



Por el Dr.
CRISTIAN KULZER
Odontólogo
Argentina



BRANDING.

CÓMO CREAR TU PROPIA MARCA: EL PODER DEL NOMBRE COMO IDENTIDAD.

EN GENERAL, LA GRAN MAYORÍA DE LOS PROFESIONALES ODONTOLÓGICOS TRABAJAN SIN UNA MARCA QUE LOS IDENTIFIQUE, DISPONER DE UNA MARCA APROPIADA PUEDE DIFERENCIARLOS DE LA COMPETENCIA, Y BRINDARLES UNA IDENTIDAD QUE MUESTRE QUIÉNES SON Y QUÉ QUIEREN OFRECER EN SUS CONSULTORIOS.

Muchos se preguntarán, ¿para qué detenerse a pensar en una MARCA para mi CONSULTORIO?

Principalmente para DIFERENCIARTE DE LA COMPETENCIA, pero además para DISEÑAR UNA IDENTIDAD que muestre QUIÉN SOS y qué querés OFRECER EN TU CONSULTORIO, pero por sobre todo, para CONQUISTAR a más PACIENTES y que a la vez éstos se lleven una MUY BUENA IMPRESIÓN DE TUS SERVICIOS. Pero debemos tener en cuenta "nadie es dueño de su IMAGEN, sino que solo es dueño de su IDENTIDAD". (y esa IDENTIDAD hay que construirla) En general la gran mayoría de los PROFESIONALES, trabajan SIN UNA MARCA que los identifique. Muchos utilizan sus NOMBRES Y APELLIDO, pero no con una BÚSQUEDA DE MARCA, sino por TRADICIÓN. Otros piensan que la MARCA se centra fundamentalmente en el LOGOTIPO y su aplicación a la PAPELERÍA, SITE o FACEBOOK. Lo que desconocen es que estos

elementos son tan sólo una parte de su construcción.

La CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA también llamada *BRANDING*, es la práctica que incluye todas las ACCIONES que una empresa lleva a cabo para CREAR Y GESTIONAR una MARCA, desde la ESTRATEGIA DEL NEGOCIO hasta las de COMUNICACIÓN; si el proceso es exitoso, culmina con el POSICIONAMIENTO DE LA MARCA en la MENTE DE LOS CONSUMIDORES.

Básicamente el "*BRANDING*" implica TRES ETAPAS DIFERENTES:

- ➔ En primer lugar, un PROCESO ESTRATÉGICO donde se define luego de una INVESTIGACIÓN DE MERCADO el POSICIONAMIENTO y su NOMBRE ("*NAMING*").
- ➔ En segundo lugar un PROCESO DE DISEÑO donde se define la IDENTIDAD VISUAL (TIPOGRAFÍA, LOGOTIPO, COLORES, etc.) y la IDENTIDAD VERBAL (el "*TONO DE VOZ*" que se utilizará en las



COMUNICACIONES, SLOGAN).

- ➔ Finalmente en tercer lugar un PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL, donde se ejecutan los PLANES DE MARKETING (PUBLICIDAD, PROMOCIONES, etc.).

Cuando se trata de DEFINIR LA IDENTIDAD DE UN PROFESIONAL, de una CLÍNICA o un CONSULTORIO, es decir, la forma en que será identificada por distintos PÚBLICOS, es difícil ponerse de acuerdo sobre qué es lo IMPORTANTE y cómo plasmarlo. Pero lo difícil está en encontrar buenas ideas para una adecuada IDENTIDAD CORPORATIVA y para ello hay que basarse en tres PILARES, los cuales deben estar alineados. Se trata de dar las respuestas a las siguientes preguntas: ¿CÓMO ME LLAMO? ¿CÓMO SOY? ¿CÓMO QUIERO SER RECORDADO? Lo que de algún modo nos iría definiendo el NOMBRE, la PERSONALIDAD y el POSICIONAMIENTO.

En la era de la CONQUISTA DE POSICIONES, una de las decisiones más importante que se

puede tomar en cuestión del MARKETING es el NOMBRE DEL PRODUCTO o del SERVICIO que se ofrece.

Un PROFESIONAL como toda persona tiene un NOMBRE, ese nombre es el que le sirve como IDENTIFICADOR CIVIL Y SOCIAL. En el caso de algunos PROFESIONALES también les sirve como "*NOMBRE DE MARCA*".

