ebook

CRISTIAN KULZER
ASESORIA Y MARKETING

Estrategias de Marketing efectivas

para atraer y retener
a pacientes en tu Clínica

INDICE

Introducción al marketing ..... **Pág 03**

La evolución del Marketing ..... **Pág 04**

Marketing Mix ..... **Pág 05**

¿Cuáles son los tipos de Marketing que más se observan en el mercado? ..... **Pág 07**

¿Es posible hacer Marketing en los servicios de salud? ..... **Pág 07**

¿Qué sería entonces el Marketing aplicado a la Odontología? ..... **Pág 08**

Estrategias de Marketing ..... **Pág 10**

Marketing Digital para Odontólogos:

Consejos prácticos para aumentar su visibilidad en línea ..... **Pág 17**

Marketing Odontológico ..... **Pág 21**

Los mejores consejos para promocionar tu Marca en las redes sociales ..... **Pág 24**

The Next Tech: el nuevo concepto del Marketing 5.0 ..... **Pág 27**

Chat GPT ..... **Pág 30**

Introducción al marketing

El marketing es la disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Su principal finalidad es atraer, captar, retener y fidelizar a nuevos clientes; en resumidas cuentas, se trata de aumentar las ventas de una marca, empresa o clínica.

El marketing analiza e identifica las necesidades de los individuos y organizaciones para satisfacerlas adecuadamente, contribuyendo al bienestar general de la sociedad.

Podría definirse como “el proceso de diseñar, comunicar y entregar soluciones de valor para los problemas de individuos y organizaciones, buscando maximizar los beneficios de este y la empresa, contribuyendo así al bienestar de la sociedad”.

La función del marketing es, precisamente, mediante diferentes técnicas y herramientas, hacer lo más ancho posible el embudo. Dicho de otro modo: hacer que el mayor número posible de personas que se encuentran en una fase pasen a la siguiente, y así sucesivamente, descendiendo fase a fase hasta acabar ejerciendo la acción que nos hayamos propuesto como objetivo

Cristian Kulzer

La evolución del Marketing

El modo de hacer marketing fue cambiando con el paso del tiempo y nadie mejor que Philip Kotler para que nos resuma las distintas fases de su evolución:

Marketing 1.0: ventas en masa

El marketing 1.0 es el que surgió en un período en que la producción en masa era muy popular, en la primera mitad del siglo 20. El objetivo era, básicamente, divulgar los atributos de los productos — hechos en gran escala — y darle visibilidad a sus funciones.

Marketing 2.0: satisfacción del cliente

El marketing 2.0 llegó más o menos en la década de 1970, cuando solo vender productos no era suficiente para satisfacer las necesidades del consumidor. Así, comenzó a existir una propuesta de valor emocional, ya que un producto funcional no era suficiente: tenía que ser diferente y destacarse por algún motivo.

Marketing 3.0: conexión con la marca

Poco después, con la democratización de internet y cuestiones socioambientales ganando fuerza, el marketing entró en su 3ª fase. El consumidor necesitaba sentir una conexión con la marca para elegirla en detrimento de la competencia — valores personales, sociales, ambientales y hasta espirituales se pusieron en juego.

Marketing 4.0: información de valor

La fase actual del marketing refleja un cambio muy significativo: la conectividad, que ya venía construyéndose desde la fase anterior y que hoy en día es decisiva. La información relevante se vuelve protagonista y se usa para atraer y nutrir posibles clientes.

Marketing 5.0

El Marketing 5.0 es el uso de tecnologías que simulan el comportamiento humano para mejorar la experiencia del consumidor, entregándole, de esta forma, más valor en todas las etapas de la jornada del cliente. Para algunos, en este sentido, se podría entender como una evolución del Marketing 3.0.

Marketing Mix

La lógica también se vuelve horizontal: si antes el marketing se hacía de las marcas a los consumidores, hoy, estos últimos son “abogados” de sus productos preferidos. Así, un consumidor influencia a otros y usa internet para divulgar productos y buscar opiniones.

Para hacerte una idea de todo lo que abarca el marketing, vamos a detenernos un momento en **"las 4 P"** que forman parte de la definición clásica de esta disciplina:

Producto o servicio (product)

El sentido de una empresa está en ofrecer productos o servicios al mercado, y el marketing se encarga de que estos reúnan las condiciones óptimas para triunfar. En el marketing moderno, la definición de los productos pasa sobre todo por ver en qué medida se ajustan a las necesidades y deseos de los consumidores, más que en sus características técnicas. Si damos con el producto o servicio que responda exactamente a lo que buscan, tendremos mucho terreno ganado.

Punto de venta o distribución (placement)

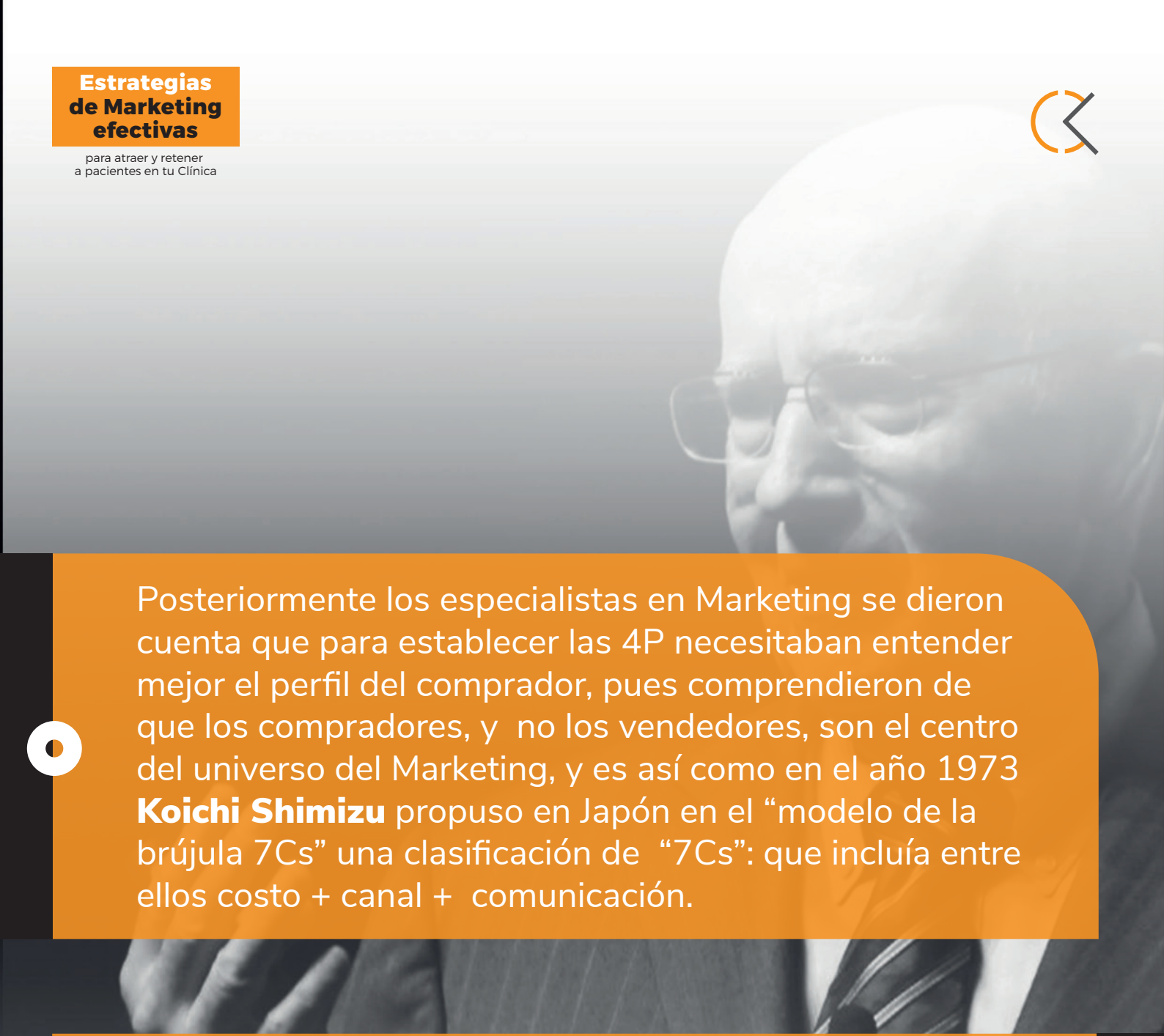
De nada sirve contar con el producto ideal si los consumidores tienen dificultades para acceder a él. Por tanto, esta área del marketing se asegura de poner los productos y servicios al alcance de los consumidores por diversos medios, desde tiendas físicas hasta ecommerce. También se ocupa de crear experiencias de compra positivas que atraigan a los usuarios hacia la marca.

