

El marketing digital en la clínica dental

Hernández-Díaz Fernández de Heredia A*

RESUMEN

La expansión de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) e Internet ha supuesto una creciente demanda de información sanitaria por parte de los pacientes ofreciendo nuevas oportunidades a través del marketing digital. Internet abre a las clínicas dentales nuevas puertas de enlaces para alcanzar a dichos pacientes y mantener a través de este medio una comunicación directa y personalizada más allá del canal presencial. Esta comunicación social, a través de la Red, transmite una mejora en la calidad del servicio y, por ende, el paciente se siente más satisfecho y cercano a su clínica dental. Para alcanzar dichos objetivos de presencia e interacción en Internet, las clínicas dentales, además de un uso adecuado de las nuevas tecnologías, necesitan una estrategia que les guíe en sus acciones de marketing en Internet. El propósito del presente artículo es mostrar las estrategias más relevantes para generar visibilidad online de una clínica dental y alcanzar la satisfacción y fidelidad de sus pacientes.

PALABRAS CLAVE: marketing digital, clínicas dentales, satisfacción de pacientes, fidelización de pacientes.

ABSTRACT

The expansion of information communication technology (ICT) and the Internet has led to an increasing demand for health information from patients, whilst offering new opportunities through digital marketing. In order to reach those patients the Internet opens new doors to dental clinics and maintains through this means direct and personalized communication beyond the interpersonal channel. This Internet media transmits an improvement in quality of service and therefore, the patient feels more satisfied and closer to their dental clinic. To achieve these interpersonal objectives and an interaction on the Internet, dental clinics, alongside an appropriate use of new technologies, need to develop a strategy to guide them in their marketing on the Internet. The purpose of this article is to show the most relevant strategies to generate a dental clinic's visibility online and to achieve the satisfaction and loyalty of their patients.

KEYWORDS: digital marketing, dental clinics, patient satisfaction, patient loyalty.



FIGURA 1. Marketing digital en clínica dental.

INTRODUCCIÓN

La evolución de la tecnología digital e Internet ha revolucionado nuestras vidas, y cada día existen más formas

*Licenciado en Administración y Dirección de Empresas e Investigación y Técnicas de Mercado (UOC). Máster en Dirección de Entidades (UB) y Executive Program en Dirección Avanzada de Personas (ESADE Business School).

Correspondencia: Alfredo Hernández-Díaz Fernández de Heredia C/ Jimena 29. 18014 Granada.

Correo electrónico: info@alfredohernandez-diaz.com

y herramientas que facilitan la gestión diaria de la clínica odontológica¹ (Figura 1). Una de estas formas es el marketing dental en Internet. Los avances de tecnología de salud basados en las TICs (*e-health*), y en dispositivos móviles (*m-health*), han supuesto cambios en la forma de realizar la atención sanitaria con mejoras asistenciales para el paciente y el profesional².

La importancia de las actividades de marketing, llevadas a cabo en Internet por entidades de salud, varía en función de los productos, servicios y mercados considerados. En el campo de la salud, su principal aplicación ha sido, hasta ahora, en el área de la medicina asistencial, tanto en el

ámbito público como privado. Cada vez son más los pacientes que recurren a la Red para obtener información y que demandan una comunicación que va más allá de la que se genera a nivel presencial.

Desde la perspectiva de los pacientes, Internet ofrece múltiples beneficios. Por una parte, les permite desempeñar un papel más activo en los procesos de comunicación, facilitándoles la obtención e intercambio de información y opiniones. Por otro lado, abre las puertas a un amplio surtido de productos y servicios, mucho mayor del que ofrecen los establecimientos locales. Estos rasgos han hecho de la Red un motor de cambio de las relaciones de las clínicas con sus pacientes³.

Por parte de las clínicas dentales, esta nueva forma de marketing requiere un importante esfuerzo por comunicar, vía digital, los beneficios de una atención adaptada a las necesidades del paciente transformándose en un canal efectivo para alcanzar a los mismos y aumentar la frecuencia e intensidad de las interacciones con ellos. Como consecuencia de la expansión de las TICs y su uso en estrategias de marketing en Internet, la literatura ha demostrado el creciente poder de las comunidades online para construir relaciones cercanas entre marca y usuarios⁴.

