



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS DENTÁRIAS: UMA REVISÃO DA LITERATURA

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR DENTAL CLINICS: A REVIEW OF THE LITERATURE

Manuel Estuardo Bravo-Calderón¹, Marilyn Dayana Argudo-Velastegui², Valeria Alexandra Juela-Bravo², Geovanna Sofía Heras-Olalla², Wendy Paola Parra-Hidalgo²

e575511

<https://doi.org/10.47820/recima21.v5i7.5511>

RECIBIDO: 05/06/2024

APROBADO: 05/07/2024

PUBLICADO: 20/07/2024

RESUMEN

El marketing en las clínicas odontológicas ha evolucionado significativamente, adoptando estrategias tanto tradicionales como digitales para atraer y retener pacientes, mejorar la reputación y optimizar la experiencia del usuario. En la era actual, la integración de la tecnología, especialmente la inteligencia artificial (IA), ha revolucionado estas estrategias al permitir una comunicación más personalizada y eficiente con los pacientes, además facilita la segmentación precisa del público objetivo, la personalización de campañas, la automatización de procesos y el análisis predictivo de datos, todos fundamentales para el éxito competitivo de una clínica odontológica. Objetivo: Analizar y discutir la aplicación de estrategias de marketing en clínicas odontológicas considerando el impacto de la tecnología digital e internet en la evolución y efectividad de estas estrategias, proporcionando una visión integral de cómo el marketing puede transformar un consultorio odontológico en una empresa eficiente, capaz de atraer y retener clientes, mejorar su imagen corporativa y ofrecer servicios de alta calidad al paciente, contribuyendo así al éxito financiero y reputacional de la clínica. Metodología: Se realizó una búsqueda de información en bases de datos científicas: PubMed, Scopus, Scielo, ScienceDirect, UpToDate, Google Academic, entre el año 2016 y año 2024, mediante la utilización de las siguientes palabras clave: marketing, inteligencia artificial, marketing digital, inteligencia de negocio, clínica odontológica. Se incluyeron revisiones de la literatura y artículos científicos en inglés, español y portugués. Conclusiones: En un mercado dinámico, las clínicas odontológicas deben adaptarse con herramientas digitales y estrategias de marketing actualizadas para mejorar la oferta, calidad y productividad, fidelizar clientes y atraer nuevos pacientes. El uso de inteligencia artificial y redes sociales es clave para optimizar campañas y fortalecer la reputación en línea, asegurando el crecimiento y éxito de la práctica dental.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital. Inteligencia artificial. Reputación en línea.

RESUMO

O marketing em clínicas odontológicas evoluiu significativamente, adotando estratégias tradicionais e digitais para atrair e reter pacientes, melhorar a reputação e otimizar a experiência do usuário. Na era atual, a integração da tecnologia, especialmente da inteligência artificial (IA), revolucionou estas estratégias ao permitir uma comunicação mais personalizada e eficiente com os pacientes, facilitando também a segmentação precisa do público-alvo, a personalização de campanhas, a automatização de processos e análise preditiva de dados, essenciais para o sucesso competitivo de uma clínica odontológica. Objetivo: Analisar e discutir a aplicação de estratégias de marketing em clínicas odontológicas considerando o impacto da tecnologia digital e da Internet na evolução e eficácia dessas estratégias, proporcionando uma visão abrangente de como o marketing pode transformar um consultório odontológico em uma empresa eficiente e capaz de realizar. atrair e reter clientes, melhorar a imagem corporativa e oferecer serviços de qualidade aos pacientes, contribuindo assim para o sucesso financeiro e reputacional da clínica. Metodologia: Foi realizada busca de informações nas bases de dados científicas: PubMed, Scopus, Scielo, ScienceDirect, UpToDate, Google

¹ Especialista en Gerencia y Planificación Estratégica de Salud. Docente de la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca, Ecuador.

² Estudiante de la Universidad de Cuenca, Ecuador.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
Manuel Estuardo Bravo-Calderón, Marilyn Dayana Argudo-Velastegui, Valeria Alexandra Juela-Bravo,
Geovanna Sofía Heras-Olalla, Wendy Paola Parra-Hidalgo

Academic, entre 2016 e 2024, utilizando as seguintes palavras-chave: marketing, inteligência artificial, marketing digital, business intelligence, clínica odontológica. Foram incluídas revisões de literatura e artigos científicos em inglês, espanhol e português. Conclusões: Num mercado dinâmico, as clínicas dentárias devem adaptar-se às ferramentas digitais e às estratégias de marketing atualizadas para melhorar a oferta, a qualidade e a produtividade, fidelizar os clientes e atrair novos pacientes. O uso da inteligência artificial e das redes sociais é fundamental para otimizar campanhas e fortalecer a reputação online, garantindo o crescimento e o sucesso do consultório odontológico.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital. Inteligência artificial. Reputação online.