Precio (price).

En el terreno del marketing y la publicidad, el precio es un factor clave. Para ponerle el precio adecuado a un producto, hay muchos factores que deben tenerse en cuenta. En primer lugar, están los objetivos económicos de la empresa: es necesario que haya un margen suficiente como para alcanzarlos. Pero el precio también influye de manera crucial en la percepción del producto, así que en la decisión influyen aspectos de posicionamiento. También es necesario que se adecue a las expectativas del público objetivo y que responda de manera coherente a las acciones de la competencia.

Promoción (promotion)

En esta última P se engloban todas las acciones de difusión destinadas a dar a conocer un producto o servicio, de manera que los consumidores tomen conciencia de su existencia y se hagan una buena imagen del mismo. Como quizá ya hayas intuido, es aquí donde se ubica la publicidad, pero esta no es la única opción posible.



Posteriormente los especialistas en Marketing se dieron cuenta que para establecer las 4P necesitaban entender mejor el perfil del comprador, pues comprendieron de que los compradores, y no los vendedores, son el centro del universo del Marketing, y es así como en el año 1973 **Koichi Shimizu** propuso en Japón en el "modelo de la brújula 7Cs" una clasificación de "7Cs": que incluía entre ellos costo + canal + comunicación.

En los años 70's **Phillip Kotler** propuso que las 4P y las 4C debían estar precedidas por un pensamiento estratégico al que llamo STP: Segmentación + Targeting (comprador potencial) + Posicionamiento, entonces los especialistas de Marketing se dieron cuenta que una empresa puede operar varios Targeting: Un segmento del mercado; un nicho del mercado; un cliente individual.

¿Cuáles son los tipos de Marketing que más se observan en el mercado?

El marketing acompaña los cambios de comportamiento de la sociedad y necesita siempre estar adaptándose. Es por eso que existen tantos tipos de marketing, que sirven para las diferentes situaciones, necesidades, canales, empresas y consumidores. Alguien dijo alguna vez, “hay tanto tipos como variedad de yogures”. Algunos ejemplos asociados a la palabra marketing son: directo e indirecto, viral, de guerrilla o experiencias, inbound y outbound, neuro, y holístico, emocional o sensorial, de relación y boca a boca, geomarketing, el 1.0, 2.0, 3.0 , 4.0 y el 5.0, endo o interno, digital o social medida, personal o corporativo, de búsquedas (Search Engine Marketing o SEM),integrado o 360°, Mix e interactivo, B2B, B2C, estratégico, analítico y operativo, promocional, email y tele, social, de afiliados, recomendación, de influencers, ciudadano o solidario, y remarketing.



¿Es posible hacer Marketing en los servicios de salud?

La mayoría de los profesionales de la salud no se sienten cómodos con respecto a la palabra marketing. Sin embargo, es necesario diferenciar una vez más al marketing de la mera promoción con precios engañosos, publicidades exageradas y/o acciones de ventas apresuradas del producto o servicio, ya que de hecho son sus principales enemigos.

El marketing en los servicios de salud interviene en procesos claves como son la identificación de oportunidades, el desarrollo de nuevos productos junto la atracción, retención y lealtad de los pacientes.

El marketing tiene que estar presente, como se verá más adelante, desde el análisis y la planificación del modelo de negocio - y no al final – y debe contribuir a brindar un servicio que satisfaga las necesidades concretas de la gente manteniendo además y hoy más que nunca, una relación confiable, personalizada, continua y duradera con ellos. Recordemos que la oferta de profesionales crece de manera constante, con nuevos y mejores servicios disponibles para el paciente.

¿Qué sería entonces el Marketing aplicado a la Odontología?

La mayoría de los profesionales de la salud no se sienten cómodos con respecto a la palabra marketing. Sin embargo, es necesario diferenciar una vez más al marketing de la mera promoción con precios engañosos, publicidades exageradas y/o acciones de ventas apresuradas del producto o servicio, ya que de hecho son sus principales enemigos.

El marketing en los servicios de salud interviene en procesos claves como son la identificación de oportunidades, el desarrollo de nuevos productos junto la atracción, retención y lealtad de los pacientes.

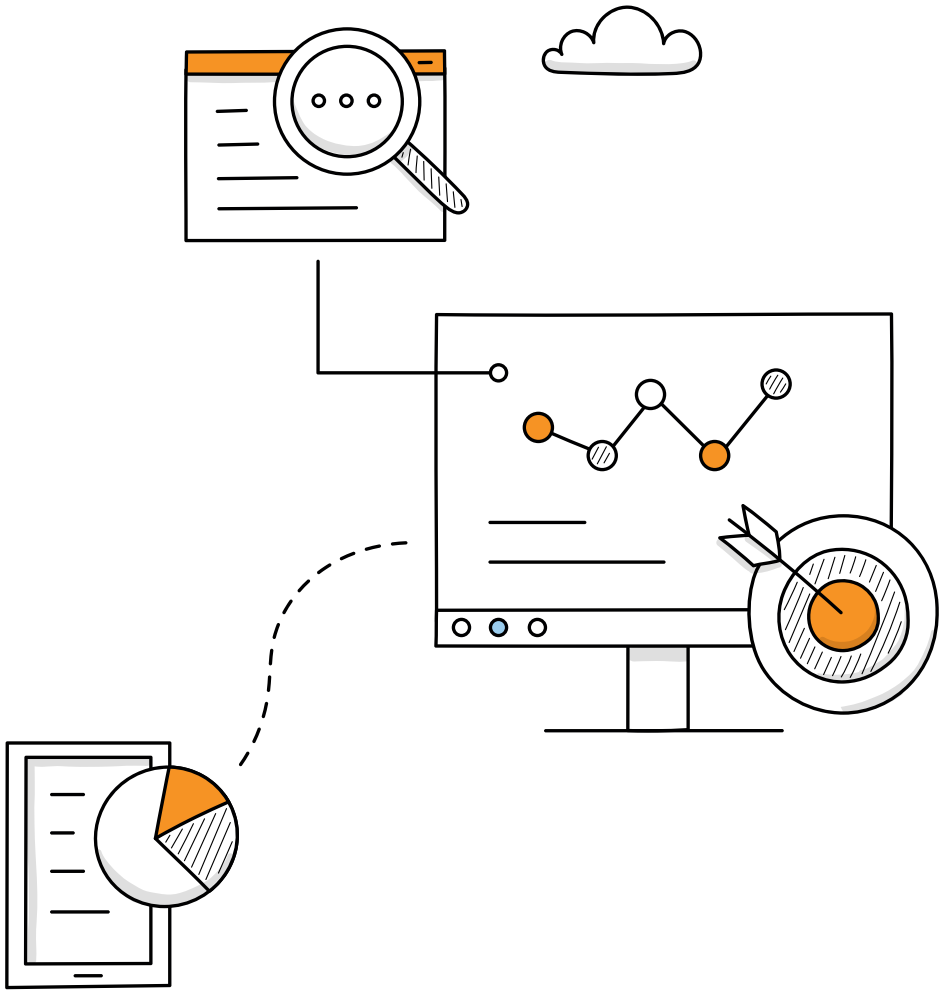
El marketing tiene que estar presente, como se verá más adelante, desde el análisis y la planificación del modelo de negocio - y no al final – y debe contribuir a brindar un servicio que satisfaga las necesidades concretas de la gente manteniendo además y hoy más que nunca, una relación confiable, personalizada, continua y duradera con ellos. Recordemos que la oferta de profesionales crece de manera constante, con nuevos y mejores servicios disponibles para el paciente.

