

INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL MERCADO COMPETITIVO DE LA ODONTOLOGÍA

Jurado D. Cirujana Dentista.

RESUMEN:

Objetivo.- Valorar la importancia de como el Marketing influye en el Mercado competitivo de la Odontología en la actualidad. Materiales y métodos: el tipo de recolección bibliográfica fue descriptivo, se ha realizado la revisión de trabajos de investigación y artículos tomados de diferentes revistas; siendo revisados los abstracts y artículos completos. Conclusiones: el implementar estrategias para mejorar la posición en el mercado de la clínica, la cual en los últimos años se ha transformado en uno muy competitivo por la creciente oferta y gratuidad de los servicios en el Ministerio De Salud Pública y en instituciones privadas que promocionan sus servicios a menores precios.

Palabras Clave: Marketing, Odontología, Estrategia.

ABSTRACT

Objective.- To value the importance of how Marketing influences the competitive Dentistry Market today. Materials and methods: the type of bibliographical collection was descriptive, the review of research papers and articles taken from different journals was carried out; being reviewed the abstracts and complete articles. Conclusions: implementing strategies improve the market position of the clinic, which in recent years has become very competitive due to the growing offer and free services in the Ministry of Public Health and private institutions that promote their services at lower prices.

Keywords: Marketing, Dentistry, Strategy.

INTRODUCCIÓN

Se entiende por marketing la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores; analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Philip Kotler define el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando el intercambiando productos y valor con otros”, no solo son conceptos de publicidad y ventas, abarca acciones que tienen que ver con la visión, administración y organización de la empresa-consultorio.

Hoy en día Podemos apreciar un Mercado extremadamente competitivo en cuanto se refiere al servicio de odontología, debido a la sobrepoblación de profesionales odontólogos que brindan sus servicios y

planes colectivos de prestación de servicios (empresas privadas, corporaciones, aseguradoras, cooperativas, administradoras de crédito, convenios entre asociaciones, etc.) sumado a esto se tiene la mala praxis de técnicos dentales que ofrecen también un servicio odontológico que no les corresponde, además de esto en las actuales sociedades existen diversos factores, tanto culturales, económicos y hasta políticos que influyen en cierto sentido la utilización de los servicios de salud odontológica, teniendo a veces, que priorizar otros gastos de tipo materialista, tales como la adquisición de un vehículo, aparato electrónico, o simplemente por la satisfacción de otras banalidades, al ver la odontología como un gasto y no una inversión en la prevención de salud, Podemos observar también una economía en franca recesión y la existencia y proliferación de clientes/consumidores (antiguos pacientes) cada vez más informados, exigentes, que no aceptan de manera sumisa los tratamientos, que buscan en el Mercado la opción que más se les adecue.

Hasta hace poco en la odontología existía cierto rechazo a la utilización del marketing, ya que se consideraba como innecesarios; es así que existía una gran dificultad por parte del odontólogo en adaptarse a esta nueva realidad en virtud de sus valores, hábitos y paradigmas conservadores, constituyéndose así en víctimas involuntarias de una formación sumamente focalizada en aspectos técnico-clínicos, pero con una marcada deficiencia en lo relativo a la organización y gestión de un consultorio la cual debe ser concebida como una micro o pequeña empresa, regidas por la ley de la oferta y la demanda.

Es así que nacen las estrategias de Marketing Odontológico con lo cual se lograra satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, superar sus expectativas, aportando además con todas estas acciones al crecimiento del consultorio.

Desarrollando y aplicando estrategias de Marketing Odontológico, se logra mejorar la posición, oferta, calidad, y productividad, fidelizando clientes y haciendo atractiva la incursión de nuevos. Al lograr que las personas la perciban como algo de utilidad y provecho para ellas mismas y para quienes las rodean, bien brindada, con honorarios accesibles, buen trato personal, en ambientes agradables, donde los pacientes se sientan tratados con afecto y con respeto, cuando se vea su utilidad, se producirá que más gente querrá gozar de sus ventajas, así al incrementarse la demanda.