ABSTRACT

Marketing in dental clinics has evolved significantly, adopting both traditional and digital strategies to attract and retain patients, improve reputation and optimize the user experience. In the current era, the integration of technology, especially artificial intelligence (AI), has revolutionized these strategies by allowing more personalized and efficient communication with patients, also facilitating the precise segmentation of the target audience, the personalization of campaigns, the process automation and predictive data analysis, all essential for the competitive success of a dental clinic. Objective: Analyze and discuss the application of marketing strategies in dental clinics considering the impact of digital technology and the Internet on the evolution and effectiveness of these strategies, providing a comprehensive vision of how marketing can transform a dental office into an efficient company, capable of attracting and retaining clients, improving its corporate image and offering high-quality patient services, thus contributing to the financial and reputational success of the clinic. Methodology: A search for information was carried out in scientific databases: PubMed, Scopus, Scielo, ScienceDirect, UpToDate, Google Academic, between 2016 and 2024, using the following keywords: marketing, artificial intelligence, marketing digital, business intelligence, dental clinic. Literature reviews and scientific articles in English, Spanish and Portuguese were included. Conclusions: In a dynamic market, dental clinics must adapt with digital tools and updated marketing strategies to improve offer, quality and productivity, build customer loyalty and attract new patients. The use of artificial intelligence and social networks is key to optimizing campaigns and strengthening online reputation, ensuring the growth and success of the dental practice.

KEYWORDS: Digital marketing. Artificial intelligence. Online reputation.

INTRODUCCIÓN

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar conceptos que incluyen necesidad, demanda, mercado y difusión con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (1)

En la actualidad, el campo de la odontología no solo implica la prestación de servicios de salud bucal, sino también la gestión eficiente de un consultorio como una empresa. La aplicación del marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para las clínicas odontológicas, permitiéndoles no solo atraer y retener pacientes, sino también mejorar su posicionamiento en el mercado y optimizar la experiencia del paciente. (2, 1) El marketing en el contexto odontológico abarca diversas estrategias que van desde la promoción interna de servicios y la creación de una identidad visual atractiva, hasta la difusión externa a través de medios tradicionales como folletos y, cada vez más, mediante plataformas digitales y redes sociales. Además, el marketing relacional ha cobrado relevancia al enfocarse en la creación de vínculos sólidos y duraderos con los pacientes, promoviendo el boca a boca como una poderosa herramienta de recomendación. (3, 4)



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
Manuel Estuardo Bravo-Calderón, Marilyn Dayana Argudo-Velastegui, Valeria Alexandra Juela-Bravo,
Geovanna Sofía Heras-Olalla, Wendy Paola Parra-Hidalgo

El avance tecnológico y uso de la Inteligencia Artificial (IA), han revolucionado el marketing odontológico, proporcionando nuevas oportunidades para la comunicación directa con los pacientes, la personalización de mensajes y la medición precisa del impacto de las campañas. En este contexto dinámico, es crucial que las clínicas odontológicas comprendan y utilicen estrategias de marketing adecuadas para adaptarse a un entorno competitivo y en constante evolución. (5)

El objetivo de este artículo es analizar y discutir la aplicación de estrategias de marketing en clínicas odontológicas considerando el impacto de la tecnología digital e internet en la evolución y efectividad de estas estrategias, proporcionando una visión integral de cómo el marketing puede transformar un consultorio odontológico en una empresa eficiente, capaz de atraer y retener clientes, mejorar su imagen corporativa y ofrecer servicios de alta calidad al paciente, contribuyendo así al éxito financiero y reputacional de la clínica.

METODOLOGÍA

Se realizó una búsqueda de información en bases de datos científicas: PubMed, Scopus, Scielo, ScienceDirect, UpToDate, Google Academic, entre el año 2016 y año 2024, mediante la utilización de las siguientes palabras clave: marketing, inteligencia artificial, marketing digital, inteligencia de negocio, clínica odontológica. Se incluyeron revisiones de la literatura y artículos científicos en inglés, español y portugués.

