



# El concepto de publicidad de una clínica dental



Artículo Internacional

\* **Daniel Izquierdo Hänni**

\* Director de Marketing titulado en Suiza, con más de 25 años experiencia. Ha creado [www.swissdentalmarketing.com](http://www.swissdentalmarketing.com) para ofrecer ayuda práctica y profesional al sector dental a través de ponencias y jornadas de formación.



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.

La publicidad nos rodea – en la tele, en la calle, en la prensa escrita – y, sin embargo, muchas veces pasa desapercibida. Puede que hayan ideas que destaquen y atraigan nuestra atención, pero luego ni nos recordamos e que 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” o “consumer benefits” resaltan su carácter internacional, también funciona como base e hilo rojo para la publicidad de una clínica dental.

En este artículo iremos desarrollando el concepto de publicidad paso a paso y adaptándolo a las propiedades de una clínica dental. Lógicamente se hará en términos más bien generales ya que cada clínica se encuentra en una situación muy propia y requiere un tratamiento individualizado. Además, cada uno de los aspectos del concepto publicitario se merecería un artículo propio y más profundizado.

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. ¿Qué ha pasado, por ejemplo, con el latido de corazón – bum-bum – que de repente acompañaba el logotipo de Vodafone? ¡Ya no está!

## CREAR UN FUNDAMENTO SÓLIDO

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? ¿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 (por ejemplo el sistema DAFO (véase Dental Economics No. 04/10)) sino nuestra más absoluta sinceridad en el momento de describir los hechos. Solo 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, no 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? Tenemos que tener en cuenta que, dependiendo del mensaje, la oferta y la compañía, nos podemos dirigir a distintos grupos destinatarios. Una vez contactamos con los que ya son nuestros pacientes, la próxima vez buscamos nuevos clientes y, por ejemplo, la tercera vez queremos presentar nuestra clínica a los gabinetes de estética de nuestra localidad.

## 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. ¿Que 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.

## 4. El dónde y el cuando

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 ESTRATEGIA CREATIVA

Una vez definidos todos los objetivos sigue el paso que más se aproxima a la idea típica-tópica del mundo de la publicidad. La llamada “Copy Strategy” define una serie de aspectos que caracterizarán la futura campaña publicitaria, ayudando a que esta sea lo más

auténtico 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.

### 1. 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.

### 2. El beneficio del consumidor

El llamado “Consumer Benefit” 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 otra vez morro tostado. Generalmente el “Consumer Benefit” de una clínica dental es la suma de aspectos y experiencias positivas. Por ejemplo: Gracias a al tratamiento en la clínica dental “x” 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.

### 3. El “Reason why”

Mientras que con el “Consumer Benefit” intentamos de resumir, desde punto de vista del paciente, los beneficios más destacados, ahora volvemos a unas definiciones más generales. 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 enumeración suelen llevar a un “reason why” muy particular, argu-

mentos importantes para la campaña publicitaria que estamos elaborando.

#### 4. 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 odonto-científica? ¿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” o “El Mundo” 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 que 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 que ocasiones y/o lugares podríamos topar 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 tercer y más visible punto de la “Media Strategy” consiste en definir los medios que queremos usar. En

nuestro caso compensaremos la falta de medios que están a nuestro alcance con ideas innovadoras. Existen bastante más posibilidades que los típicos buzoneos... ¿Qué tal si mandamos nuestra higienistas a las guarderías del barrio? ¿Y si convencemos al titular de la farmacia más cercana de crear, juntos, un escaparate sobre la salud dental? ¿Qué tal repartir globos con nuestro logotipo en la salida del cole?

#### RESUMIR Y PRESUPUESTAR

Para acabar el concepto de publicidad y poner en marcha nuestra(s) campaña(s) faltan dos puntos de carácter más bien administrativo.

En el resumen no solo recapitulamos todos los grupos destinatarios con quiénes queremos contactar y las correspondientes ideas publicitarias, sino que incluimos también un plan de acción con todos los detalles importantes como medios, formatos, fechas. Para el grupo “mamá con niños entre 3 y 5 años”, por ejemplo, resumimos que vamos a repartir durante tres meses consecutivos 1000 folletos en formato A5 en tres parvularios del barrio. Y para el grupo “portadores de dentaduras removibles” recapitulamos que repartiremos durante dos meses 500 trípticos en formato A5/6 sobre implantes a todos aquellos que se compran fijador de prótesis en las cuatro farmacias que conocemos. Este resumen también incluye, lógicamente, los dos envíos por correos que vamos a hacer a nuestros pacientes.

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 precio, más vale presupuestar por arriba y evitarse así sorpresas desagradables. Y, dependiendo de la organización de la misma clínica, se tendrá que incluir en el presupuesto de publicidad también el tiempo que necesita la auxiliar para preparar un envío postal. 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 adap-

tación del concepto de publicidad a las circunstancias de las clínicas dentales depende de muchos factores y solo 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 profesional.