La evolución de la tecnología digital e Internet ha revolucionado, y cada día existen más formas y herramientas que facilitan la gestión diaria de la clínica odontológica. Una de estas formas es el marketing dental en Internet.

RESULTADOS

Diferentes autores proponen diseñar la cartera de servicios, desarrollar el direccionamiento estratégico de la clínica de especialidades odontológicas, desarrollar el plan de mercadeo, determinar la mejor micro localización del proyecto, determinar la factibilidad financiera.

El segmento de mercado estudiado está predispuesto a pagar un precio razonable por los servicios de salud. Elaborar un plan estratégico de marketing para la clínica o consultorio dental. Determinar el grado de importancia de la salud bucal para la ciudadanía. Determinar las necesidades que hay en el mercado. Ventajas y desventajas de la clínica o consultorio dental. Establecer estándares y medidas de calidad de

servicio mediante un modelo de satisfacción de los pacientes. Evaluar la competencia y proponer lineamientos para crear un sistema de información empresarial para la clínica. Realizar una evaluación del impacto social del proyecto. Realizar un análisis de rentabilidad del mismo.

En muchos estudios se han podido establecer que el grado de insatisfacción con la planificación del servicio y la atención al cliente en la clínicas es elevado, y el mayor motivo para cambiar de odontólogo o clínica dental es la deficiente atención del profesional.

Los resultados de la encuesta que se aplicaron en algunos estudios muestran que en los consultorios de preferencia, los pacientes se han sentido a gusto, y un número significativo encuentra diferencias entre diferentes clínicas y consultorios dentales. Para un número representativo de encuestados la resolución efectiva e inmediata de reclamos no se ha dado satisfactoriamente, y el mayor aspecto a mejorar consideran que son los horarios de atención.

La implementación del servicio de emergencias, el convenio con farmacias y la posibilidad de contar estacionamiento son los factores de mayor importancia para los encuestados y que quisieran que se implementen en la clínica Odontológica.

Entendiendo todos estos puntos se recomiendan estrategias para la utilización del marketing en odontología siendo los más relevantes lo siguiente:

Para un adecuado desarrollo de la práctica profesional y la interacción del paciente es imperante el logro de una comunicación efectiva entre paciente y profesional, esto permitirá establecer las condiciones y características del tratamiento, el establecimiento de un diagnóstico oportuno y desde luego la identificación de las necesidades del usuario. Actualmente el compromiso de toda organización radica principalmente en la responsabilidad de su entorno (el cuidado del medio ambiente) y es una responsabilidad profesional del odontólogo.

Atención odontológica Especializada: este punto es clave para que tu oficina o clínica dental realmente se vuelvan reconocidos. Como dentista, hay ciertas prácticas especializaciones en las diferentes áreas de la odontología, por lo cual pueden ser impulsadas aquellas técnicas y cuidados que haces a nivel de especialidad y que cobran más.

Lo clave aquí es contar con los especialistas adecuados, pues en el momento en que tus clientes o pacientes se sientan descontentos, tu práctica se verá en problemas. Se debe enfocar las promociones en estos tratamientos y procedimientos, creando campañas de marketing digital a su alrededor, y obteniendo varias reseñas acerca de los mismo para realmente establecerte como uno de los “expertos” en estos cuidados dentales específicos y así ofrecer tratamientos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes/pacientes.

Se Puede crear Promociones y descuentos regulares: no se trata de ofrecer siempre la misma oferta o promoción, pero sí de sacarlas regularmente durante el año y hacer que los pacientes regulares lo noten y que los nuevos lo aprovechen. Igualmente, se puede hacer que los clientes se sientan apreciados cuando van a tu oficina ya que reciben grandes descuentos al final. Estos descuentos se deben aplicar con cuidado, pues si cada vez que los clientes reciben una cuenta por una suma gigante y después ven un descuento aún más grande, se puede dudar sobre los precios de los procedimientos. Se puede ofrecer también descuentos que se pueden enviar con anterioridad a sus emails o a sus hogares.