RESULTADOS

1. Impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing

En la actualidad, existen una gran cantidad de empresas compitiendo entre ellas y resulta imprescindible el uso de la tecnología para generar un mayor impacto en los consumidores potenciales. Es así como surgen grandes redes de dispositivos que se encuentran conectados entre ellos y comparten información de forma automática, sin necesidad de la intervención directa de los humanos, por lo que puede considerarse inteligencia artificial (IA). (6) La IA se define como la simulación de procesos de inteligencia humana por medio de máquinas que se extiende a través de capacidades tales como el reconocimiento de voz, la toma de decisiones, la búsqueda semántica y las diversas técnicas de aprendizaje automático. (7) Estas nuevas tecnologías son una gran oportunidad para el crecimiento y posicionamiento de las organizaciones y en general, mejorar las experiencias de los consumidores. (6, 7, 8)

Una de las claves del éxito de la inteligencia artificial aplicada al marketing es la personalización, es decir el análisis de patrones de consumos individuales pero que son realizados en grandes volúmenes, de esta forma se puede segmentar al público objetivo elegido y diseñar campañas de carácter exclusivo en función de sus gustos; una experiencia de usuario personalizada es el eje central de la fidelización. Otra clave de la aplicación de IA es en lo que respecta a la logística y gestión de inventarios, en donde la velocidad resulta de vital importancia para aumentar



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
Manuel Estuardo Bravo-Calderón, Marilyn Dayana Argudo-Velastegui, Valeria Alexandra Juela-Bravo,
Geovanna Sofía Heras-Olalla, Wendy Paola Parra-Hidalgo

los créditos de los negocios actuales, la IA detecta los patrones de consumo realizado por los usuarios y mediante un análisis de las predicciones y probabilidades realiza estrategias de ventas en base de las cuales gestiona los inventarios ahorrando tiempo y costos a las empresas. Otro de los factores importantes que ha hecho imprescindible la implementación de la inteligencia artificial en marketing es el de reconocer imágenes mediante el cual puede identificar las múltiples características visuales que posee un producto y las relaciona con otros de características similares. (8)

Por esta razón, es de vital importancia que en la actualidad se incorpore a la IA en el marketing para una clínica odontológica con la finalidad de mejorar la segmentación precisa del público objetivo, personalizar las campañas de marketing, automatizar procesos de atención al cliente, analizar datos para prever tendencias y comportamientos de los pacientes, entre otros beneficios. (7, 8)

2. Estrategias de marketing digital en la clínica odontológica

Para incursionar en el mundo del marketing digital se deben considerar cuatro aspectos importantes: a) Planteamiento de objetivos de lo que se pretende lograr; b) Delimitar el alcance del plan de marketing; c) Realizar un estudio psicológico, social y demográfico de la población a la cual se le desea realizar la prestación del servicio para definir el público sujeto de estudio; d) Llevar a cabo un plan de marketing en salud, el cual puede ser individual o interdisciplinario. (5)

Este tipo de marketing busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital para lograr una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores. Algunas de las ventajas del marketing digital son (9):

- **Medición:** Se utilizan métricas que hacen que la medición se realice más fácilmente en comparación con el marketing tradicional.
- **Personalización:** Permite una comunicación más personal con los usuarios.
- **Visibilidad de la marca:** Permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el internet para realizar sus compras o utilizar un servicio.
- **Aumento de Ventas:** Por el gran auge del uso de lo digital, esto se traduce en un aumento de las ventas para las empresas que usan el marketing digital, ya que logran llegar a muchos usuarios.
- **Crea comunidad:** A través del marketing en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** La utilización del internet y de las redes sociales como principales.
- **herramientas del marketing digital,** permite a las empresas obtener un gran impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
Manuel Estuardo Bravo-Calderón, Marilyn Dayana Argudo-Velastegui, Valeria Alexandra Juéla-Bravo,
Geovanna Sofía Heras-Olalla, Wendy Paola Parra-Hidalgo

I. Captación de pacientes

Es el aspecto más relevante y fundamental para iniciar en el marketing digital. Es necesario promocionar el servicio que se brinda a través de los diferentes canales de comunicación disponibles y de mayor acceso por parte de la población objetivo. Para ello existen varias alternativas:

Sitios web: El sitio web de un consultorio odontológico deberá contener básicamente: 1) información sobre la formación académica del profesional de la salud y de su experiencia en el campo, 2) misión, visión y objetivo de la página web, 3) información de los servicios de salud que ofrece (debe establecerse en un lenguaje claro y sencillo; si es posible, incluir material audiovisual que facilite su comprensión), 4) información sobre las diferentes maneras en las que los pacientes pueden contactar al profesional de la salud o personal asistencial para ampliar la información brindada, según la necesidad del paciente, 5) sistema automático y no automático para: agendamiento, confirmación o cancelación de citas, recordatorios de estas a los pacientes. Una recomendación muy útil es disponer de videotutoriales para que los diferentes usuarios puedan acceder y navegar en la página web de una forma fácil y cómoda, y resolver sus dudas a través de este tipo de herramientas. (5)

Redes sociales: Se han transformado en un canal tanto de innovación como de divulgación e intercambio de información de fácil acceso. Las plataformas disponibles son muy diversas, existen las de interacción horizontal como Facebook, X (antes Twitter), Instagram, TikTok, etc; las profesionales como linkedin; y los blogs informativos. El aspecto más relevante, es que las redes sociales establecen un punto de conexión emocional con el público, es el primer enlace con los futuros usuarios, debe utilizarse un lenguaje sencillo que genere el suficiente interés en el usuario para que este se dirija al sitio web y conozca a profundidad todo lo relacionado con el profesional de la salud y sus servicios. Sin embargo, existen algunos obstáculos como que la publicidad sea utilizada de manera errónea, abusiva e ilusoria considerándose como una violación ética, por lo que no se pueden vender precios, trámites gratuitos, ofender a otros profesionales, ni publicar fotos del paciente sin el formulario de consentimiento informado. (3, 5)

II. Retención y seguimiento de pacientes

El objetivo del marketing digital en una empresa, no es solo captar la atención del usuario mediante los diferentes canales de comunicación o despertar un alto grado de satisfacción tras un primer contacto, sino establecer diferentes estrategias con el fin de mantener un vínculo firme con los pacientes. De tal manera que el profesional de salud pueda realizar un seguimiento de la evolución clínica de cada paciente, estar atento a cualquier inquietud o requerimiento, llevar a cabo actividades encaminadas a la promoción de la salud y prevención de la enfermedad. (5) Se pueden llevar a cabo varias estrategias para mantener la fidelidad del paciente en la empresa:



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
Manuel Estuardo Bravo-Calderón, Marilyn Dayana Argudo-Velastegui, Valeria Alexandra Juela-Bravo,
Geovanna Sofía Heras-Olalla, Wendy Paola Parra-Hidalgo

- Crear contenido relevante: Publicar regularmente contenido útil y educativo relacionado con la odontología, como consejos de cuidado bucal, información sobre tratamientos dentales, testimonios de pacientes satisfechos, etc.(10)
- WhatsApp marketing: Con ayuda de la IA, se puede utilizar el chat de WhatsApp para enviar recordatorios de citas, boletines informativos con consejos de salud bucal, ofertas especiales para pacientes habituales, etc. (10)
- Reseñas y testimonios: Solicitar a los pacientes satisfechos que dejen reseñas positivas en plataformas como Google My Business, Yelp, etc. Las reseñas positivas pueden influir en la decisión de otras personas de elegir tu consultorio dental. (10)

3. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Las principales herramientas de marketing digital son:

Marketing de Producto en Línea (*E-Marketing de producto*): Conocido también como marketing viral, ya que permite que los mensajes comerciales se difundan rápidamente en la red. Implica la utilización de todas las redes sociales y medios electrónicos con el objetivo de que un producto o servicio sea reconocido. Para ello, se aprovechan las redes sociales y la tecnología móvil para llegar a un mayor número de usuarios en la red (9).

Investigación Electrónica (*E-Research*): Facilita la recolección de toda la información relacionada con el cliente, con el fin de ajustar los productos y servicios para ofrecer exactamente lo que desean obtener (9).

Encuestas Electrónicas (*E-Encuesta*): Esta herramienta permite llevar a cabo investigaciones de mercado para medir la satisfacción de los clientes, ofrecerles apoyo y definir un entorno más competitivo, con el objetivo de lograr un excelente posicionamiento (9).

Promoción Electrónica (*E-Promoción*): Se utiliza para dar a conocer los distintos productos y servicios de una empresa (9).

Comercio Electrónico (*E-Commerce*): Es la herramienta que permite realizar compras y ventas de productos o servicios a través de diversos medios digitales, como internet y otras redes informáticas. Es aquella que facilita estas transacciones (9).

Comunicación Electrónica (*E-Comunicación*): Se emplea para alcanzar una mayor cantidad de usuarios y mejorar la comunicación entre la empresa y los clientes (9).

