



# Reflexiones sobre el nombre 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.



Elegir un nombre no es nada fácil, todos los padres lo saben. ¿Ser tradicional y elegir el nombre de una santa? ¿O ir a la última y llamar su niño Gregory como el Doctor House de la tele? La decisión por un nombre comercial es incluso más compleja y debe basarse en algo más que una corazonada.

## ASPECTOS DE UN NOMBRE COMERCIAL

El nombre de una empresa o de un producto debe de cumplir con ciertas exigencias: debe de ser fácil de leer y de memorizar y, en casos más óptimos, impulsar asociaciones deseadas por el creador. Buenos ejemplos en el mundo dental son “Dentaid”, “Vitaldent” o “Curaden Swiss”: el primero ayuda al diente, el segundo le da vida y el tercero lo cura. La búsqueda de nombres comerciales es sin embargo una tarea tan compleja que existen agencias que se dedican únicamente a crear nombres, cobrando mucho dinero por ello.

La presencia de las franquicias dentales en nuestro país ha inducido a más de un dentista a crear un nombre de fantasía para su propia clínica dental, usando por ejemplo la expresión “dent” como parte del nombre. Sin embargo hace falta un esfuerzo publicitario muy alto para que un nombre de dicho carácter funcione de verdad. Un nombre de fantasía – y Vitaldent lo demuestra a diario en la tele – solo consigue una penetración y cierta popularidad invirtiendo mucho dinero en su promoción y difusión. ¡Dinero y energía que un dentista individual no tiene! Además, el dentista que decide promocionar su nueva clínica de esta forma entra directamente en competencia con las franquicias y cadenas más conocidas. Y de esta competitividad, no cabe duda, solo puede salir perdiendo.

Como ejemplo se puede mencionar, haciéndolo con todo el respeto del mundo, a una odontóloga en Valen-

cia. Ella ha decidido nombrar sus dos clínicas “Pradentis”, uniendo su apellido a su profesión dental. Aquel que conoce a la doctora Pradel entiende el nombre de la clínica y lo puede valorar. Sin embargo a una persona que no conozca a la doctora le cuesta crear una asociación. ¿Qué significa “Pra”? Una incógnita que solo se puede aclarar con una campaña publicitaria masiva.

## REFLEJO DEL POSICIONAMIENTO

Un nombre exitoso suele ser fruto de un largo proceso. Un proceso, en el cual se analiza a fondo el posicionamiento de la clínica, se describe en detalle la diferenciación de esta frente a la competencia y se define bien claro el carácter de la clínica dental. Dos grupos de dentistas lo tienen algo más fácil. Aquellos, mayormente en zonas rurales, que no tienen mucha competencia. “Dental Villabajo” ya indica que es la clínica dental para todos los habitantes de dicho pueblo. Y el “Centro de Implantes La Coruña” da a entender que quiere ser el número uno en dicha especialidad en esta ciudad gallega.

## TRANSMITIR EL CARÁCTER PERSONAL

La mayoría de las clínicas dentales en nuestro país son, sin embargo, gabinetes individuales que pertenecen a un titular, a un profesional de la odontología que da la cara. Más que en cualquier otro sector de la economía – una excepción es la gastronomía con sus chefs como Adriá o Arzak – este carácter personal es el secreto de todo éxito. El paciente busca alguien en quien confiar, una persona que le ayude a entender y superar sus problemas buco-dentales. Está claro que no hablamos de los pacientes esporádicos que requieren un simple empaste o un blanqueamiento para la foto de boda, sino de aquellos pacientes que pueden con-

vertirse en clientes fijos y que garantizan ingresos regulares durante muchos años. En todo caso se trata de dar la cara, de dar su nombre. Será por esta razón que muchos dentistas usan, digamos de forma “instintiva” las denominaciones claras como “Clínica Dental Doctor Pepito Grillo”.

## **¡NO PENSAR COMO UN DENTISTA!**

Todos los que conocen bien a Pepito Grillo podrán describir con bastante exactitud su carácter y el de su clínica. ¿Pero que pasa con todos aquellos que solo ven el cartel que tiene en su portal? Lo lógico y lo típico, desde punto de vista del dentista-titular, es añadir al nombre de la clínica el listado de las especialidades que se ofrecen: Periodoncia, Ortodoncia o Implantología, por ejemplo. Desde el punto de vista del marketing es una solución más bien poco acertada. Por un lado dicha descripción no ayuda mucho a diferenciar la clínica del Pepito Grillo frente a otras clínicas. Por el otro lado no crea sensaciones positivas en la gente que lee el letrero. Además, y la gran mayoría de las personas que pasan por delante de la clínica de Pepito Grillo no entienden de odontología, no saben lo que significan dichos términos técnicos. Esta forma de promocionarse es la típica – ¡y más bien errónea! El odontólogo quiere comunicar sus habilidades ya que ha estudiado mucho para poder ofrecerlas. Sin embargo estos dentistas se

olvidan de dos aspectos muy importantes del marketing dental: ponerse en la piel del paciente y emocionalizar sus ofertas.

Se trata de aprovechar los pocos instantes que el pasante dedica a la publicidad de la clínica dental y sacarle provecho. Se trata de encontrar la afirmación que, en pocas palabras, resuma el posicionamiento, el carácter y las prestaciones de la clínica dental. Y se trata de hacerlo de tal forma que le guste al pasante y futuro paciente, mientras que la opinión personal del titular debe de quedar en un segundo plano.

## **TRANSMITIR VALORES**

En el mundo del marketing y durante el proceso de posicionamiento se suele definir la esencia de un producto o de un servicio con una frase clave, con un eslogan. El Santander se nos ofrece con “Queremos ser tu banco” de una forma más bien de compañerismo, mientras que ING Direct asegura con su “Hacemos Fresh Banking” de ofrecer algo innovador. Reemplazar las disciplinas odontológicas que ofrece la clínica, como anteriormente mencionado, por un eslogan es algo poco común en nuestro país. Sin embargo la unión del nombre de la clínica con un eslogan original y/o impactante y puede ser el primer paso para crear una marca dental exitosa.