica.

- El beneficio del consumidor. Profundiza justamente este último aspecto. ¿Cuál es el beneficio real, puro y duro, del paciente al visitar nuestra clínica? Argumentos generalizados como la calidad del tratamiento no sirven, ya que son intercambiables y demasiado difusos. Además nos tenemos que poner en la piel del paciente, el beneficio de unos implantes no son dientes nuevos, sino la recuperada autoestima o la posibilidad de comer placenteramente. Generalmente el beneficio del consumidor en una clínica dental es la suma de aspectos y experiencias positivas. Por ejemplo, gracias al tratamiento en la clínica dental he recuperado la posibilidad de sonreír sin que me avergüence, he aprendido a cuidar mejor mi boca y me siento bien cuidado porque me hacen un seguimiento durante 18 meses.
- El *reason why** Mientras que con el beneficio del consumidor intentamos resumir, desde punto de vista de la clínica dental en general, sino de la campaña publicitaria en concreto. ¿A quién nos dirigimos con nuestra publicidad/oferta? ¿Cómo se caracterizan estas personas?



* Es la razón que da la marca para que el consumidor se crea lo que ésta le dice.

Conforme se va elaborando esta lista, se suelen encontrar argumentos cada vez menos generales y cada vez más propios de la clínica. La suma y la esencia de esta enumeración suelen llevar a un reason why muy particular, argumentos importantes para la campaña publicitaria que estamos elaborando.

La tonalidad. Todos estos mensajes anteriormente definidos deben de ser transmitidos de una forma que refleje el carácter de nuestra clínica. Por esta razón es importante definir también la tonalidad de nuestra campaña publicitaria.

- ¿Queremos transmitir una imagen odontocientífica? ¿O preferimos que nuestra publicidad tenga un toque de humor? ¿Queremos jugar con el miedo a la pérdida de un diente? ¿O vamos a transmitir un toque positivo y mostrar las sonrisas de nuestros pacientes? Para la definición de la tonalidad no existe un “bien” o un “mal”, únicamente debe estar en armonía con el carácter y el posicionamiento de nuestra clínica.
- La estrategia mediática. La siguiente fase del concepto de publicidad se denomina media platform y define los aspectos relacionados con los medios publicitarios. ¿Qué medios de comunicación tienen la afinidad más alta con el público objetivo? ¿Cómo combinar distintos medios para conseguir un impacto óptimo?

En nuestro caso la estrategia mediática es bastante menos compleja, pero no menos importante.

A nosotros no nos interesa saber si el país se acerca más a nuestra clientela deseada, sin embargo este puede ser un momento de ser creativos y buscar nuevas formas de publicitarnos.

Primero tenemos que volver a nuestros grupos de destinatarios que describimos en la estrategia creativa y precisar las costumbres y el entorno mediático de estos. ¿Con qué medios podemos llegar hasta ellos? ¿Qué ideas tenemos para hacerles llegar nuestro mensaje? Ya que los medios de comunicación que están al alcance de una clínica dental son más bien limitados, nos tenemos que romper la cabeza y preguntarnos en qué ocasiones y/o lugares podríamos toparnos con las personas deseadas. Al mismo tiempo y eso es el segundo aspecto de la estrategia mediática tenemos que precisar más aún los objetivos de cada una de nuestras acciones publicitarias. ¿Queremos aumentar la popularidad de nuestra clínica o “mantener la popularidad” de nuestro nombre? ¡Aunque suene casi igual, no es lo mismo! En el primer caso contactamos con un grupo destinatario que no nos conoce, en el segundo con personas que ya conocen nuestra clínica. Un típico objetivo podría ser, para añadir un ejemplo más: Durante el mes de la promoción deben de llamar por lo menos 20 personas interesadas para informarse y darles cita a por lo menos 5 personas. El reason why resume el amplio abanico de “porqués” para la visita de nuestra clínica desde el precio o el horario de apertura hasta el interiorismo o el carácter agradable del personal. Conforme se va elaborando esta lista, se suelen encontrar argumentos cada vez menos generales y cada vez más propios de la clínica. La suma y la esencia de esta numeración suelen llevar a un reason why muy particular, argumentos importantes para la campaña publicitaria que estamos elaborando. Muchas ideas extraordinarias se desvanecen cuando se trata de presupuestar las acciones. O nos falta el dinero o queremos demasiado para el presupuesto que tenemos. Uno de los errores más frecuentes consiste en usar importes demasiado bajos. Cada cosa tiene su costo, más vale presupuestar por arriba y evitarse así sorpresas desagradables. Tampoco se debe de elaborar un presupuesto que no contenga un cierto importe de reserva, sea para compensar facturas más elevadas, sea para poder realizar acciones espontáneas. La publicidad es un trabajo duro. Para gran parte de