4. DEFINICIÓN DE REPUTACIÓN EN LÍNEA E IMPORTANCIA DE LAS RESEÑAS DE PACIENTES EN LA TOMA DE DECISIONES.

El creciente uso de sitios web y redes sociales ha representado un cambio en el flujo de atención odontológica, es así que, actualmente es común que los usuarios antes de elegir el profesional con el que desean iniciar un tratamiento, realicen una búsqueda en internet con el objetivo de tomar una decisión adecuada (11). En este contexto, la reputación en línea básicamente hace referencia a todas aquellas opiniones, percepciones o comentarios que los usuarios comparten



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
Manuel Estuardo Bravo-Calderón, Marilyn Dayana Argudo-Velastegui, Valeria Alexandra Juéla-Bravo,
Geovanna Sofía Heras-Olalla, Wendy Paola Parra-Hidalgo

en línea acerca de sus experiencias y representan una fuente de contacto inicial de los usuarios con una empresa o un profesional de la salud en específico (12).

Actualmente, existen varias plataformas como “Google Review” que permiten a los usuarios crear, acceder y compartir información y experiencias relacionadas con la salud, además esta plataforma ofrece un sistema de calificación de estrellas fácil de seguir (12). Esto ha provocado que la participación en línea por parte de los usuarios aumente, lo cual ofrece ventajas ya que permite que las empresas odontológicas puedan ofrecer una retroalimentación a los usuarios y de esta manera ganarse su confianza e incluso para evaluar la eficacia de la gestión de la empresa (11). Sin embargo, es importante considerar que las reseñas en línea son altamente persuasivas y podrían perjudicar la reputación de un profesional o una empresa, cuando se trata de una opinión negativa (12).

Adicionalmente, debido a la magnitud de información almacenada en internet, los motores de búsqueda utilizan algoritmos que permiten posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en Google, Bing o Yahoo; este proceso se conoce como Optimización de Motores de Búsqueda (SEO). (9, 12) Sin embargo, el SEO puede verse afectado por las reseñas en línea que realizan los usuarios influyendo en la visibilidad de la empresa en el mundo electrónico, lo que quiere decir que, una mala reseña podría ocasionar incluso que el sitio web de una empresa no sea invisible para los usuarios, a su vez esto repercute en la decisión de los pacientes (12).

I. Impacto de la reputación en línea y las reseñas en la clínica odontológica

En la era digital actual, la reputación en línea de una clínica odontológica y las reseñas que recibe juegan un papel fundamental en la experiencia del paciente. Las plataformas de revisión y redes sociales permiten a los pacientes compartir sus experiencias, tanto positivas como negativas, de manera accesible y pública. Esta información no solo afecta la percepción general de la clínica, sino que también influye en las decisiones de potenciales pacientes al buscar servicios odontológicos. (13)

La reputación en línea de una clínica odontológica puede construirse o destruirse rápidamente en función de cómo se manejan y responden las reseñas. Las críticas positivas pueden fortalecer la confianza del público y atraer nuevos pacientes, mientras que las críticas negativas pueden tener un impacto devastador si no se gestionan adecuadamente. La gestión proactiva de la reputación en línea, a través de respuestas claras y empáticas a las reseñas, puede ayudar a mitigar los efectos negativos y demostrar un compromiso genuino con la satisfacción del paciente. (13)

Además, las reseñas en línea proporcionan a las clínicas odontológicas una retroalimentación directa y valiosa sobre aspectos específicos de su servicio, desde la atención al cliente hasta la calidad de los tratamientos. Esto permite identificar áreas de mejora y ajustar estrategias para optimizar la experiencia del paciente. Asimismo, las buenas reseñas pueden funcionar como



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
Manuel Estuardo Bravo-Calderón, Marilyn Dayana Argudo-Velastegui, Valeria Alexandra Juela-Bravo,
Geovanna Sofía Heras-Olalla, Wendy Paola Parra-Hidalgo

poderosas herramientas de marketing, destacando las fortalezas de la clínica y generando un boca a boca digital positivo que amplifica su reputación en la comunidad. (13, 14)

Es de vital importancia obtener reseñas positivas para atraer a más pacientes, para de esta manera promover el crecimiento y el éxito de la clínica odontológica. A continuación, se destacan algunas de sus ventajas:

- **Confianza y Credibilidad:** Las experiencias positivas de otros pacientes aumentan la confianza y credibilidad del profesional. (14)
- **Percepción de Calidad:** Una buena reputación en línea se asocia con la calidad del servicio. Las calificaciones altas y los comentarios favorables sugieren que el odontólogo ofrece un tratamiento excelente y una atención al paciente destacada. (14)
- **Comparación de Opciones:** Los pacientes comparan diferentes odontólogos en función de sus reseñas y valoraciones. Una clínica con una reputación en línea sólida tiene más probabilidades de ser elegida sobre otra con menos o peores reseñas. (15)
- **Primera Impresión:** La presencia en línea, incluyendo la calidad del sitio web y la actividad en redes sociales, contribuye a la primera impresión que los pacientes tienen del odontólogo. Una presencia profesional y bien gestionada puede ser decisiva. (14)

II. Estrategias para mantener una reputación positiva

Mantener una reputación positiva en línea para una clínica odontológica es crucial en el entorno digital actual. Se detallan a continuación algunas estrategias clave:

Monitoreo activo de reseñas y comentarios: Establecer un sistema para monitorear regularmente las reseñas y comentarios que los pacientes dejan en plataformas como Google My Business, Facebook, Yelp y otras relevantes para tu área. Responder de manera oportuna y profesional tanto a las críticas como a los elogios. (11, 15)

Respuestas empáticas y constructivas: Sea cual sea el tono de la reseña, responder de manera empática y constructiva. Agradecer a los pacientes por sus comentarios positivos y abordar las preocupaciones expresadas en las reseñas negativas. Ofrecer soluciones concretas y demostrar un compromiso genuino de mejorar la experiencia del paciente. (15)

Incentivar y facilitar reseñas positivas: Animar a los pacientes satisfechos a dejar reseñas positivas. Puedes hacerlo mediante *chatbots* (con uso de la IA) de seguimiento después de una visita, o mensajes en redes sociales. Facilitar el proceso proporcionando enlaces directos a las plataformas de reseñas. (14, 15)

Optimización de perfiles en línea: Asegurar que los perfiles en plataformas de reseñas estén completos y actualizados. Incluir información precisa sobre horarios, servicios ofrecidos, ubicación y cualquier otra información relevante para los pacientes. (11, 14)

Promoción de testimonios y casos de éxito: Utilizar testimonios positivos y casos de éxito de pacientes satisfechos en el sitio web y perfiles de redes sociales. Esto no solo refuerza la reputación



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
Manuel Estuardo Bravo-Calderón, Marilyn Dayana Argudo-Velastegui, Valeria Alexandra Juela-Bravo,
Geovanna Sofía Heras-Olalla, Wendy Paola Parra-Hidalgo

de la clínica odontológica, sino que también puede influir positivamente en la percepción de nuevos pacientes. (15)

Gestión proactiva de crisis: Preparar un plan de gestión de crisis para abordar cualquier situación negativa que pueda surgir en línea. Contar con protocolos claros para manejar comentarios inapropiados o difamatorios, manteniendo siempre la compostura y la profesionalidad. (15)

DISCUSIÓN

La inmensa complejidad del ser humano sostiene la continua búsqueda y el desarrollo de diversas herramientas que le permitan conocer y satisfacer de manera integral todas sus necesidades, con este objetivo ha incursionado el marketing en nuestra sociedad. Es así que en el estudio de Salazar NM, et al., mencionan que los dos objetivos principales del Marketing Odontológico son: en primer lugar, atraer nuevos pacientes ofreciéndoles un valor superior a través de los beneficios del producto o servicio prestado; y en segundo lugar, retener y fidelizar a los pacientes existentes, asegurando que sigan estando satisfechos con el trabajo realizado en la clínica odontológica. Ambos objetivos son cruciales para el crecimiento y la prosperidad de la empresa, ya que equilibran la adquisición de nuevos pacientes con el mantenimiento de la lealtad de los existentes. (1) De igual manera, Jurado Rivera AD, expone que el marketing es 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. El desarrollo y la aplicación de las diversas estrategias de Marketing Odontológico permite mejorar la posición, oferta, calidad y productividad, fidelizando clientes y haciendo atractiva la incursión de nuevos. (10)

Rodríguez et al., mencionan que las redes sociales están evolucionando y expandiéndose con anuncios, servicios de video en vivo y más; es importante que todas las industrias mantengan una presencia en las redes sociales, esto es vital para los odontólogos. Su investigación muestra que casi tres cuartos de los pacientes investigan una práctica en línea antes de programar una visita. Además, más del 60% de los usuarios de las redes sociales dicen confiar en los profesionales de la salud en línea, en comparación con el 30% que confían en las marcas (16). Esto coincide con la presente investigación ya que actualmente las redes sociales son un aspecto relevante para captar pacientes esto debido a que establecen un punto de conexión emocional con el público, siendo el primer enlace con los futuros usuarios. Además, a través de las redes sociales se puede publicar contenido educativo como: videotutoriales, infografías que expliquen procedimientos frecuentes para que de esta manera las personas estén informadas al mismo tiempo que conocen los procedimientos que realiza y cómo los realiza el profesional.

