UNIDOS SOMOS MÁS FUERTES

Por **Luis Mallo**, *Presidente Ejecutivo de Knotgroup*

Estrategia y marca son los pilares estabilizadores para la clínica dental en momentos de inestabilidad como el que estamos viviendo en la actualidad. Para hacer frente a las adversidades que se puedan producir, Luis Mallo, Presidente Ejecutivo de Knotgroup, asegura que el sector debe "trabajar de forma más colaborativa, con clínicas trabajando con otras clínicas, compartiendo proyectos, preocupaciones y aprovechando, conjuntamente, oportunidades".

Luis Mallo

Presidente Ejecutivo de Knotgroup.

Ingeniero, Fundador y CEO de varias compañías internacionales de innovación y tecnología en el campo de la Salud y la Educación y ponente de referencia internacional.

Creador, entre otros, de servicios públicos como el "Centro de Gestión de Emergencias 112 de la Comunidad de Madrid" y el "Servicio de Emergencias extrahospitalarias (SUMA112 Madrid)".

Contacto:
Knotgroup Dental Corporation
www.knotgroupdentalcorporation.com
info@knotgroupdentalcorporation.com

Desde hace varios años, hay un consenso amplio entre profesionales, directivos y académicos de que el sector dental se enfrenta a retos sin precedentes en un entorno altamente cambiante. Factores como un marco económico mundial incierto que se traduce en la actualidad en mayores costes para las clínicas, un nuevo papel del sector salud en la economía, el impacto de la digitalización y los cambios en la demanda de servicios por parte de los pacientes, explican estas turbulencias.

Corren tiempos difíciles para la economía en general y para la odontología en particular. La alta volatilidad macroeconómica, la incertidumbre creciente en los mercados internacionales y la cada vez mayor complejidad del entorno, nos ponen en guardia. Cuestiones como el ritmo al que vamos a poder crecer en la clínica o cuál va a ser la política de contención de gastos o incluso cómo se comportarán los pacientes en estas circunstancias, requieren un análisis y una respuesta por nuestra parte.

Pero más allá de las actuaciones que vayamos a tomar, sabemos que las clínicas que mejor aguantan el impacto de una recesión económica son aquellas que cuentan con una buena "estrategia" y una "marca" sólida y bien posicionada en el sector.

A continuación veremos algunas consideraciones sobre estos dos baluartes, estrategia y marca, que funcionan como estabilizadores para la clínica en momentos de inestabilidad como el que vivimos.

Una estrategia basada en el liderazgo

En tiempos de prosperidad se puede sobrevivir sin una estrategia clara, simplemente dejándote llevar aprovechando las tendencias favorables y las ventajas de un mercado que crece.

Pero en tiempos de dificultad, tarde o temprano, la clínica se terminará resintiendo. Las primeras visitas se retraerán, las tasas de aceptación de tratamientos se verán afectadas, la reducción de costes no será una opción y la liquidez pasará a ser una prioridad.

Y en este escenario adverso podríamos preguntarnos si sufrirán todas las clínicas por igual y qué clínicas serán capaces de capear mejor el temporal.

La respuesta a la primera pregunta es que sabemos que el impacto será desigual en función de las fortalezas con las que cuente la clínica. En relación a la segunda, sin duda, las clínicas mejor preparadas serán aquellas capaces de reunir más talento, más capacidades estratégicas y poner en marcha mejores iniciativas. Es decir, aquellas que consigan aplicar estrategias que las permitan despuntar en alguna faceta de su actividad.

Podríamos destacar, por ejemplo, por una estrategia de liderazgo en tratamientos de alta calidad, con las últimas técnicas, intensivos en tecnología y aplicados por un equipo de especialistas de prestigio. Pero podríamos también destacar por una estrategia de excelencia en la organización y por un buen diseño de los flujos de trabajo, que la hagan precisa, puntual y confiable para el público. Finalmente, y aún sin tener un claro liderazgo en el tipo de tratamientos que ofrecemos, ni en la organización operativa, nuestra clínica podría destacar por una estrategia de servicio personalizado de calidad y una atención excelente al paciente. Con cualquiera de estos tres enfoques, reclamaríamos la atención del público y nuestro prestigio se vería reforzado.

Pero si, por el contrario, nuestra clínica no destaca en ninguna de estas tres dimensiones y no consigue diferenciarse, pasará desapercibida y seguramente dejará de ser la opción preferida de los pacientes.

Ganar en relevancia supone un gran esfuerzo para la clínica y un trabajo que, en muchos casos, le resulta difícil de conseguir por ella misma, debido a falta de recursos, de tamaño y de masa crítica para escalar.