la población la publicidad es un mundo desconocido, fashion y sexy, donde trabaja gente creativa y se mueve mucho dinero. Puede ser, pero también es un campo donde se tiene que trabajar mucho para conseguir unos resultados mínimos. La publicidad se parece un poco a un iceberg: solo la más pequeña parte de todo el esfuerzo es visible.

La adaptación del concepto de publicidad a las circunstancias de las clínicas dentales depende de muchos factores y sólo será exitosa si se hace de forma individualizada, con tiempo, asumiendo y reflejando la realidad de cada una de las clínicas dentales. Siguen existiendo atajos, haciendo, por ejemplo, rápidamente un folleto para el reparto bajo los limpiaparabrisas de los coches. Sin embargo, los resultados de dichas acciones no suelen ser de larga duración y no cabe duda ninguna, no forman parte de un marketing dental profesionales.⁷

5. EMPRESAS

5.1 Definición.

“Empresa. Grupo social en el que, a través de la administración del capital y del trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.” Münch Galindo (1992)

1. ⁷ Izquierdo D. El concepto de Publicidad de una Clínica dental.

5.2 Clasificación.

El avance social, cultural, tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran diversidad de empresas.

Algunos criterios de clasificación de empresa son:

- Actividad o Giro
- Origen del Capital
- Magnitud de la Empresa
- Criterio Económico
- Constitución Legal
- Categorías de Liles

5.2.1 Actividad o giro.

De acuerdo con la actividad que desarrollen las empresas se catalogan en:

1.- Industriales. La actividad primordial es la producción de bienes materiales de transformación y/o la extracción de materias primas.

2.- Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compraventa de productos terminados.

3.- Servicio. Como su nombre lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Entre las empresas de servicios está la de transporte, turismo, instituciones financieras, educación, hospitales, entre otras.

5.2.2 Origen del capital.

Depende del origen de la aportación del capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades. Las empresas pueden clasificarse en:

1.- Públicas. En este tipo de empresas el capital pertenece al estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

2.- Privadas. Cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad puede ser lucrativa o altruista.

5.2.3 Magnitud de la empresa.

El tamaño de la empresa depende de numerosos factores como:

1.- Financiero. En base al monto de su capital.

2.- Personal. El número de empleados que laboran en una empresa es comúnmente el parámetro que se utiliza para definir, la micro, pequeña, mediana y gran empresa.

Se ha encontrado (Plaza & Janés, 1990), que «Se considera pequeña empresa la que emplea menos de 50 personas, y mediana la que cuenta entre 50 y 250 empleados «.

3.- Producción. El grado de maquinación del proceso de producción define el tamaño de la empresa. En una pequeña empresa por lo general la producción es artesanal y sí en ocasiones está mecanizada requiere aún de mucha mano de obra. La empresa mediana cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. La gran empresa está altamente mecanizada y/o sistematizada.

4.- Ventas. Define el tamaño de la empresa con relación a la cobertura de mercado y monto de ventas.

5.2.4 Criterio económico.

Las empresas pueden ser de acuerdo a un criterio económico:

- Nuevas. Se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país, siempre que no se trate de sustitutos de otros que ya se produzcan en éste, y que contribuyen en forma importante al desarrollo económico del mismo.
- Necesarias. Tienen por objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país en cantidades insuficientes para satisfacer las necesidades del consumo nacional, siempre y cuando el mencionado déficit sea considerable y no tenga su origen en causas transitorias.
- Básicas. Aquellas industrias consideradas primordiales para una o más actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.
- Semi-básicas. Producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.
- Secundarias. Fabrican artículos no comprendidos en los grupos anteriores.