El valor de las MARCAS es una REALIDAD, y el valor de un "*BUEN NOMBRE*" PROFESIONAL también.

Hoy un NOMBRE que no dice nada, no tiene fuerza para hacer permanecer en la mente de nuestro PACIENTE, y de ser así, no estará pensando en nosotros. Un NOMBRE puede ser tu APELLIDO o una MARCA DE FANTASÍA, con o sin el LOGO de una "*MUELITA*", pero debe ser lo primero en aparecer en la mente de tu PACIENTE cuando te necesita.

En definitiva, lo que se ha de buscar es un NOMBRE que inicie el PROCESO DEL POSICIONAMIENTO de la marca de tu consultorio, y recordar que una DIFERENCIACIÓN solo es exitosa si es reconocida por los PA-

CIENTES. El NOMBRE PROFESIONAL marca el VALOR DE UNA PRESTACIÓN, de un SERVICIO, de un TRATAMIENTO, que será distinto dependiendo de quién lo brinde, porque convierte a la PRESTACIÓN en mucho más que la funcionalidad del acto profesional. Por ese motivo el NOMBRE y el LOGOTIPO deben también ser coherentes con la IMAGEN CORPORATIVA general. Algunos CONSULTORIOS o CLÍNICAS cuentan además del nombre con un ESLOGAN. El ESLOGAN debe ser ATRACTIVO, por eso hay que trabajarlo detenidamente teniendo en cuenta que queremos transmitir a nuestro PÚBLICO OBJETIVO. De esta forma transmitiremos a los posibles PACIENTES los principales VALORES DE NUESTRA MARCA. El ESLOGAN es una parte muy importante de la COMUNICACIÓN y por tanto es aconsejable tener en cuenta

cómo querés que relacionen tu MARCA EMOCIONALMENTE los POSIBLES PACIENTES. La IDENTIDAD DE UN CONSULTORIO incluye el NOMBRE y todos los ELEMENTOS QUE COMUNICAN de manera consistente y quiere proyectar de ella misma hacia el INTERIOR y en el EXTERIOR y se pone a prueba en cada INTERACCIÓN CON EL PACIENTE. En la medida en que esta sea consistente, adecuada y oportuna, se facilita para que exista una inmejorable RELACIÓN entre ambas partes. Desde el PUNTO DE VISTA DEL PACIENTE, una MARCA es una PROMESA, un CONJUNTO DE PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS sobre un grupo de atributos asociados, BENEFICIOS Y VALORES que existen en su mente, antes durante y después del TRATAMIENTO. Por tal motivo para que el PACIENTE se lleve una buena IMA-

GEN CORPORATIVA se la puede considerar como la suma de todas las IMÁGENES ASOCIADAS AL PRODUCTO O SERVICIO OFRECIDO. El PACIENTE como la SOCIEDAD utiliza a las MARCAS PARA IDENTIFICARSE. Necesitamos de las MARCAS. Recordemos que las MARCAS EXITOSAS concuerdan con sus VALORES, se relaciona con los sentimientos y las emociones. Las marcas nos marcan. Recordemos que una marca que llega a la MENTE de un PACIENTE consigue un COMPORTAMIENTO, una MARCA que llega al CORAZÓN, consigue un COMPROMISO. ■■■■

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD por la UCES. POSGRADO DE GESTIÓN DE SERVICIOS EN SALUD por la UNIVERSIDAD FAVALORO. PROFESOR ADJUNTO en ADMINISTRACIÓN EN SALUD de la FOUM. PROFESOR ADJUNTO del DEPARTAMENTO DE ODONTOLOGÍA LEGAL Y AUDITORÍA del CAO. DIRECTOR ODONTOLÓGICO en SISTEMA INTEGRADO DE ALTA COMPLEJIDAD ODONTOLÓGICA. AUDITOR Y CAPACITADOR en DENTAL TOTAL. CEO de DENTING / DENTAL COACHING. ■■■■

ACERCA DEL AUTOR.

El Dr. CRISTIAN GABRIEL KULZER es ODONTÓLOGO egresado la FOUBA.

CONTACTO.

cristiankulzer@gmail.com
www.denting.com.ar ■■■■

ALGUNOS BUENOS EJEMPLOS DE LOGOTIPOS DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS QUE UTILIZAN NOMBRES PROPIOS Y TAMBIÉN NOMBRES DE FANTASÍA.