Este artículo desea mostrar el marketing digital como eslabón fundamental en la gestión de nuestra clínica dental, teniendo especial relevancia en la transmisión de calidad del servicio y en la satisfacción y fidelización del paciente. De esta forma se ayuda al acercamiento hacia los pacientes y a potenciar, como profesionales de la salud, la marca personal y la visibilidad en Internet.

Múltiples datos estadísticos procedentes de fuentes oficiales avalan la importancia que tiene para las clínicas dentales una fuerte presencia en Internet a través del uso de herramientas digitales. Según datos extraídos del informe "La Sociedad en Red-edición 2014"⁵ y del Informe "Los ciudadanos ante la e-sanidad"⁶, publicados por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, revelan que un 59 % de las consultas en Internet sobre temas sanitarios se dirigen hacia webs privadas. Asimismo, la búsqueda de información sobre temas de salud es realizada por el 61 % de los internautas y de estos, el 71,9 % consideran interesante que el médico gestione un blog o página web con consejos e información sobre salud. El marketing digital podrá ser de gran utilidad a las clínicas odontológicas pues facilita su visibilidad, mejora la marca y reputación a través de Internet⁷.

Antes de iniciar la implementación de cualquier estrategia de marketing digital es recomendable preparar un plan de acciones secuencial, dirigido a los pacientes y potenciales pacientes, que incluya un estudio de nuestra clínica (DAFO)⁸ y de la competencia online del sector. Para ello, se debe analizar qué presencia tiene una clínica en Internet, cuál es su competencia, dónde están los pacientes y potenciales pacientes, qué factores les distinguen y cuáles se deben potenciar. Una vez definidos los objetivos y determinada

la posición frente a la competencia, se podrá extraer un mejor provecho de las siguientes herramientas. El objetivo de este artículo es dar a conocer diez estrategias recomendadas en el ámbito de Internet que se pueden incorporar en cualquier clínica dental para mejorar la presencia digital y promover la interacción social con los pacientes y potenciales pacientes.

10 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL

1. Nombre de dominio y cuenta de correo profesional

Al igual que se tiene un nombre para una clínica en el mundo físico es necesario tener un nombre de dominio en el entorno online. Un dominio web es el nombre que identifica inequívocamente en Internet a una persona, una empresa u organización. Para la clínica será siempre beneficioso tener una marca propia en Internet. Un dominio propio ayuda a crear identidad y a promover la imagen de la clínica dental. Otro beneficio importante es que la web de la clínica esté siempre localizable, aunque se cambie de proveedor. La mayoría de los proveedores de servicios ofrecen, junto al registro de un dominio, varias direcciones de correos electrónicos asociadas. Por ejemplo, si el nombre de dominio es "www.clinicadental.xxx" una posible dirección de correo electrónica asociada es "info@clinicadental.xxx". El uso de cuentas de correo electrónico, tipo Outlook (antiguo Hotmail), Gmail o Yahoo, quizás no transmita la mejor imagen profesional que puede ofrecer una clínica.

A la hora de buscar un dominio se debe realizar una lluvia de ideas que facilite la elaboración de un listado preliminar de nombres de dominios. Una vez elaborado, se descartan aquellos nombres que no reúnan ciertos requisitos que se tratarán más adelante. Se analiza cuál es la expresión que mejor resume la actividad y se prueba si se puede colocar como nombre de dominio. Puede ser beneficioso incluir una localización o servicio en el nombre del dominio para mejorar los resultados en los buscadores. Los algoritmos de búsquedas tienen en cuenta, entre otros muchos factores, el nombre de dominio para situar una página específica en los resultados de los buscadores. Si una clínica dental está situada en Móstoles (España) se podría llamar "dentalmostoles.xxx". Si se desea potenciar el servicio de implantes, el dominio web podría ser "implantedentales.xxx".

Otro aspecto a considerar es la utilización de un dominio genérico o geográfico. El primero es concedido para el ámbito internacional, mientras que el segundo corresponde al territorio de un país. Si el objetivo de mercado es específico de un país, parece más lógico usar un dominio geográfico que permita al visitante conocer que la clínica se localiza en su mismo territorio y que sus servicios están orientados a su área de localización. Además, a nivel de buscadores el tener una extensión territorial, como por ejemplo el de España ".es", hace que el sitio web obtenga mejores posiciones para búsquedas geolocalizadas. Independientemente

de lo anterior, es aconsejable comprar el mismo dominio con otras extensiones, al menos el dominio genérico “.com”, para que no sea registrado por la competencia. Si no se hace uso de dichos dominios con extensiones distintas, se pueden redireccionar al principal.