5.2.5 Constitución legal.

La clasificación que la Ley Mercantil Mexicana hace de las sociedades mercantiles, según Puente y Calvo (1970) es:

1. Sociedad Anónima.
2. Asociación Civil.

3. Sociedad Civil.
4. Sociedad en nombre colectivo.
5. Sociedad de comandita simple.
6. Sociedad de responsabilidad limitada.
7. Sociedad en comandita por acciones.
8. Sociedad cooperativa.
9. Sociedad de responsabilidad limitada de interés público.

5.3 Administración en la micro y pequeña empresa.

Características generales de las empresas.

Función socioeconómica.

La importancia de la micro y pequeña empresa radica en la cantidad de establecimientos de este tipo que existen en México, pero estas empresas no sólo adquieren importancia en el ámbito nacional, sino también en el internacional. Existen institutos alrededor del mundo que enseñan, financian y promueven a micro y pequeñas empresas. Este tipo de entidades han proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica, estas empresas representan una gran oportunidad, a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciar y consolidarse por méritos propios.

Características de la micro y pequeña empresa:

- Componente familiar.
- Falta de formalidad.
- Falta de liquidez.
- Problemas de solvencia.

Sus recursos, en México las micros y pequeñas empresas comparten los siguientes rasgos: Operan con escalas bajas de producción, utilizan tecnologías adaptadas, son de propiedad familiar y su financiamiento procede de fuentes propias.

Integración de sus actividades:

- Ventas.
- Administración.
- Producción.

Diferentes tipos de empresas:

- Las microempresas familiares.
- Las microempresas competitivas.
- Las microempresas ligadas a consorcios.

En cuanto a su número de trabajadores y volumen de ventas:

- Micro industria
- Industria pequeña
- Industria mediana.

Microempresa.

Las empresas desempeñan diversas funciones en nuestra sociedad como:

- a) Responder a las demandas concretas de los consumidores.
- b) Crear los productos y servicios.
- c) Generar empleos.
- d) Contribuir al crecimiento económico.
- e) Reposar la productividad.

La microempresa es una organización:

- a) Con propietarios y administración independientes.
- b) Que no domina el sector de la actividad en que opera.
- c) Con una estructura organizacional muy sencilla.
- d) Que no ocupa más de 15 empleados.

6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La ciencia del marketing distingue tres tipologías principales. En primer lugar, el marketing para la prestación de servicios como, por ejemplo, los bancarios. Luego tenemos el marketing para bienes de inversión, como puede ser el instalar una clínica dental. Y la tercera tipología es el marketing para los productos de consumo. Sin embargo, el marketing que requiere una clínica (dental) privada no se deja enmarcar sin más en una de estas tres categorías. La base fundamental del marketing dental, como la de cualquier otra clínica privada, es el marketing para la prestación de servicios, que se caracteriza ante todo por la inmaterialidad de las prestaciones. Tenemos que pagar dinero por algo que no podemos tocar, que no nos podemos llevar a casa. Los bancos compensan esta inmaterialidad con la libreta de ahorros que nos dan en mano o con el juego de toallas que nos dan al abrir la cuenta. Pero en la gran mayoría de los tratamientos odontológicos, especialmente en los más complejos, el paciente se enfrenta al mismo problema: tiene que pagar mucho dinero por algo que no puede tocar, que no entiende bien y que no tiene un resultado inmediato. Al fin y al cabo, un paciente es un consumidor como tú y como yo. Estamos acostumbrados a recibir un contravalor en el instante de la compra, y si no lo recibimos, a menudo tenemos la sensación de salir perdiendo. Lo único que recibe un paciente a cambio de su inversión es la promesa del dentista de una mejoría

de su salud buco-dental. ¿A quién le gusta pagar dinero por una promesa, por unas palabras?

6.1 Bienes de inversión

El marketing para bienes de inversión se caracteriza sobre todo por la complejidad de la decisión de compra. Un fabricante de turbinas, por ejemplo, desconoce en general a las personas que realmente deciden comprarlas. Tendrá un interlocutor en la empresa interesada, un técnico o un ingeniero quizás, pero la decisión final la tomará el director general o una junta de directivos. El dentista que propone unos implantes costosos se enfrenta al mismo problema: en la gran mayoría de los casos no es el paciente que decide por sí mismo si someterse al tratamiento o no. Se trata de una decisión en la que influyen más personas como su esposa o un amigo. Además, es una decisión de gran envergadura, ya que afecta al entorno del paciente. De repente, la decisión de ponerse cuatro implantes compite con la idea de irse de vacaciones a Cancún o comprar un coche nuevo.