Una estrategia de mercadeo que marca la diferencia entre una oficina dental mediocre y una excelente es que Se puede hacer una visita interactiva y placentera. La verdad es que para nadie es placentero sentarse con la boca abierta por largas horas y tener una persona taladrando allí dentro, pero si las instalaciones son cómodas, modernas, y atractivas con dispositivos interactivos para que los clientes no se aburran en su espera y el cliente se sentirá menos incómodo. Se puede, ofrece televisión con canales de entretenimiento, Tablets para el uso del cliente y quienes lo acompañan, y música placentera. Queda de más decir que también se puede ofrecer algo de beber y algo de merienda, especialmente si la visita es larga. Como en todo negocio, el marketing digital se debe hacer desde un principio. Es importante para todo dentista incluir una sección de blog y de redes sociales dentro de su página web y actualizarlas con noticias y artículos relevantes. Dado el crecimiento imparable en el número de usuarios que entran y buscan en Internet a través de sus dispositivos móviles es imprescindible establecer una estrategia de marketing móvil para que una clínica alcance una buena presencia online.

Se debe enviar Email optimizado para ser leído en dispositivos móviles. Notificaciones SMS o

mensajería OTT (tipo Whatsapp) para las citas médicas. Anuncios y redes de publicidad para dispositivos móviles. Vídeos sobre la clínica adaptados al tamaño de la pantalla del dispositivo móvil.

CONCLUSIONES

En la presente reseña se ha analizado de manera breve y puntual algunos elementos en donde el marketing en odontología puede ser útil 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 estrategias de ventas pueden conducir al éxito profesional. Los profesionales de la salud buco-dental deben valerse de todas las herramientas que permitan mejorar la calidad de vida de la población, entonces se justifica claramente el empleo de la ética en la información sobre lo que ofrecen en sus consultas. Del mismo modo, al considerar al consultorio dental como una microempresa, es importante poseer los mecanismos administrativos que permitan optimizar los recursos. La tendencia de la practica odontológica va encaminada precisamente a la aplicación de mecanismos administrativos y de gestión a la calidad y desde luego de una interacción con otros servicios complementarios, el odontólogo moderno no debe dejar de aplicar esas herramientas que le permitirán también una mejor competitividad dentro del ámbito social que se desenvuelve.

Se debe entender el proceso de Marketing odontológico en la planificación y ejecución de la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, la comunicación que se da en el consultorio dental y la distribución del servicio dental, para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes, así mismo la actitud que tienen los odontólogos, para relacionarse con sus pacientes y el personal de la empresa-consultorio, buscando siempre el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas. Desde el punto de vista administrativo, los pacientes son clientes, la clínica es una empresa privada y por ende los conceptos empresariales tienen que ser manejados por los odontólogos.

Se determine que la mayoría de los estudios que utilizaron encuestas determinaron que los encuestados utilizaba pocos recursos de marketing en su consultorio y, por lo general, lo confundía con propaganda. Además, evidenció tener un elemental conocimiento sobre marketing e ignorar la legislación peruana vigente relativa a la propaganda y publicidad en el área de la salud.

Se concluye también que el manejo de una imagen de marca y su posicionamiento, permite ubicar en la mente de usuarios reales y potenciales el consultorio. La utilización de estrategias de marketing suele ser importante cuando se quiere ganar pacientes. En este sentido conviene destacar los siguientes aspectos importantes para lograr esa interacción social tales como:

Conocimiento del mercado (población)

Fomento de los valores

Promoción de la salud

Liderazgo

Para aplicar una buena promoción de productos y/o servicios odontológicos, es conveniente analizar los siguientes planteamientos:

Usar la promoción y de difusión de servicios solo para informar

Segmentar el mercado al cual van dirigidos nuestros servicios

Establecimiento y determinación de un mercado meta

Definición de producto y servicios (que hago, que ofrezco) Establecimientos de análisis estratégicos,

Diagnostico organizacional.