Debido a que las redes sociales y sitios web en la actualidad constituyen una fuente de información significativa, surge el término de "reputación en línea" que influye cada vez más en la decisión de los usuarios, puesto que se trata de las percepciones de personas sobre la capacidad o



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
Manuel Estuardo Bravo-Calderón, Marilyn Dayana Argudo-Velastegui, Valeria Alexandra Juela-Bravo,
Geovanna Sofía Heras-Olalla, Wendy Paola Parra-Hidalgo

compromiso de una organización de cumplir con sus expectativas (11). Es así que, autores como Bhandari y Rodgers consideran que una reputación negativa puede afectar las intenciones de consumo de una persona (17). En este contexto, Vafeiadis et al., en su estudio concluyen la interactividad de los mensajes en los sitios web de servicios de salud afectan las percepciones de los pacientes cuando buscan información sobre odontólogos y también establecen que mientras más receptiva es una clínica dental hacia las críticas (positivas o negativas), más atractiva se vuelve para los pacientes potenciales (11). Finalmente, en una investigación realizada por Yin, Mitra y Zhang, reportan que las reseñas negativas generan un mayor impacto en los consumidores, en comparación con las reseñas positivas (12,18). Toda esta interacción al final representa una valiosa estrategia de marketing, ya que aumenta la confianza de las personas que acceden a estas reseñas y opiniones, y los guían a tomar una decisión positiva final de acudir a consulta de un consultorio odontólogo específico.

El presente estudio subraya la importancia de adoptar un enfoque integral en el marketing digital para clínicas odontológicas. De acuerdo al artículo de Freitas et al., el marketing digital contribuye fuertemente al éxito de los odontólogos, y puede afectar considerablemente su éxito profesional. Sin embargo, su uso debe basarse en una conducta acorde con el Código de Ética Odontológica, siendo de gran importancia el conocimiento del mismo por parte del profesional. (2) Por otra parte, tenemos al artículo de Gómez et al., en donde se indica que el enfoque del marketing digital ha dado lugar a la creación de diversas estrategias que facilitan tanto la comunicación e interacción entre el profesional de la salud y el paciente. Adicionalmente sostienen la importancia de la continua búsqueda y el desarrollo de diversas y nuevas herramientas que le permitan al profesional conocer y satisfacer de manera integral todas las necesidades de sus pacientes. (1)

CONCLUSIONES

En un entorno competitivo y dinámico, es esencial que las clínicas odontológicas se mantengan actualizadas con las últimas tendencias y tecnologías en marketing, esto incluye la formación en nuevas herramientas digitales y la capacidad de adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado y de los pacientes; con el objetivo de mejorar la posición, oferta, calidad y productividad; fidelizando clientes y haciendo atractiva la incursión de nuevos usuarios. La inteligencia artificial puede ayudar a optimizar las estrategias de marketing digital, aumentando la eficiencia de las campañas y mejorando la experiencia global de los pacientes.

El uso de las redes sociales en el marketing digital para odontología no solo aumenta la visibilidad y el alcance de una clínica dental, sino que también fortalece la relación con los pacientes, educa a las personas y proporciona una plataforma para promociones y testimonios, el adaptarse y utilizar estas herramientas de manera efectiva puede conducir a un crecimiento significativo para las clínicas odontológicas. La correcta implementación de las distintas estrategias de marketing asegura



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
Manuel Estuardo Bravo-Calderón, Marilyn Dayana Argudo-Velastegui, Valeria Alexandra Juéla-Bravo,
Geovanna Sofía Heras-Olalla, Wendy Paola Parra-Hidalgo

la estabilidad financiera del consultorio y permite la entrega de servicios de alta calidad a los pacientes.

Finalmente, la reputación en línea es un factor determinante en la percepción pública y la elección de servicios odontológicos. Por lo tanto, es crucial que los consultorios dentales inviertan en marketing digital y gestionen activamente su presencia en línea para garantizar el éxito y crecimiento de su práctica.