6.2 Estrategias básicas.

En cualquier caso, una vez claras las propiedades del marketing dental, lo principal es definir qué camino a emprender. Para ello, el marketing contempla estrategias básicas como lo son:

- La estrategia de precio agresivo intenta captar los clientes a través de unas condiciones muy atractivas. El único argumento de venta es el bajo precio.



Sin embargo, no se crea una relación de confianza con el cliente, y en el momento que alguien ofrece unos precios más baratos el cliente se va. La estrategia me-too* se aproxima a la del precio agresivo e intenta posicionarse lo más cerca posible del competidor. Las líneas blancas de los supermercados, por ejemplo, se basan en esta filosofía. Se trata de poner al lado del caldo de gallina “Avecrem” la propia marca, como por ejemplo “Hacendado”, que además es más barata. Ambas estrategias han sido aplicadas por las clínicas dentales durante los últimos años.

Con la intención de defenderse de la competencia de las grandes cadenas y franquicias, más de un titular ha empezado a bajar sus precios y a publicitarse con folletos repartidos por el barrio.

Dichas acciones pueden dar un resultado a corto plazo, pero socavan el futuro de la clínica dental.

- La estrategia de distinción es la tercera de los compradores a través de la calidad. Audi no venderá tantos coches como Seat, pero los vende a unos precios bastante más elevados. Eso permite no sólo una rentabilidad más alta por coche, sino también ofrecer unos servicios adicionales, como la asistencia Audi en carretera. Y el que una vez se haya comprado un Audi no cambiará de marca.

*textual yo también. Se refiere a la imitación en este caso.

6.3 Seguimiento.

El marketing para la clínica dental tiene que tener además en cuenta un aspecto muy propio de la odontología. Es indiscutible que una intervención odontológica compleja no acaba en la clínica, sino que requiere un seguimiento, que el paciente deberá realizar en su casa. Pero el paciente es, en la gran mayoría de los casos, una persona poco informada y con poca motivación.

Su objetivo es conseguir una reputación de primera categoría. Los resultados de una estrategia de distinción no son nunca instantáneos, evidentemente, ni hace falta que lo sean. Sin embargo, son duraderos y sostenibles. La clientela que se genera es más fiel, suele aceptar mejor los presupuestos y, si lo hacemos bien, puede convertirse en un embajador para nuestra clínica dental.

Es también un hecho que el cliente siempre tiene razón y, si falla algo, nunca es su culpa. ¿Cuántos pacientes dicen que se limpian los dientes diariamente mientras el profesional de la odontología reconoce a primera vista que no es verdad? En su afán por conseguir la satisfacción subjetiva del paciente, el marketing dental tiene que tener en cuenta este hecho. Sin embargo, el seguimiento está infravalorado en demasiadas ocasiones. ¿Cuántos años invierte un odontólogo en su formación? Sin duda, es una formación larga que debe garantizar un porvenir profesional durante tres o cuatro décadas. Hasta la jubilación a los 65 o si es posible unos añitos antes. Únicamente un marketing dental bien meditado y basado en la estrategia de distinción conducirá a dichos objetivos. Aquellos dentistas que buscan resultados rápidos a través de acciones y promociones a corto plazo se están jugando los años y los esfuerzos invertidos en su formación. Y eso sí que es un desprecio a los propios méritos.

La estrategia de distinción es la única base para un marketing dental exitoso. Su objetivo es conseguir una reputación de primera. Las diferentes estrategias de marketing definen de qué forma llevar un negocio, también el de una clínica dental. Tener bien claro el camino que se quiere emprender ayuda a no perder el rumbo y a evitar errores. Errores fatales como empezar a ofrecer precios más baratos que la competencia.