Entonces Marketing no es simplemente un asunto de publicitarse uno mismo y el consultorio, también debe involucrar la promoción y la educación de la odontología. Mercadeo tampoco es meramente vender, aunque las dos palabras son usadas indistintamente con suma frecuencia. Cada vez más odontólogos son conscientes de la necesidad de mercadear sus servicios, porque entienden perfectamente que como profesionales independientes que actúan por cuenta propia, son empresarios. Como tales tienen que estudiar, entender y practicar no solo la odontología, sino también la mercadotecnia y otras habilidades administrativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Ball R. (1996) Practical marketing for dentistry. Relationship marketing and patient/customer satisfaction. Br Dent J; 180(12): 467-472
2. Beltrán-Citelly, Galo. Mercadeo aplicado a la oferta de servicios odontológicos Galo beltran Citelli, Cali, Colombia: Edit. Catorse, 2003.
3. Caproni R. (2007) Como vencer em mercados altamente competitivos. Melhore a sua eficácia operacional e tenha uma ação diferenciadora. Disponível em URL:www.caproni.com.br/marketpropaga.asp[2007 out. 06]
4. Gallucci C, Tejerina L, Quintano M, Vallcoba N. (1997) Marketing y Odontología: el dentista frente a un nuevo escenario competitivo. RCOE. 2(9):733-738
5. Hernández-Díaz A. Siete herramientas del marketing digital que pueden mejorar la rentabilidad de nuestra clínica dental. Revista Odontológica Granadina 2013; 14(3): 24-25.
6. Kotler P, Kevin L. Dirección de Marketing (edición del milenio). 14ª ed. Madrid: Addison-Wesley; 2012
7. KRUGMAN, Paul R. y WELLS, Robin (2007). Macroeconomía: introducción a la Economía. Editorial Reverté. España
8. Lawrence Gitman. (2006). EL FUTURO DE LOS NEGOCIOS. Mexico: Edamsa Impresiones.
9. Leite, A P R. (1996) A empresa mais do que voltada para o cliente: uma nova ferramenta do planejamento de marketing. International conference on public and private sector partnerships. [S.I.]: Sheffield Hallan University; 271-279
10. MARTINEZ, Alicia; RUIZ, Carmen y ESCRIVA, Joan (2014). Marketing en la actividad comercial. Mc Graw Hill Education. Madrid – España.
11. MONGE, María (2011). Plan de Marketing para introducción y posicionamiento en el mercado de la clínica dental “Diente de Leche” ubicada en el distrito metropolitano de Quito. Disertación de grado previa la obtención de grado de ingeniería comercial. Quito – Ecuador.
12. NAVA, Paula (2015) Marketing en Odontología. Revista Tamé 2015; 4 (11):370. México. Universidad Autónoma de Nayarit.
13. PORTILLA, Pablo (2013) La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de
14. Tulcán. Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing. Universidad Politécnica

- Estatal del Carchi Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial Escuela de Administración de Empresas y Marketing. Tulcán – Ecuador.
15. Priego-Álvarez, Heberto. Estomatología Integral. Ciencias de la Salud 1991;29:10-13.
 16. Riyad Eid R, El-Gohary H. The impact of e-marketing use on small business enterprises marketing success. Service Industries Journal 2013;33(1): 31-50
 17. Rivera Jaime. (2012). DIRECCION DE MARKETING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES. Madrid: Esic .
 18. Torres-Serna, Camilo. Mercadeo aplicado a la oferta de servicios de salud. Cali, Colombia: Edit. Catorce, 2002.
 19. Zosi AM. (2008) Marketing para odontólogos. ¿Cómo atraer más pacientes al consultorio? Revista Mexicana de Odontología Clínica; 3:18-20 Disponible en URL: <http://www.intramed.net/UserFiles/pdf/55673.pdf> [2008 out. 29]

M.BA. C.P.C. Darcy Augusto Jurado Rivera.
958310125.
Darcy_jr28@hotmail.com