REFERENCIAS

1. Salazar NM, Sousa MC, Rosa TS, Lima EF, Ribeiro AL. Marketing digital na odontologia: realidade e desafios. *Facit Business and Technology Journal*. 2023;2(46):427-444. Disponible en: <https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/2511>
2. De Freitas Camargos BS, De Oliveira Alves MC, De Amorim Carvalho T, Campos Machado F. A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: revisão integrativa de literatura. *Research, Society and Development*. 2021;10(12):1-7. Disponible en: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21622/19204>
3. Braga Alves SB, Flores ID, Nascimento F. Uma breve revisão narrativa sobre o marketing na odontologia. *Scientia Generalis*. 2022;3(2):248-256. Disponible en: <https://www.scientiageneralis.com.br/index.php/SG/article/view/456/359>
4. Aparicio J. Herramientas y estrategias de marketing digital en las clínicas dentales de Huacho - 2018. *ResearchGate*. 2019. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/344672879_Herramientas_y_estrategias_de_marketing_digital_en_las_clinicas_dentales_de_Huacho_-_2018
5. Gómez Mara S, García Perdomo HA. Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta Médica Boliviana*. 2023;46(2):103-107. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-29662023000200103&lng=es
6. Cuervo Sánchez CA. Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: revisión de la literatura. *Revista internacional de Investigación en Comunicación*. 2021;41:26-41. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
7. Devang V, Chintan S, Gunjan T, Krupa R. Applications of artificial intelligence in marketing. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati*: 2019;25(1):28–36. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Krupa_Rai/publication/337688280_Applications_of_Artificial_Intelligence_in_Marketing/links/5f0779bd4585155050986814/Applications-of-Artificial-Intelligence-in-Marketing.pdf
8. Zúñiga F, Mora Poveda DA, Molina Mora DP. La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Acad*. 2023;19–39. Disponible en: <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>
9. Lozano-Torres BV, Toro-Espinoza MF, Calderón-Argoti DJ. El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio De Las Ciencias*, 2021;7(6):907–921. Disponible en: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>
10. Jurado Rivera DA. Influencia del marketing en el mercado competitivo de la odontología. *Revista científica Visión Odontológica*. 2019;5(2):100-104. Disponible en: <https://revistas.uandina.edu.pe:443/index.php/VisionOdontologica/article/view/69>



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
Manuel Estuardo Bravo-Calderón, Marilyn Dayana Argudo-Velastegui, Valeria Alexandra Juela-Bravo,
Geovanna Sofía Heras-Olalla, Wendy Paola Parra-Hidalgo

11. Vafeiadis M. Message Interactivity and Source Credibility in Online Dental Practice Reviews: Responding to Reviews Triggers Positive Consumer Reactions Regardless of Review Valence. *Health Communication*. 2021;38(1):80–90. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1935538>
12. Kroon M, Park JS. Negative reviews online: an exploratory analysis of patient complaints about dental services in Western Australia. *Aust Dent J*. 2022;67(2):138-147. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/adj.12893>
13. Comunicacion y presentacion medica y dental Como los consultorios dentales pueden aprovechar el marketing para el crecimiento empresarial. *Fastercapital* 2024. Disponible en: <https://fastercapital.com/es/contenido/Comunicacion-y-presentacion-medica-y-dental--Como-los-consultorios-dentales-pueden-aprovechar-el-marketing-para-el-crecimiento-empresarial>.
14. Montelongo SMG, González GIM. Influencia de los medios de comunicación en la decisión de acudir a la consulta odontológica. *Revista Mexicana de Estomatología* 2016;3:42–8. Disponible en: <https://www.remexesto.com/index.php/remexesto/article/view/28/85>
15. Gestión de la reputación en línea para dentistas: A Review. *Fastercapital* 2024. Disponible en: <https://fastercapital.com/content/Dental-review--Online-Reputation-Management-for-Dentists--A-Review.html#Strategies-for-Building-a-Positive-Online-Presence>
16. Rodríguez Anchundia LB, Delgado Delgado CA, Figueroa Suárez JA. Marketing odontológico del futuro. *Vida y Salud [Internet]*. 20 de septiembre de 2019;3(6):636-52. Disponible en: <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/saludyvida/article/view/335>
17. Bhandari M, Rodgers S. What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 2018;37(1):125-141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
18. Yin D, Mitra S, Zhang H. Research note - When do consumers value positive vs. negative reviews? An empirical investigation of confirmation bias in online word of mouth. *Inf Syst Res* 2016;27:131–144. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686218