



Mario Utrilla Trinidad
Director del Máster de
Gestión y Dirección de
Clínicas Dentales
Secretario General de
la Sociedad Española
de Gerencia y Gestión
Odontológica (SEGGO)

marioutrillatrinidad@
hotmail.com

Marketing sensorial: más allá de los sentidos

En los últimos años, se ha producido un gran desarrollo del marketing sensorial, que se fundamenta en tres pilares básicos:

1. **La evolución de los mercados:** con un importante aumento de la competencia y unos pacientes cada vez más escasos, exigentes y expertos. En esta realidad, el *marketing* permite a las consultas captar pacientes nuevos y fidelizarlos, logrando que la clínica crezca y sobreviva.
2. **El continuo desarrollo y avance de la neurociencia:** si integramos los avances neurocientíficos con la evolución de los mercados, surge una nueva especialidad denominada neuro-marketing.
3. **El factor emocional influye en el comportamiento de compra**

Tan solo recordamos el 1% de lo que palpamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos

de la población: los seres humanos son capaces de percibir estímulos a través de los cinco sentidos. Estos estímulos generan emociones en el individuo. Y dichas emociones afectan al comportamiento de compra.

Tenemos que utilizar los cinco sentidos para comunicarnos con el paciente: tan solo recordamos el 1% de lo que palpamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos.

Un concepto que adquiere gran importancia en el marketing sensorial es el que Kotler denominó *atmósfera*, que es calidad del ambiente percibido por el paciente en el entorno de la clínica dental, el medio para crear mensajes, comunicarse con los pacientes y llamar su atención.

Según los autores Mehrabian y Russell, los pacientes responden al ambiente en

dos dimensiones emocionales, que generan:

- **Placer:** lo cual induce aproximación o rechazo a la consulta.
- **Interés:** lo cual incrementa el tiempo de permanencia en la clínica.

Los pacientes se forman una imagen de la clínica desde el primer momento en que entran por la puerta, es por ello por lo que debemos diseñar la consulta para realzar la calidad de todo lo que el paciente ve, toca, escucha, huele o saborea.

Un cambio necesario

La actual crisis económica también ha hecho mella en el sector de la Odontología. Los pacien-



Hospital Dental de Madrid Arturo Soria.

tes, acuciados por la presión fiscal y los recortes económicos, han comenzado a dejar de acudir a las clínicas dentales a realizar la periódica revisión necesaria de su salud bucodental o posponen sus tratamientos más allá de los límites acertadamente recomendados por su dentista.

Pero no debemos conformarnos con echar la culpa a la grave situación económica mundial. Tenemos que realizar un ejercicio de autocrítica y reflexionar sobre cómo no hemos sido capaces de fomentar en la opinión pública una mejor valoración de la importancia de acudir regularmente al dentista durante la época de bonanza previa a la actual situación.

Hay que mirar hacia adelante y orientar nuestro ejercicio profesional hacia el paciente, satisfaciendo sus necesidades tanto de cuidados médicos como de prestación de servicios. Debemos proyectar nuestras consultas hacia el exterior, y no hacia el interior, para así motivar a la población a valorar la importancia de su salud bucodental y estimular su demanda; en definitiva, debemos centrarnos en nuestros pacientes, verdaderos protagonistas de nuestro ejercicio profesional.

Rediseño (*restyling*)

En este contexto de crisis y cambio, es cuando debemos orientar la clínica hacia nuestros pacientes, con el fin de satisfacer sus necesidades de prestación del servicio aplicando, para ello, las posibilidades que nos ofrece el marketing sensorial. Tenemos que empezar por



Debemos proyectar nuestras consultas hacia el exterior, para así motivar a la población a valorar la importancia de su salud bucodental y estimular su demanda

efectuarnos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el **color** de mi clínica?
2. ¿Cómo **suena** mi clínica?
3. ¿A qué **sabe** mi clínica?
4. ¿Cómo **huele** mi clínica?

De este modo, definiremos qué y cuántos sentidos finalmente utilizaremos en el rediseño o

modificación de nuestra consulta (*restyling*). Buscaremos diferenciarnos frente a la competencia, priorizando qué sentidos y mensajes emplearemos.

Para finalizar estableceremos qué capacidad de implantación y gestión del tiempo tendremos. ■