- **“Es la disciplina que identifica las necesidades y deseos insatisfechos de los pacientes”.**
- **“Es un colaborador fiel que te ayuda a descubrir a tus futuros pacientes, atraerlos a tu clínica y fidelizarlos para que te recomienden a sus grupos de referencia”.**
- **“Es el arte de ayudar a los pacientes a que solucionen sus problemas y sientan que salen ganando (y nosotros también)”.**
- **“Es un socio estratégico que te ayuda a mostrar, servir y vender tu profesión, para lo cual tendrás que compartir partes de tus ganancias con él”.**
- **“Es el medio ideal por el cual un consultorio comunica, se conecta y logra el engagement con sus futuros pacientes, con el objetivo de transmitir la propuesta de valor de sus servicios y, para que finalmente sea elegido como la mejor opción”.**

Desde la aparición de Internet, todo ha cambiado

Desde la aparición de Internet la conectividad de las vidas humanas también han cambiado. Hoy es posible llegar a mucha más gente, aunque no significa lo mismo que a más pacientes. El principal enemigo es la falta de atención que se ha vuelto algo muy preciado y como lo menciona Yuval Noah Harari, autor de los libros Sapiens y Homo Deus entre otros, hoy vivimos en “la economía de la atención, uno de los recursos más disputados de la actualidad, es la moneda más poderosa y valiosa”.

Es por eso que las marcas que importan y se diferencian hoy, son aquellas a las que la gente elige prestarles atención, y para que eso suceda, tanto el marketing moderno y como el tradicional, a pesar de seguir distintos caminos, se cruzan y coinciden en los muchos de los objetivos que se irán viendo a lo largo del ebook.



Estrategias de Marketing

La estrategia junto al análisis, la implementación y los resultados esperados, son partes primordiales de un Plan de Marketing, y se centran en la posibilidad de alcanzar, a partir de la mejor utilización de los recursos disponibles, los objetivos establecidos.

Los caminos que conducen actualmente a un consultorio o una clínica dental a darse a conocer y llegar a su público objetivo son múltiples, y el trayecto dependerá de lo que se esté buscando.

No es lo mismo pensar en un Plan que pretenda dar conocer una información (lanzamiento, apertura, mudanza, ampliación) que buscar posicionarse en nuevo segmento específico (pacientes particulares, segmento ABC1).

Así como no lo es el de atraer más pacientes y aumentar así las ventas (crear demanda) que presentar un nuevo producto y atributos del servicio - especialidad, tecnología, digitalización, conseguir más seguidores (Leeds) en sus redes sociales o fidelizar a la mayor cantidad de pacientes.

Una vez definida la estrategia, que pueden ser varias, se definen los objetivos de comunicación que se agrupan a través de un Plan de Marketing.

11 elementos indispensables para un verdadero Plan de Marketing

Hoy en día es muy necesario que todos los consultorios dentales, por pequeños que sean, desarrollen un buen marketing para poder destacarse entre la competencia y tener éxito en sus propósitos. El plan de marketing es un documento que permite tener una visión más clara del proyecto y que en su puesta en marcha, están determinadas las siguientes actividades claves:

1

Planificación y definición de estrategias:

Armar un plan de acción en meses - dividido en semanas – con metas medibles, alcanzables y comparables en el tiempo.

2

Mercado y competencia:

Analizar los servicios ofrecidos y más demandados, los referentes, las oportunidades, el estudio de precios y contenidos digitales que se publican en el sector para saber cuáles funcionan mejor; acciones también llamadas de benchmarking.

3

Branding:

Definir y reforzar la identidad corporativa (marca) para contar con una buena presencia off y online. Preparar imágenes profesionales, crear un logo, buscar eslóganes y una tipografía para usar siempre.

4

Público objetivo:

Estudiar y definir a los futuros pacientes, también llamado “avatares o buyer persona” con nombres imaginarios, características, detalles y gustos para poder pensar en ellos siempre que se genere algún contenido para promocionar. Para definir campañas también se puede extraer datos de Google Analytics o Facebook con la opción de audiencias, datos demográficos - edad, género - y comportamiento e intereses más ubicación geográfica.



5

Redes Sociales:

Abrir cuentas profesionales en las redes más utilizadas y en las que se encuentren en crecimiento – siempre aparecerá algo nuevo - que cuenten con posibilidades de llegar a esa audiencia elegida. Actualizar perfiles y unificar las descripciones e imágenes de las portadas.

6

Recursos:

Fijar un presupuesto mensual a la inversión en marketing y designar a las personas encargadas de dicha actividad.

7

Campañas:

Seleccionar cuales son las que se van a desarrollar. Entre las más utilizadas están las de marketing offline (medios no digitales), marketing online, de pago, de marketing social, email marketing y marketing directo entre otras.

8

Contenido:

Crear material de valor basados en elementos de diferenciación y principales fortalezas de los servicios de lugar para su difusión en las redes sociales, blog y sitio web.



9

Calendario de publicaciones:

Programar semanalmente las presentaciones en base a la estrategia trazada, recordando las fechas importantes y puntuales de la audiencia.

10

Posicionamiento:

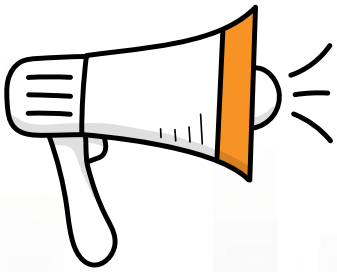
Analizar los servicios a posicionar y clasificarlos para las diferentes campañas orgánicas y de pago, basadas en la intención de búsqueda de los pacientes. Hacer un estudio de mercado con un keyword research profundo y distribuir en qué canales se van a usar esas palabras claves: campañas de SEM, contenido en el blog o copys en redes sociales.

11

KPIS o métricas:

Seleccionar indicadores que permitan estudiar mes a mes los resultados obtenidos y saber qué acciones funcionan y cuáles no. Pueden utilizarse programas como el Dashboard, que permite visualizar mejor la información e integrar Google Data Studio para preparar y automatizar informes de cada unos de los canales de marketing.





Mediante un plan de Marketing, podrás:

- Diferenciar tu servicio profesional del ofrecido por la competencia.
- Aumentar tu productividad y el rendimiento de la consulta profesional.
- Comprender de qué manera los pacientes deciden acerca de su atención.
- Identificar segmentos insatisfechos con tu prestación actual.
- Satisfacer al paciente en cuanto a todas sus necesidades.
- Fidelizar pacientes, identificar a aquellos más importantes y mantener su lealtad.
- Lograr que todo el personal comprenda la importancia de la atención al cliente.
- Comunicarse con los pacientes de una manera dinámica y efectiva
- Posicionar tu nombre o marca.
- Aumentar la visibilidad del profesional o su consultorio, sin recurrir a la publicidad.
- Medir los resultados de las acciones de marketing



Si se tienen claros todos estos puntos, el plan puede ejecutarse sobre el desarrollo de la mezcla de variables y las acciones tácticas

5 fases del abordaje en el Marketing

El modo de hacer marketing fue cambiando con el paso del tiempo y la elección se debe sobre todo, a los objetivos que guían la campaña: Dentro de las más habituales se encuentran las siguientes:

1

Marketing de interrupción:

Consiste en invadir a una persona en su actividad y ofrecerle algo llamativo, en distintos formatos, para que capte su atención. Son los que suelen ser utilizados en los medios de comunicación más tradicionales. El objetivo era, básicamente, divulgar los atributos de los productos — hechos en gran escala — y darle visibilidad a sus funciones.