¿Qué otras pautas básicas debemos prestar atención para buscar un nombre de dominio?

- Los dominios largos son más difíciles de memorizar.
- Un dominio sin guiones favorece más el recuerdo.
- Un dominio con múltiples palabras dificulta su posicionamiento.
- Un dominio con abreviaturas es más difícil de relacionar con una marca o actividad.
- Un dominio que acaba en plural es aconsejable registrar el singular y redireccionarlo.

Registrar un dominio es un proceso muy sencillo. Lo único que se tiene que hacer es dirigirse hacia un agente registrador acreditado español o extranjero, seleccionar un nombre de dominio que esté libre y registrar el dominio con la información de la persona física o jurídica. En el caso de dominios territoriales, cada país adopta sus propias pautas. Por ejemplo, si la clínica dental está en España, se puede acceder a la página oficial del Gobierno “dominios.es” en donde se encuentran los agentes registradores españoles⁹ y comprobar si un dominio está disponible.



FIGURA 2. Página web en clínica dental.

2. Página web de la clínica dental

Una clínica dental es un centro físico abierto al público que al igual que se cuida su aspecto es esencial mostrar nuestro escaparate virtual de modo atractivo. De ahí, la importancia de crear un diseño atractivo, funcional y actualizado que se pueda ver desde la pantalla de cualquier dispositivo fijo o móvil¹⁰ (Figura 2). ¿Qué elementos debe mostrar la página web de una clínica dental?

- Presentar la clínica con fotos y/o vídeos, así como su equipo humano.
- Mostrar los tratamientos o servicios ofertados de forma sencilla.
- Facilitar los datos de contacto (teléfono, dirección física, correo electrónico, mapa digital, redes sociales).
- Mostrar un espacio para que los pacientes escriban sus testimonios.

- Dar acceso a un blog o a un apartado de noticias.
- Ofrecer funcionalidades y beneficios (consejos o recomendaciones, descarga de documentos dentales, suscripción a nuestro boletín, calendario de clínica, reserva de citas online, ofertas y promociones dentales, suscripción a nuestras redes sociales, enlaces de interés dental, entre otros).

En la página principal debe destacar la imagen de la clínica y del equipo humano, así como un teléfono o “botón” para solicitar una cita telefónica u online. Se deben evitar las páginas con demasiadas imágenes que puedan distraer al usuario. El visitante de la página web debe encontrar fácilmente, y de forma inmediata, toda la información, con lo cual la carga de las páginas debe ser rápida. Una consideración importante es que el número de usuarios que realizan su consulta en Internet a través de dispositivos móviles está en progresivo aumento y que no hay mejor referido que un paciente satisfecho¹¹. Por dicho motivo es importante una invitación para visitar el sitio web y para que dejen su testimonio.

3. Blog de una clínica dental

Para mostrar que la clínica está actualizada en el sector odontológico se deben generar contenidos originales, no solo por mostrar una imagen fresca e innovadora, sino también para posicionarse en Internet. Dichos contenidos deben ser originales y prácticos para los visitantes. La generación de contenidos a través de un blog permite a los internautas escribir comentarios y compartirlos en sus redes favoritas, de esta forma se consiguen suscriptores y se gana presencia online, a la vez que se genera una mayor confianza hacia ellos.

¿Qué contenidos se pueden incluir en un blog?

- Tendencias y técnicas odontológicas.
- Tipos de materiales y su calidad.
- Videoguías de salud dental.
- Consejos o recomendaciones dentales.
- Sobre la clínica dental (experiencias, logros, anécdotas, publicaciones propias, publicaciones ajenas, etcétera).
- Congresos, seminarios y cursos a los que se asisten.
- Publicaciones de otros especialistas invitados al blog.
- Premios, méritos, galardones o distinciones ganadas por la clínica dental.
- Alianzas o acuerdos realizados con otras entidades u organismos (universidades, empresas, asociaciones, etcétera).
- Certificaciones de calidad adquiridas.

Una estrategia clave es descubrir los términos que los usuarios utilizan en las búsquedas relacionadas con los servicios dentales que se ofrecen. A través de un planificador de palabras claves se descubre si existe un volumen suficiente de búsquedas y si la competencia es intensa para cada uno de los términos de búsqueda elegidos. Después, los términos seleccionados se incluyen en los contenidos del sitio web. Una de las mejores maneras de realizar esto es publicar regularmente artículos en un blog que contenga dichos términos¹².