Esto va a exigir al sector trabajar de forma más colaborativa, con clínicas trabajando con otras clínicas, compartiendo proyectos, preocupaciones y aprovechando, conjuntamente, oportunidades.

En Knotgroup sabemos que en el entorno actual, ninguna clínica será capaz de lograr algo importante, sin una visión, una coherencia a través de los años y una estrategia clara. Por eso, "estrategia" y "marca" forman parte de nuestra agenda de trabajo. Mejores estrategias y mejores marcas son un buen antídoto para hacer frente a las adversidades y evitar las guerras de precios que hoy vivimos en el sector.

Una marca que te haga fuerte

Cuanto más cambiante es el entorno, más difícil es hacer estrategia y más necesitamos de una buena marca. La marca es el activo más valioso que posee una clínica dental. Un activo invisible cuyo valor está por encima del de sus instalaciones y su equipamiento.

Una buena marca es capaz de emocionar, transmitir sentimientos, generar confianza, evocar recuerdos

> **"Las clínicas que mejor aguantan el impacto de una recesión económica son aquellas que cuentan con una buena 'estrategia' y una 'marca' sólida y bien posicionada en el sector"**

positivos, hacerte sentir exclusivo, transportarte y conectarnos con otros. Su valor recoge el resultado de lo que la clínica es, de lo que ofrece, de lo que aporta a los pacientes, de su rigor, su ética y su profesionalidad. De todo esto nos habla la marca.

Solemos pensar que una marca es el resultado del diseño de un logotipo, de encontrar una frase con más o menos impacto y de invertir en campañas publicitarias. Sin embargo, algunas de las marcas más icónicas del momento actual se han construido sin invertir ni un euro en medios, como es el caso de Tesla que, sin gastos en publicidad, ocupa el tercer puesto en el ranking mundial de menciones de marca y es la que mayor engagement genera en redes sociales.

En los últimos 25 años, el sector odontológico no ha visto la marca como una prioridad, quizás debido a la idea de que ésta estaba asociada a publicidad y marketing masivo, poco propio de un servicio de salud.

Pero nada más lejos de la realidad. La marca es el buque insignia de las organizaciones de salud más prestigiosas del mundo. Es el distintivo que las identifica como mejores y que hace de ellas un referente para los pacientes y para el resto de las instituciones. Toda su historia, su prestigio clínico y científico y su reputación, se condensan en su marca.

Y en odontología las cosas no son distintas al resto del sector médico. En la marca de nuestra clínica residen nuestros valores y lo que el público percibe acerca de nuestra calidad, de nuestros tratamientos y de nuestro servicio.

Las clínicas necesitan buenas marcas, que hablen bien de ellas, que crezcan de forma orgánica y atraigan a comunidades de seguidores interesados en sus valores.

Centrémonos, por un momento, en Knotgroup. Cuando hablamos de Knotgroup hablamos de una marca referente, que engloba marcas de clínicas de prestigio. Clínicas de autor que comparten una visión y una forma de entender la odontología y que han destacado por su trayectoria.

Hablamos de clínicas que han sabido renovarse a lo largo de este tiempo, manteniendo su espíritu innovador y los principios que las hicieron excelentes.

Y ¿cómo entendemos en Knotgroup la gestión de esas marcas que son el resultado de años de éxito de esas clínicas y del trabajo de varias generaciones? ¿Cómo manejamos ese intangible tan valioso por el que muchos pacientes las visitan, se vinculan a ellas y las recomiendan? Haciendo que los valores de esas marcas crezcan, que sigan generando confianza y conecten más con los pacientes, convirtiéndolos en fans.

En Knotgroup sabemos que las buenas marcas se construyen a fuego lento, sin atajos, sobre valores sólidos y lejos del oportunismo o las modas. Se construyen desde lo que somos, desde nuestras señas de identidad y desde lo que nos hace diferentes y mejores con nuestros pacientes.

Pero también sabemos que las marcas tienen vida propia y en ocasiones quedan anticuadas, pierden fuerza y dejan de impactar como lo hacían. ¿Cómo hacer, entonces, que esas marcas continúen reflejando el valor de años de trabajo y dedicación a sus pacientes? ¿Cómo conseguir que estas marcas resistan las crisis y el paso del tiempo y sigan siendo atractivas para las nuevas generaciones que buscan cosas distintas?

Éste es el reto que tenemos hoy por delante. Dar respuesta a esto nos va a exigir más colaboración entre nosotros para construir muros altos contra las amenazas de un entorno volátil y hostil. Muros hechos con estrategias más fuertes y marcas con personalidad. ●

> **“En Knotgroup sabemos que las buenas marcas se construyen desde lo que somos, desde nuestras señas de identidad y desde lo que nos hace diferentes y mejores con nuestros pacientes”**