2

Marketing de atracción:

Se trata de una manera más sutil de atraer a los posibles interesados ofreciéndoles material de valor. La información relevante se vuelve protagonista y se usa para atraer y nutrir posibles pacientes. Así, una persona influencia a otros y usa internet para divulgar productos y buscar opiniones

3

Marketing por recomendación:

Logra identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y los alienta, a través de distintos mecanismos, a la propagación de su experiencia. Este tipo de marketing se practica mucho en las redes sociales y en Google, sobre todo, donde la capacidad de difusión y viralización es magnífica. Según estudios el 84% de los usuarios de Internet toman sus decisiones de compra en base a los testimonios de otras personas. Para ello, es esencial, reconocer a esos pacientes satisfechos y convertirlos en los mejores embajadores de la marca.

4 Marketing de fidelización:

Utiliza técnicas y recursos como el CRM (Customer Relationship Management), el email marketing y las redes sociales para que las personas sigan en contacto y no especulen con la competencia, buscando que la relación con ellos sea lo más duradera y agradable posible.

5 Patrocinios o solidario:

Es una de las estrategias más exitosas y tiene como finalidad por un lado, el apoyo concreto a la causa principal (Fundación, ONG) y, por el otro, para potenciar la imagen de marca y fortalecer su branding. Realizar charlas, participar en eventos y expandir la red de contactos (networking). Las relaciones generan nuevas oportunidades y estas están siempre al alcance. Las redes sociales y los medios tradicionales se utilizan, sobre todo, para difundir y dar a conocer estas acciones.



Marketing Digital para Odontólogos: Consejos prácticos para aumentar su visibilidad en línea



¿Estás necesitando promocionar tu marca en las redes sociales?

Quizás cuando se crearon las primeras redes sociales nadie tuvo en cuenta cuál sería el alcance de éstas, algo con sentido, al tratarse en un comienzo de una red social.

Sin embargo con el aumento del número de usuarios y la importancia del contacto directo cada vez más evidente con potenciales clientes, las redes se hicieron más sofisticadas y trascendentes para el público mundial, siendo estas utilizadas como un poderoso altavoz para comunicar una marca, y los servicios y productos que ofrece.

Aquí no hablo solo de un esfuerzo y alcance propio, sino del que se puede conseguir gracias a que otros compartan y distribuyan las publicaciones porque les resulten de interés.

Pero es común cierta confusión por parte de los profesionales con respeto a su propósito y utilización, así como la generación de contenidos, los canales de comunicación, o cuáles son los motivos de su inversión (en tiempo, trabajo y dinero) y lo resultados esperados.

Algunos ejemplos de los comentarios que me transmiten con frecuencia son: “Quiero estar con mi consultorio en las redes sociales pero no tengo tiempo”; “Necesito más pacientes nuevos y me dijeron que tengo que meterme en Instagram con videos”; “El Tik Tok es lo que mejor funciona”; “Estoy pagando hace 10 meses a unas personas por las redes sociales y no entró ningún paciente por ahí”; “Me acabo de comprar esta nueva tecnología y necesito poder pagar el crédito, es por eso quiero estar activa en las redes sociales”, etc.



Pareciera que todos los dolores conducen y se resuelven con las redes sociales.

Por ese motivo y quiero aclararte algunas diferencias que exciten entre el Marketing digital, el marketing en redes sociales, el marketing de contenido y la Publicidad en las redes sociales, para que puedas planificar y elaborar tu estrategia con más herramientas y conocimientos sobre estos temas.



¿Qué es el Marketing digital?

Hoy por hoy es muy común que un paciente busque un servicio odontológico por internet, ya sea para buscar el consultorio más cercano por su prepaga, los mejores precios (cuando ya sabe lo que necesita), para comparar información sobre un determinado producto (cuando todavía está estudiando las posibilidades) o incluso para descubrir más sobre un problema que tiene (cuando todavía ni sabe cuál solución para su situación).

A todo eso le llamamos de Marketing Digital: un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos.

El Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Una de las grandes diferencias con el marketing tradicional es el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.



¿Qué es el Marketing en redes sociales?

El término marketing de redes sociales o social media marketing (SMM) se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para la generación de oportunidades, aumentando el alcance y la lealtad de los clientes.

Es también aprovechar las redes sociales para fines comunicacionales de marketing por medio de diferentes herramientas.

Cada una de las redes sociales que existen presenta una serie de herramientas que podrán ser utilizadas por profesionales y clínicas dentales para así aprovecharlas desde el punto de vista del marketing.

Algunas de ellas son grupos, fan page, publicaciones, videos, lives, reels, historias destacadas.

En resumen, hacer marketing en redes sociales, es el utilizar las redes sociales como parte del mecanismo de marketing de una empresa o negocio.

¿Qué es el Marketing de contenidos?

El marketing de contenidos o content marketing, es una estrategia de marketing digital que consiste en crear y publicar contenido de calidad y de carácter divulgativo para tu público objetivo. Material que deberá ser planificado con cierto criterio, buscando que sea útil, entretenido o al menos interesante para tu público objetivo.

El objetivo que realices marketing de contenidos será los siguientes: aumentar la percepción y conciencia que se tiene sobre tu marca; obtener mayor tráfico a tu sitio web y redes sociales; generar mayor confianza en el público; convertirte en referente y estar siempre presente de una manera no comercial, generando una fuerte conexión entre ambas partes (marca - consultorio y paciente)

Algunas herramientas que puedes utilizar son: redactar artículos en un blog, solicitar a un diseñador infografías, crear videos o reels, compartir un podcast, escribir un eBook y compartirlo, armar lives y stories destacadas con información relevante.

Aquí es donde se suele encontrar una mayor por confusión creyendo que el marketing de contenidos es estar en las redes sociales más conocidas y utilizarlas subiendo cualquier material con una frecuencia diaria.

El contenido debes entenderlo como un activo de marca que te ayuda a educar a tu audiencia, a posicionarte como un referente en tu sector y conseguir más leads o posibles nuevos pacientes.

¿Qué es la publicidad en redes sociales?

La publicidad en redes sociales es una parte muy importante dentro de las estrategias de promoción del marketing digital. Tiene como objetivo principal incrementar el consumo de un producto o del servicio que se ofrece y mejorar el posicionamiento e imagen de una marca.

Los formatos que se utilizan con mayor frecuencia son: Email marketing; Social Ads (los más populares son Facebook Ads, Instagram Ads y Twitter Ads); Display (banners, pop-up o cualquier elemento visual publicitario que podemos colocar en páginas web, portales, blogs); Retargeting (Un formato que lleva la publicidad de display un paso más allá al mostrar anuncios personalizados según el comportamiento previo de los usuarios); SEM (Publicación de anuncios en motores de búsqueda como Google).

Cuando decidas emprender y estar activamente en las redes sociales con tu marca, recuerda que en primer lugar debes preguntarte cuáles son tus propósitos y objetivos estratégicos (para qué quieres estar y dónde quieres llegar); cómo es el perfil y las costumbres de los pacientes a los que quieres impactar (conocer sus características, hábitos y comportamiento); en qué redes sociales se habitualmente se encuentran; y por último cuáles son los resultados que esperas obtener y cuál será tu inversión económica en este tema



"Habrá dos tipos de negocios en el siglo XXI,aquellos que estén en internet, y aquellos que ya no existan"

Bill Gates

A día de hoy y gracias a Internet, hoy tienes la oportunidad de promocionarte fácilmente en el mundo online, y las redes sociales son una alternativa muy importante a considerar.