El blog se tiene que convertir en un signo de identidad propio que muestra la personalidad de la clínica dental. Mientras más informado esté el paciente más confianza tendrá y será más probable recibir una mención de referencia suya, así que es recomendable que se le invite a suscribirse al blog de la clínica dental.

Además de posicionarse con el blog de contenidos se debe complementar dicha acción con otras técnicas de posicionamiento en buscadores. Para posicionar en Internet una web dental, se puede realizar de dos maneras: a través de la optimización natural en buscadores, llamado en inglés SEO (*Search Engine Optimization*) o a través de pago por anuncios: SEM (*Search Engine Marketing*).



FIGURA 3. Posicionamiento SEO en clínica dental.

4. Posicionamiento Web Natural: SEO

El objetivo del posicionamiento SEO es hacerse más visible en Internet para que cuando los usuarios busquen ciertas palabras o datos o servicios sobre una clínica dental, nuestro sitio web pueda aparecer en los primeros lugares de las búsquedas¹³. No hace falta ser un experto SEO para llevarlo a cabo, aunque sí requiere algo de tiempo y experiencia.

El posicionamiento natural se consigue principalmente a través de la publicación de contenidos de calidad, con palabras o términos buscados por nuestros potenciales pacientes, que se diferencien de la competencia, y a través de menciones recibidas de otros sitios web con autoridad suficiente en la materia referida y que apunten hacia nuestra página web a través de un hipervínculo o hipervínculo (*Figura 3*).

¿Cómo se consigue que una clínica dental tenga una buena posición SEO en los buscadores?

- Publicando contenidos de forma constante haciendo énfasis en las palabras por las que puedan buscar una clínica dental en la zona geográfica.
- Relacionándose con otros blogs o sitios web del sector para que se pueda conseguir enlaces que apunten hacia el sitio web de la clínica.

- Participando en todo tipo de redes que sean importantes para una clínica y compartiendo sus contenidos en ellas, así como los contenidos de otros.

- Dándose de alta en servicios para geolocalizar la clínica dental y facilitar su posicionamiento local.

5. Posicionamiento Web Pagado: SEM

El SEM (*Search Engine Marketing*), originalmente PPC (Pago Por Clic) o pago por búsqueda es una técnica de marketing basada en el pago de anuncios para que una clínica dental se posicione de forma privilegiada e inmediata en los buscadores¹⁴. La herramienta más popular entre los buscadores para anunciarse en Internet son los anuncios en buscadores (por ejemplo, el buscador Google), aunque existen otras alternativas, como son la publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter, etcétera) o en otros medios sociales (blogs, revistas online, prensa online...).

Si se invierte en publicidad, la publicidad en Internet es bastante más barata que la publicidad tradicional y los anuncios deben ir orientados hacia lo que busca el usuario. Los anuncios irán dirigidos hacia una página web de la clínica dental o una página específica creada para la ocasión, denominada página de aterrizaje. En el caso de los anuncios en buscadores, mientras mejor esté optimizada dicha página desde el punto de vista del SEO, más barata saldrá la inversión en publicidad y mejor posición obtendrá el anuncio en los resultados del buscador.

Eso sí, no todos los anuncios de pago aparecen en las primeras posiciones, ya que los buscadores premian una buena experiencia del usuario, así que no por invertir más en anuncios se garantiza una mejor posición en los resultados del buscador.

Además de la inversión, influyen otros elementos de calidad como la redacción del anuncio, la calidad de la página hacia la que vaya dirigida y la experiencia que tenga el usuario. Un potencial paciente que estuviera buscando una clínica dental cerca de su casa no le gustaría que al hacer clic sobre un anuncio, le redirigiera a una página web que se cargara lentamente o que no se mostrara de forma visible los datos de contacto. De la misma forma, si se encuentra un anuncio que dice: “¿Quieres sonreír?: acude a nuestra clínica y te realizaremos ortodoncia invisible” y al hacer clic en el anuncio se dirige a una página donde no se menciona dicha información, se sentiría disconforme.

Por tanto, una página web receptora del anuncio debe cumplir con ciertos parámetros (rapidez, diseño, optimización...) para que el anuncio sea eficiente. Aunque los resultados SEM son inmediatos, lo aconsejable es invertir en distintas estrategias combinadas (sitio web, blog, SEO, SEM, social media, email-marketing...) para alcanzar resultados constantes en el tiempo y no ser dependientes en exclusiva de los anuncios online.