<http://dentalstyle.co/>

En la ciencia del marketing se definen principalmente dos posibilidades para actuar en un mercado, no importa de qué tipo de producto o servicio se trate, incluidas las clínicas dentales. Las denominadas estrategias de marketing también conocidas como estrategias de mercado deben estudiarse meticulosamente antes de lanzarse al mercado. La estrategia elegida define los objetivos del nuevo negocio a corto, medio y largo plazo, e indica, como una brújula, el camino que debemos seguir. Este enfoque estratégico hace casi imposible el cambiar de táctica sin sufrir graves daños en la percepción de la imagen y, como consecuencia directa, en los resultados económicos. La estrategia del precio agresivo es una de las formas más rápidas para entrar en un mercado y de ganar clientela puesto que es ofrecer precios más bajos que la competencia. En la estrategia del precio agresivo el margen de ganancia sobre la unidad vendida es muy bajo, por lo cual hacen falta volúmenes de ventas muy altos para poder realmente ganar dinero. Esta forma de actuar tiene además dos grandes desventajas.

Primero: siempre se encontrará alguien que esté dispuesto a ofrecer un precio más bajo.

Segundo: el cliente que se ha ganado es muy volátil y siempre seguirá a las ofertas más económicas; igual de fácil como se le ha ganado se le perderá ante competencia más barata.



La estrategia de distinción, tiene como objetivo conseguir clientes fieles y asegurarse un futuro a largo plazo son los objetivos de la estrategia de distinción que se caracteriza por la calidad como principal argumento de venta. Se trata de posicionarse a través de argumentos cualitativos como el material, la atención personal o los servicios añadidos. La dificultad de la estrategia de distinción consiste en el tiempo que se tarda en conseguir la clientela y la facturación deseada. Al contrario de lo que ocurre con la estrategia del precio agresivo, los resultados no son inmediatos sino que tardan algo más en conseguirse. Esta forma de emprender negocios cuenta, sin embargo, con múltiples ventajas. La primera consiste en el tipo de clientela, que es mucho más fiel y no se deja arrebatar por la competencia así sin más. En general este tipo de consumidor y este es el segundo argumento es menos perceptivo al precio. Eso no significa que no se fije en los precios, pero no es el argumento tajante para la decisión de compra o de admitir un presupuesto. Otra ventaja de esta estrategia de calidad consiste en que los márgenes de beneficio de un producto o de un servicio prestado (como la odontología) sean más altos, que la rentabilidad sea más alta. Existe una tercera estrategia denominada me too, lo cual no significa nada más y nada menos que yo también. Principalmente se trata de posicionarse al lado de una marca concreta casi siempre líder en su sector y ofrecerse

como alternativa más barata. Bajo la presión de la competencia muchos dentistas han ido, sin ser consciente de ello, desviándose hacia esta estrategia de aquí estoy yo también. A menudo esta forma de actuar frente a la competencia no se limita en publicitar las de la clínica sino que va acompañada por promociones, casi siempre relacionadas con el precio. De repente la clínica dental abandona su estrategia principal para acabar adoptando una estrategia del precio agresivo con todos sus factores negativos. La falta de volumen de pacientes hace que la rentabilidad sobre cada paciente deje de ser suficiente, atrayendo además pacientes que nunca serán realmente rentables y perdiendo aquellos pacientes existentes que buscaban justamente la calidad.

De repente, la clínica se ve atrapada en un remolino negativo, arrastrándola a fondo y destruyendo las perspectivas de futuro. Para llegar a ser odontólogo y titular de su propia clínica se ha de invertir mucho tiempo, esfuerzo y dinero. Una vez llegado a este nivel de profesionalidad la estrategia del precio agresivo para gestionar su propia clínica dental significaría, nada más y nada menos, el desprecio de todo este trabajo y empeño.

Cómo usar el argumento del costo.

Negar que las clínicas dentales forman parte de un mercado, donde el precio juega un papel más o menos importante sería iluso. Optar como clínica dental por la estrategia de distinción no significa menospreciar la importancia de los precios de los tratamientos, sino que bien se trata de contrarrestar el argumento económico por los argumentos de calidad que ofrece justamente esta clínica en concreto. Una de las reglas fundamentales del uso

del precio dentro de la estrategia de distinción consiste en su uso personal e individual. Descuentos o condiciones especiales no se publicitan de forma indiferente sino que forman parte de la argumentación de venta individual, cara a cara con el paciente. Durante este diálogo se puede recurrir a condiciones especiales cuando de un cliente especial o de un tratamiento fuera de lo común se trata. Pero el precio siempre se debe usar como última razón argumentativa. Optar por la estrategia de distinción significa que los aspectos monetarios se tratan de una forma más bien puntual y con cautela. Una de las reglas fundamentales del uso del precio dentro de la estrategia de distinción consiste en su uso personal e individual. Descuentos o condiciones especiales no se publicitan de forma indiferente sino que forman parte de la argumentación de venta individual, cara a cara con el paciente. Durante este diálogo se puede recurrir a condiciones especiales cuando de un cliente especial o de un tratamiento fuera de lo común se trata. Pero el precio siempre se debe usar como última razón argumentativa.