Marketing Odontológico:

Aprovechando las tendencias actuales para aumentar la base de pacientes

16 acciones de Marketing altamente efectivas

Cada herramienta que se detalla continuación forma de parte de alguno de los grandes grupos que acabamos de definir. Todas son complementarias y compatibles entre sí y ninguna descarta a las otras. Dependiendo del modelo de atención, sus objetivos y su segmento, será recomendable poner en práctica una o varias. Estas son algunas de ellas:

1. Sitio Web:

Es la primera representación virtual que tiene un navegante y potencial paciente sobre la marca y del servicio que ofrece. En ella tiene su primera impresión, en la que puede consultar la ubicación, los medios de transporte y distancia para poder llegar; ver el listado de especialistas y su referencias; leer testimonios de otros pacientes; solicitar turnos; completar planillas de contacto; enviar un email; descargar información y protocolos; acceder a las redes sociales; leer artículos de interés y enviar un whatsapp para un contacto directo. Es primordial que es sitio web esté optimizado para dispositivos móviles y cuente con un buen diseño e imágenes de calidad.

2. Posicionamiento en Buscadores:

La optimización de los motores de búsqueda (por ejemplo aparecer en los primeros puestos de Google) técnicamente recibe el nombre de SEO. De acuerdo a encuestas propias el 80% de las personas buscan temas de salud en línea y el 51,2% temas relacionados a la salud bucal. Para mejorar el tráfico de SEO es importante contar con un sitio web que contenga material actualizado, rico en palabras clave y un blog para poder compartir en redes. El resultado que se consigue es una mayor visibilidad a un bajo costo. En cambio el SEM es una estrategia complementaria al SEO, que se basa en colocar anuncios de pago en los buscadores. Esto permite conseguir resultados mucho más rápidos y orientar las campañas a la atracción y conversión de las personas en pacientes.

3. Blog:

Es una herramienta de comunicación muy potente tanto para la marca personal como para un consultorio dental. Es una página web o sitio web donde se publican periódicamente posts con el fin de lograr determinados objetivos. Estos artículos también cuentan con fotos, pueden compartirse en las redes sociales y permiten que el público deje su comentario a modo de feedback. Genera además tráfico al sitio web corporativo o personal y mejora el posicionamiento SEO.

4. Email Marketing:

Esta herramienta sigue siendo una de más útiles y efectivas de conexión directa con los pacientes y consiste en utilizar el correo electrónico de forma individual o colectiva para presentar novedades, recordar citas, beneficios en los servicios, ebooks o material de interés. Hacer una campaña de Email Marketing consiste principalmente en fijarse unos objetivos concretos y utilizar aplicaciones más utilizadas para la creación, diseño y envío de correos electrónicos masivos como Mailchimp, AWeber y Don Web. Es elemental contar con una base de datos actualizada, redactar bien los mensajes y medir los resultados.

5. Marketing de Contenidos:

Consiste en ofrecer información de valor no publicitaria de interés y relevante a través de diferentes formatos: artículos de blog, infografías, publicaciones, podcast y vídeos. Estos contenidos sirven de punto de partida para dar a conocer al profesional o marca y captar seguidores. La idea es lograr que extraños se transformen en amigos, amigos en pacientes y pacientes en embajadores de la marca

6. Publicidad ADs en Redes Sociales:

La posibilidad de hoy uno pueda estar visible sin invertir en publicidad ADs es del 2% en Facebook y del 7% en Instagram aunque estas mediciones son dinámicas y suelen cambiar con frecuencia. La mayoría de las redes sociales permiten la creación de anuncios y eso posibilita, a través de su segmentación y una mínima inversión, acertar y llegar exactamente a los usuarios que interesen. Pero se debe tener presente que las redes sociales están hechas para entretenimiento y no para vender. Ese es su ADN. Una campaña “exitosa” en cualquier red social no quiere decir que con eso solo alcance para aumentar la facturación

7. Videomarketing:

Es ofrecer contenido de valor y atractivo para que capte la atención del público a través de la realización de videos profesionales. Es una herramienta práctica para diferenciarse y simple para comunicar el servicio, ya que ese tipo de posts obtienen 3 veces más respuestas y comparticiones que aquellos que no lo incluyen. El canal más utilizado es Youtube que además es ideal para promocionar y aumentar el tráfico hacia el sitio web y otras redes. Se utiliza para presentar al equipo, dar a conocer tratamientos, compartir testimonios de los pacientes, realizar entrevistas, dar consejos de educación para la salud hasta describir procesos y nuevas tecnologías. Según estudios en 2021, el tráfico de datos de móvil se multiplicará por 7 gracias a los vídeos.

8. WhatsApp Marketing:

Es la red de mensajería más usada entre la población mundial, y a la vez es privada, directa y efectiva a la hora de comunicar. Estos mensajes tienen una tasa de apertura media del 90%, y suele verse casi enseguida. Es elemental contar con un número exclusivo para el agregado de todos los números de los pacientes, desviar la mayor información por ahí y lograr que ellos también agenden de forma completa el número del consultorio. Se puede utilizar el modo estado para educar y dar consejos diarios optimizando el mismo material en la historia de Instagram ya que cumplen con las mismas dimensiones.

9. Marketing a través de Influencers:

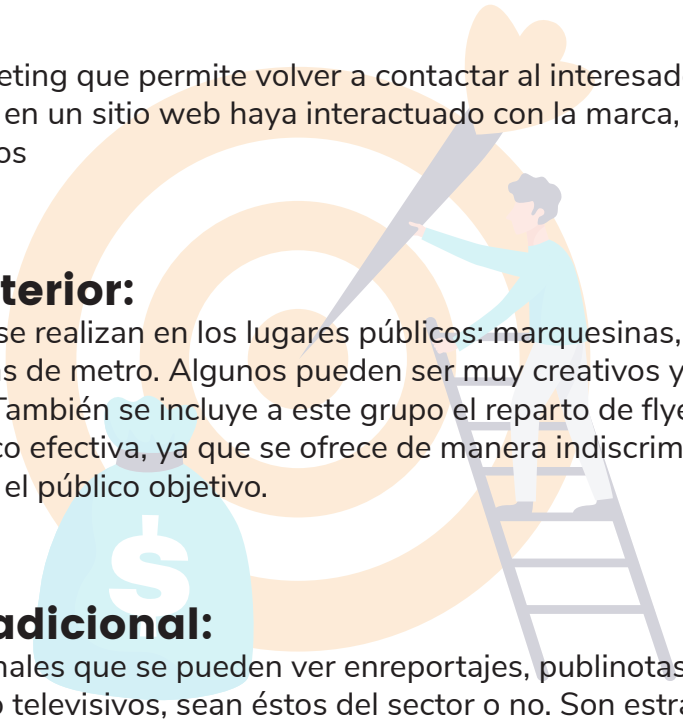
Es una forma de ganar visibilidad en las redes sociales que se ha potenciado en los últimos años también en el sector de la salud. Hoy es más habitual ver a profesionales junto a personalidades de distintos ámbitos, referentes, deportistas o famosos que comparten su experiencia del servicio con su comunidad. Cuando las marcas conquistan a los influencers y los convierten en sus embajadores, la capacidad de llegar a mucha más gente aumenta de forma exponencial.

10. Pop-ups, banners y anuncios en páginas web:

Con anuncios publicitarios que aparecen de forma discreta en los laterales de un sitio web, aunque también existen modalidades más invasivas que llegan incluso a impedir ver las imágenes o leer el contenido de la página.

11. Retargeting:

Es una estrategia de marketing que permite volver a contactar al interesado que a través de un anuncio o una publicación en un sitio web haya interactuado con la marca, para seguir alimentando así la conversación con ellos



12. Publicidad exterior:

Con las promociones que se realizan en los lugares públicos: marquesinas, fachadas de edificios o locales, autobuses, paradas de metro. Algunos pueden ser muy creativos y consiguen captar la atención más fácilmente. También se incluye a este grupo el reparto de flyers o panfletos por la vía pública. Esta última es poco efectiva, ya que se ofrece de manera indiscriminada, independiente-mente si encajan o no con el público objetivo.

13. Publicidad tradicional:

Son los anuncios profesionales que se pueden ver enreportajes, publinotas, menciones en los medios gráficos, radiales o televisivos, sean éstos del sector o no. Son estrategias más arriesgadas, menos frecuentes, se requiere mayor tiempo e inversión y no siempre se consiguen los resultados perseguidos. Se debe tener presente que los “consumidores del futuro” ya están creciendo sin esos medios de comunicación y sin la publicidad invasiva, tal como lo vienen haciendo en canales como Netflix, Spotify o Youtube y otros.

14. Endomarketing:

Desde el interior de las clínicas también se necesita promocionar la marca a través de distintas tácticas y medios para poner en conocimiento las propuestas y contar con la participación y el apoyo de cada una de las personas que trabajen en la organización.

15. Merchandising:

Es un modo de estar presente y de mantener satisfechos a beneficiarios a través de obsequios que suelen llevar el nombre del profesional o el logo del lugar. Algunos ejemplos son: bolígrafos, tapabocas, tazas, cepillos dentales, llaveros, gorros, camisetas hasta micro USB entre otros.

16. Neuromarketing

Es una disciplina que se basa en entender a fondo como influyen las emociones y todos los sentidos de las personas a la hora de tomar sus decisiones, para poder evaluar y realizar la mejor estrategia en consecuencia. Puede ser aplicable desde distintas variables al proceso de atención y comunicación con el paciente.

Los mejores consejos para promocionar tu Marca en las redes sociales

Es primordial saber cómo funcionan las principales herramientas y canales del marketing digital, ya que se han convertido en el principal medio de comunicación. Estar en ellas de manera profesional es una tarea pendiente de muchas personas. A continuación se detallan algunas acciones:

Revisar el Buyer journey:
O viaje del consumidor es el camino que hace una persona desde que le surge una necesidad, conoce el servicio y decide finalmente su mejor solución. Durante este viaje, es importante conocer cómo es, qué le motiva, sus emociones y otros aspectos relevantes, que pueden estar reflejados en el perfil del buyer persona. Se apoya en datos objetivos (por ejemplo, las métricas de tráfico y los recorridos por el sitio web), lo importante es que refleja una verdad experiencial con la marca.

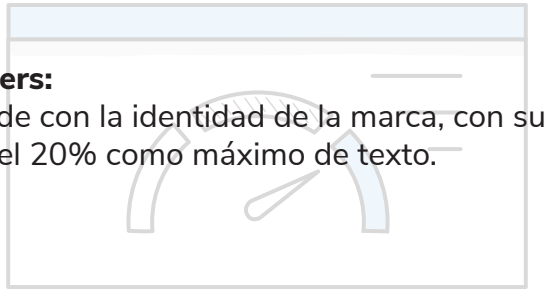
Elección del nombre:
De ser posible es conveniente elegir el mismo para todas las redes sociales, Fanpage en Facebook (personalizar URL), sito web (chequear en www.nic.ar) tarjeta personal y demás artículos de papelería del consultorio.

Perfil profesional:
Foto de perfil (avatar): ocupar el logo del consultorio o una personal actualizada que estén tomadas por profesionales y con buena iluminación. Es importante que la misma sea la que ocupes para todas tus redes profesionales y esté lo más actualizada posible.

Biografía en Instagram:
simple y concisa, bien dirigida al nicho al que se le apunta. Lo ideal es que no excedan de las dos líneas de descripción. Para el link de la web conviene utilizar plataformas como Linktree ó Heylink.me para poder agregar otros, de lo contrario solo se podrá utilizar una sola dirección. Si le agregas algunos emojis le darás una estética más cálida y agradable, aunque eso dependerá de tu público.



Datos:
tanto en el sitio web como en los perfiles de las redes sociales, toda la información debe encontrarse siempre actualizada. Principalmente las vías de contacto, horarios, dirección, especialidades y fotografías entre otras. Cabe señalar que la persona que entra por primera vez en contacto con un profesional o un servicio, lo evalúa y forma su imagen a partir de cada momento que entra en contacto con él.



Publicaciones o flyers:
deberán diseñarse acorde con la identidad de la marca, con su logo, colores, tipografía y respetar la regla del 20% como máximo de texto.

Contenidos:
Generar un contenido visual agradable, fácil de entender y compartir. Algunas ejemplos son: cápsulas de conocimiento (consejos, Tips), preguntas inocentes (¿Sabías qué?), frases motivacionales, material de auto referencia (sobre uno), testimonios, magnetos o imanes en publicidades o descarga de material informativo, novedades, fechas de marketing, temas de salud en general, sorteos, y otros. Con esta variedad de contenidos será más fácil que los pacientes se involucren. Evitar comunicar temas conflictivos, casos clínicos que impacten, material sin chequear y participar de debates polémicos.



Copywriting efectivo:
Los textos cumplen con una función significativa para complementar a una buena imagen y conseguir que el público se sienta atraído.

Tono de la comunicación:
Dependerá de la red social a utilizar, pero los que generaran un mayor engagement son los tonos amigables, demostrativos, emocionales, educativos y visuales.

Interacción con los pacientes:
Estar abierto a las mensajerías pero tomando la precaución de poder responder todo y lo más rápido que se pueda. Mostrar el lado humano y profesional, con trato un cercano. Evitar las respuestas automáticas.

Frecuencia:
Según la Dental Economics (2020) la actividad para las redes más usadas debe ser diaria, lo contrario dará la impresión que el consultorio no tiene actividad ni nuevos pacientes. Mínimamente se debe comunicar 3 veces por semana de manera estratégica y profesional.

Las historias destacadas en Instagram:
Aprovecha esta sección para contar más los atributos del servicio, a presentar el equipo de colaboradores y otras novedades a promocionar.

Conseguir testimonios:
En una encuesta realizada por el Estudio CENT (2020) el 69,5% de los profesionales consultados manifestaron no haber pedido testimonios a sus pacientes. Esta acción es sumamente necesaria para mostrar un servicio confiable y posicionar al profesional o consultorio. Siempre conviene solicitar previamente su permiso para publicar su experiencia en el lugar a través de fotos y videos.

Programas que facilitan la comunicación:
Hay sitios que permiten crear diseños gráficos como por ejemplo posts para Instagram y Facebook, logos, posters, infografías, flyers, historias para Instagram, portadas para Facebook y Linkedin y diseños para YouTube (www.canva.com / www.fotor.com). También hay otros para ahorrar tiempo al programar las publicaciones en forma automática en todas las redes sociales (www.hootsuite.com/es / Business Suite de Facebook).

Sorteos:
Es una muy buena estrategia para motivar a dar “likes” a las publicaciones, compartir en historias, usar hashtags y etiquetar a más personas para estar más visibles. Para eso es necesario que se planificar las programaciones, generando expectativas en torno a su lanzamiento, comenzando incluso semanas antes.

Geolocalización:
Utilizar Google My Business para aparecer como opción en las búsquedas orgánicas por zona

Canal de Youtube:
Crear vídeos de acuerdo a los intereses de los pacientes; conocer las palabras claves que buscan y agrégalas en la configuración de canal. Usar los mejores softwares o App para editar tus vídeos (iMovie, Windows MovieMaker, Adobe Premiere). Visitar la sección Analytics, para saber que vídeos o temas gustan más.

Tutoriales:
Utilizar YouTube para aprender sobre el manejo de Instagram Ads, Facebook ADs, Google ADs y WhatsApp Marketing o cualquier otra herramienta del Marketing Digital.

Anuncios de pago:
En Google no se necesita tener un sitio web, se puede anunciar por Instagram, número de teléfono o usar algunos de los modelos gratuitos que ofrece. Lo ideal es al menos contar con una landing page para hacer el anuncio.