Muchos profesionales del marketing insisten en que el precio de un producto o de una prestación de servicio no se debe tocar. ¡Nunca! Sino que los argumentos de venta económicos se deben basar en valores añadidos. De hecho, no se transmiten las mismas sensaciones cuando se ofrece un descuento del 50%, por ejemplo, como cuando se promete un dos por uno.

La primera opción cuestiona, en la subconsciencia del paciente, los precios normalmente aplicados, mientras que la segunda alterna activa se percibe como un regalo, como un gesto de confianza.



www.dracolmillo.com



www.clinicavitalia.cl

¿Por qué no ofrecer, si se llega a una discusión sobre el presupuesto, prestaciones adicionales como algunas sesiones con la higienista dental? ¿O, para ir algo más allá y ampliar la relación ya existente a otras personas en el entorno del paciente, un tratamiento de blanqueamiento para la pareja de éste? Si el funcionamiento de la clínica no permite ofrecer un valor añadido de estas características (agenda llena, escasez de personal, falta de tratamientos adicionales) siempre se puede hacer un regalo como, por

ejemplo, uno de esos cepillos eléctricos o incluso ultrasónicos. La ventaja de este tipo de obsequio consiste en que el paciente valora la atención. Para finalizar sólo resta repetir que el objetivo de la estrategia de distinción, consiste en contrarrestar la discusión sobre el precio del tratamiento con múltiples argumentos de calidad. No todos los pacientes estarán dispuestos a anteponer la calidad al costo. ¡No pasa nada! Más vale prescindir de este tipo de pacientes, por muy dura que sea la situación económica en este momento, que jugarse el futuro de la clínica.⁸

Las tres estrategias básicas del marketing.



SWISS
DENTAL
MARKETING

⁸ Izquierdo D. Las estrategias básicas del marketing dental.

CONCLUSIÓN

Se han analizado de manera breve y puntual algunos elementos de la mercadotecnia que pueden ser útiles para la reorientación de algunas prácticas en el ejercicio profesional. Para algunos tal vez parezca la aplicación del sentido común, sin embargo, hemos visto que la sistematización y la utilización de las herramientas administrativas y específicamente las mercadológicas pueden conducir al éxito profesional.

Los profesionales de la salud buco-dental deben valerse de todas las herramientas útiles para acercarse a la población, con propuestas factibles que sean rentables para optimizar su calidad de vida, es así como se justifica claramente el empleo de la mercadotecnia. Del mismo modo, al considerar al consultorio dental como una microempresa, es importante poseer los mecanismos administrativos que permiten aprovechar de manera eficiente los recursos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. C.H.Garnica, C. Marbert, Fundamentos del Marketig.
Primera Edición, 2009.D.R. c 2009 por Pearson Educación de México, S.A.
de C.V. Atlacomulco 500, 5 piso. Col Industrial Atoto 53519, Naucalpan de
Juárez Estado de México, 7 y 12pp.
2. Sellers r, Casado A, Introducción al marketing.
Ed. Madrid España. Editorial Club Universitario, 2013
3. Otero. J. Marketing y Gerencia de la Salud.

Revista bionalisis.
4. Revistabionalisis.com.aR/arxius/notas/marketing.pdf.
Trilnik E., el marketing dental como herramienta para el desempeño
profesional.
www.odontomarketing.com/articulos/trilnik08.htm
5. Alan F. Carrasco Dávila: La micro y pequeña empresa mexicana.
Observatorio de la economía Latinoamérica, número 45, Julio 2005
6. <http://www.crear-empresas.com/caracteristicas-de-la-sociedad-anonima>
7. Stanton W. J. y otros fundamentos del marketing.
Edit. Mc Graw Hill, México 1996.
8. Izquierdo D. El concepto de Publicidad de una Clinica dental.
www.swissdental/marketing
9. Izquierdo D. Las estrategias básicas del marketing dental.
www.swissdental/marketing