The Next Tech:
el nuevo concepto del Marketing 5.0

Next Tech es un nuevo término genérico que engloba una serie de tecnologías, que tienen como objetivo emular las funciones y capacidades de los humanos. Por ejemplo, es posible emplear inteligencia artificial para el análisis predictivo de posibles compras e incluso patrones de compra de los consumidores existentes, para crear posibles soluciones que podrían usarse para adquirir otras nuevas.

Dentro de las Next Tech se incluye:

- **Big Data (base de datos)**
- **Inteligencia artificial (AI).**
- **Procesamiento natural del lenguaje (Ejemplo: ChatGPT).**
- **Realidad aumentada (AR).**
- **Realidad virtual (VR).**

El objetivo es utilizar la transformación digital para entregarle la información correcta a los clientes correctos, en el momento exacto en que la necesitan, utilizando toda la tecnología disponible para realizar comunicaciones específicas y precisas, creando una jornada holística.



¿Cuáles son los 5 elementos del Marketing 5.0?

Como dijimos anteriormente, el marketing evolucionó mucho a lo largo de los años, pasando por transiciones no solo en la tecnología, sino también en el estilo de construcción y aplicación de estrategias de atracción de consumidores.

En el Marketing 5.0, las nuevas formas de ejecutar estrategias, combinadas con las nuevas tecnologías, juegan un papel central en este proceso.

1. Marketing basado en datos

El marketing 5.0 está completamente basado en datos. Eso significa no solo capturar datos del mercado y de los clientes, sino también de la propia empresa.

Es importante que construyas la jornada del cliente basándote en datos reales, buscando información en redes sociales, emails y herramientas de análisis.

2. Marketing ágil

Otro punto importante es la adherencia al marketing ágil. Esto significa trabajar con equipos multidisciplinarios, descentralizados y enfocados en resultados.

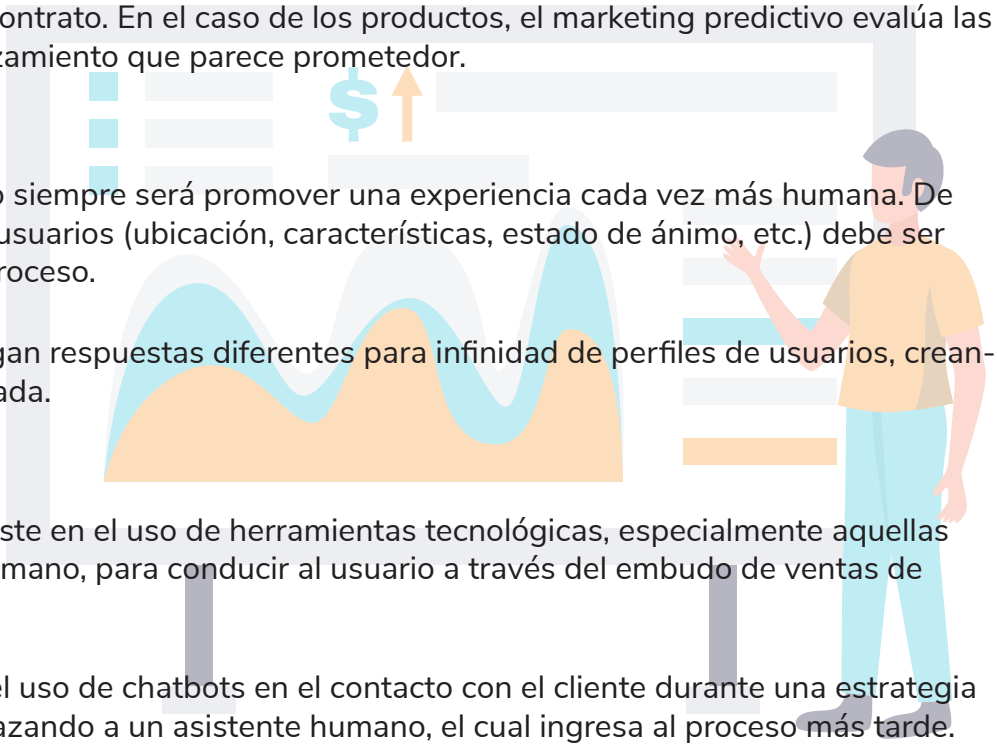
Todo esto debe implementarse para que la empresa tenga un flujo ágil, sin burocracia para los clientes. Además, se debe crear la posibilidad de monitorear los resultados en tiempo real.

3. Marketing predictivo

El marketing predictivo es uno de los puntos más interesantes del universo 5.0. La idea es poder, a través de herramientas, predecir cuáles serán los resultados de una campaña de marketing incluso antes de que se publique.

Con ello, es posible identificar si el resultado será el previsto, corrigiendo rutas y evaluando puntos de mejora.

También se puede implementar esta lógica para los clientes, midiendo con datos las posibilidades de renovación y cancelación del contrato. En el caso de los productos, el marketing predictivo evalúa las posibilidades reales de un lanzamiento que parece prometedor.



4. Marketing contextual

En el Marketing 5.0, el objetivo siempre será promover una experiencia cada vez más humana. De esta forma, el contexto de los usuarios (ubicación, características, estado de ánimo, etc.) debe ser considerado durante todo el proceso.

La idea es que las marcas tengan respuestas diferentes para infinidad de perfiles de usuarios, creando una experiencia personalizada.

5. Marketing aumentado

El marketing aumentado consiste en el uso de herramientas tecnológicas, especialmente aquellas que promueven el contacto humano, para conducir al usuario a través del embudo de ventas de forma automatizada.

En la práctica, podemos citar el uso de chatbots en el contacto con el cliente durante una estrategia de embudo de ventas, reemplazando a un asistente humano, el cual ingresa al proceso más tarde.

Chat GPT

El Chat GPT, o Generative Pre-trained Transformer, es una herramienta de inteligencia artificial basada en lenguaje natural que puede generar respuestas coherentes y relevantes a partir de un texto de entrada. Este tipo de chatbot se ha vuelto cada vez más popular en el campo del marketing, incluyendo la industria de la salud y las clínicas dentales.

El chat GPT se puede implementar en diferentes plataformas y canales, como el sitio web de una clínica dental, aplicaciones móviles o incluso redes sociales. Los pacientes pueden interactuar con el chatbot para obtener respuestas a preguntas frecuentes, agendar citas, solicitar información sobre tratamientos, obtener consejos de cuidado oral y más.

A continuación, se detallan algunas ventajas importantes de utilizar un chat GPT en el marketing de una clínica dental:

1. Disponibilidad las 24 horas:
Un chatbot GPT está disponible en cualquier momento, lo que permite a los pacientes obtener respuestas inmediatas incluso fuera del horario de atención de la clínica. Esto mejora la experiencia del usuario y la satisfacción del paciente al brindarles una respuesta rápida y conveniente.

2. Eficiencia y ahorro de tiempo:
Los chatbots pueden responder de manera instantánea y precisa a consultas comunes, evitando que los pacientes tengan que esperar en la línea telefónica o en la sala de espera para obtener información básica. Esto ahorra tiempo tanto para los pacientes como para el personal de la clínica dental.

3. Personalización y experiencia mejorada:
Los chatbots pueden ser programados para adaptarse al tono y estilo de la marca de la clínica dental, brindando una experiencia coherente y personalizada. Además, pueden recopilar información básica de los pacientes, como su nombre y número de teléfono, para brindar un trato más individualizado.

4. Generación de clientes potenciales:
Un chatbot GPT puede capturar información de contacto de los pacientes interesados, como su nombre, dirección de correo electrónico y número de teléfono, lo que permite a la clínica dental generar una base de datos de clientes potenciales para futuras comunicaciones y campañas de marketing.

5. Reducción de carga de trabajo:
Al proporcionar respuestas automáticas a preguntas frecuentes y consultas básicas, el chat GPT puede liberar al personal de la clínica dental para que se enfoque en tareas más complejas y de mayor valor. Esto puede ayudar a mejorar la eficiencia operativa y la productividad general de la clínica.

En resumen

Los profesionales que acepten que es preciso invertir en diversas estrategias del marketing para dar a conocer sus servicios y poder atraer a más pacientes que valoren su propuesta, vivirán la experiencia de hacer más memorable su posicionamiento en el mercado claramente competitivo.

Pero si no se cuenta con el tiempo suficiente ni con la capacidad como para afrontar todas las actividades para llevar adelante un plan de marketing, otra opción aconsejable es destinar un porcentaje de la facturación mensual o bien un presupuesto determinado y recurrir a un especialista o diseñador gráfico con experiencia en el sector.

También es necesario tener presente que se deberá contar con una nueva figura en la actividad que será imprescindible en todas las clínicas dentales. Estas personas serán las encargadas de atraer a más pacientes luego del primer contacto e influir a que lleguen a ella, pero además estarán participando en su recorrido a través de estrategias de seguimiento y venta. Esta persona, manejara la gestión de las relaciones de los pacientes desde un punto nunca antes visto, desde lo presencial y virtual.

Sin lugar a dudas que la formación de un colaborador con tales características, hará que el profesional y su clínica ahorre tiempo y dinero, mejora la imagen y obtenga mejores beneficios y resultados económicos.

Para finalizar, es necesario tener presente que:

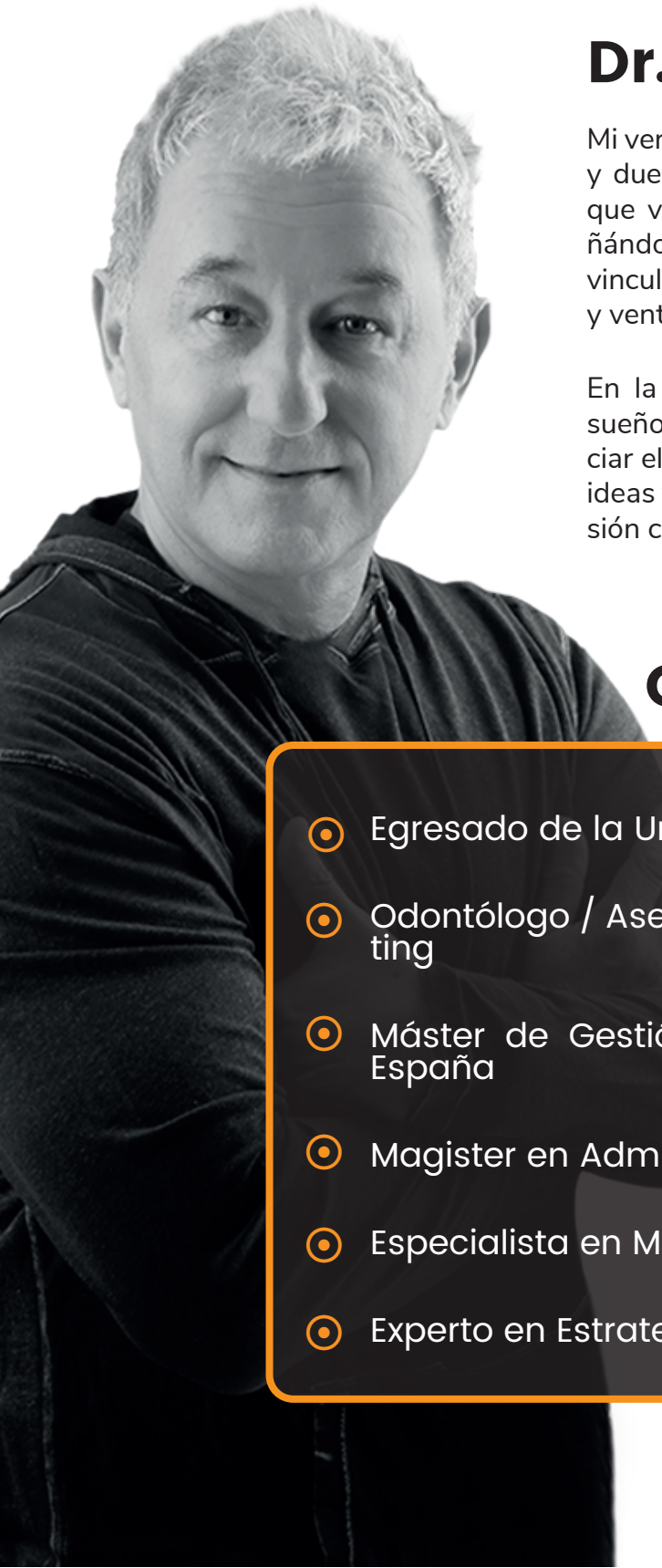


**Se puede decidir no hacer marketing,
pero siempre va a ser el costo
de nunca saber cuánto se deja de ganar**

Bibliografía

- Batey M. (2013) “El significado de la marca” Editorial Granica.
- Braidot N. (2013) “Neuroventas” Editorial Granica – España.
- Fros Campelo F. (2015) “El cerebro del consumo” ¿Qué nos venden y por qué compramos? Editorial B.
- García Palomo, J.P. “Neuromarketing (2013) “Cuándo el Dr. Jekyll descubrió a Mr. Hyde” Starbook Editorial.
- Godoy Coronado V. (2014) “La consulta dental es una empresa”, Camino del Ciego Proyectos, Chile.
- González R. (2007) “De vendedor a vendedor” Artes Gráficas De Luca. .
- Hänni I. D. (2013) “Las teorías del marketing y su aplicación práctica en la clínica dental”, Editorial Médica Ripano.
- Junca D., Benalcázar Larrea B., González Riveros N.C. (2014) “El odontólogo emprendedor exitoso”, Arandurá Editorial, Asunción.
- Kotler P. (2005) “El marketing de servicios profesionales” Buenos Aires, Paidos.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan I. (2019) “Marketing 4.0” LID Editorial – México.
- Kulzer C. (2021) “GANAR MÁS - Aumenta la rentabilidad a partir de la aceptación de los tratamientos” Editorial
- Lewis D. (2013) “El cerebro vendedor” Editorial Paidós.
- Lindstrom M. (2008) “Buyology” Verdades y mentiras de por qué compramos Grupo Planeta.
- Livingston, B. (2009) “Pasión por la excelencia en el servicio” Interamericana Editores – México.
- Merayo A., Bravo E., Gordóm F. (2014) “La comunicación con el paciente” Editorial El Servier Barcelona.
- Mitchell J. (2004) “Abrace a sus clientes” Grupo Editorial Norma.
- Smith M. (2012) “El nuevo marketing relacional” Anaya Multimedia - Madrid
- Utrilla M., Mediavilla, H. (2014) “Manual de comunicación en odontología” Ediciones Mayo S.A.

Sobre el autor



Dr. Cristian Kulzer

Mi verdadera pasión es ayudar a profesionales emprendedores y dueños de clínicas dentales de países de habla hispana, a que vivan dignamente de sus clínicas y proyectos, acompañándolos desde mis mentorías y capacitaciones en temas vinculados a al liderazgo, plan de negocios, gestión, marketing y ventas.

En la actualidad tengo mi vida profesional abocada a este sueño con una dedicación exclusiva con el propósito de potenciar el crecimiento profesional, dándoles herramientas, nuevas ideas y protagonismo para que vuelvan a disfrutar de su profesión cumpliendo con todos sus objetivos.

C.V. Académico

- Egresado de la Universidad de Buenos Aires
- Odontólogo / Asesor y Director de Denting / Dental Marketing
- Máster de Gestión en Salud - Universidad de Lleida - España
- Magister en Administración de Servicios de Salud - UCES
- Especialista en Marketing, Neuromarketing y Neuroventas
- Experto en Estrategia, Marketing y Gestión de Clínicas