FIGURA 4. Marketing móvil en clínica dental.

6. Marketing móvil

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. El sitio web debe incluir un diseño “responsive”, esto es que esté optimizado para adaptarse de forma automática a otros dispositivos que no sea el ordenador, como las tabletas o el móvil. Este diseño específico recoge aspectos tan básicos como la velocidad de carga, el contenido al tamaño de la pantalla y que el sitio web se pueda ver en el navegador y en el sistema operativo del smartphone o la tablet (Figura 4).

¿Qué otros aspectos debería incluir una estrategia móvil?

- 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.

Existen también otras alternativas más sofisticadas, como es la creación de una aplicación web o nativa específica para móviles, con acceso a través de un navegador móvil (Chrome, Safari, Firefox...), o descargada desde una tienda de aplicaciones (Google Play de Android, App Store de Apple...). Adicionalmente, se puede preparar una clínica con receptores para comunicaciones inalámbricas (realidad aumentada, NFC, códigos QR/Bidi...). Esto ofrece a los pacientes funcionalidades tan variadas desde el móvil como ampliar información, realizar pagos o geolocalizar los datos de una clínica, entre otras¹⁵.

7. Portales o directorios especializados en Odontología

Existen múltiples portales que son una excelente oportunidad de dar a conocer una clínica dental y de que potenciales pacientes busquen en ellos clínicas dentales de su zona geográfica. En estos portales, además del directorio de dentistas o clínicas dentales, suelen aparecer evaluaciones y opiniones sobre el trabajo realizado por los dentistas¹⁶.

Podemos clasificar estos portales en dos tipos:

- Generales.
- Específicos (sector dental).

Los primeros están caracterizados por alcanzar con una amplia oferta a una audiencia masiva, mientras los segundos están orientados hacia un público específico que comparte una misma temática. Entre los primeros estarían los portales que ofrecen directorios y servicios a empresas de múltiples sectores. Los segundos son portales específicos relacionados con la salud y el sector odontológico.



FIGURA 5. Geolocalización en clínica dental.

8. Redes de geolocalización

Internet brinda una excelente oportunidad para que una marca o sus contenidos sean localizados por su ubicación física. Dado que Google es el motor de búsquedas más consultado en España, existe una opción para dar de alta una clínica dental y que aparezca en sus resultados¹⁷ (Figura 5). No solo permite que los clientes encuentren a la clínica en las búsquedas de Google, sino también en su mapa o en su red social. Otras alternativas de geolocalización también son muy útiles y sencillas de utilizar. Estas aplicaciones no solo permiten la ubicación en un mapa virtual, sino también recibir recomendaciones de los pacientes y que los usuarios puedan hacer un “check-in”, es decir, que marquen o registren su presencia en una clínica. De tal forma que si un potencial paciente busca un dentista o una clínica dental que coincide geográficamente con su posición, podrá ver toda la información del establecimiento, los registros o “check-in”, las recomendaciones o incluso recibir avisos o promociones. Todo ello se muestra al paciente cuando se sitúa cerca de la ubicación de la clínica a través de un dispositivo móvil.

9. Boletines

Otra forma muy efectiva de comunicación con los pacientes o suscriptores es a través del envío de boletines. Esta técnica permite, entre otras funcionalidades, enviar novedades (noticias, artículos, informes, fotos, vídeos, etcétera), promociones (ofertas, descuentos, concursos o sorteos)

con imágenes o vídeos. Se trata de crear y mantener una comunicación personalizada y directa con los pacientes a un coste muy reducido.

Varios son los aspectos claves a la hora de diseñar y enviar un boletín:

- Autorización de los destinatarios y opción de darse de baja.
- El asunto y el contenido deben ser atractivos, originales y concisos.
- Incluir iconos de redes sociales e hipervínculo con la URL del dominio de la clínica.
- Prestar especial atención a la fecha, la hora de envío, y el intervalo entre envío y envío.
- La medición posterior al envío es imprescindible (tasa de apertura, tasa de clic...).

El marketing por correo electrónico puede servir para mantener el contacto con los pacientes actuales (fidelización) e informarles sobre novedades u ofertas o para captar nuevos pacientes a través de incentivos de valor¹⁸. Existen múltiples herramientas de email marketing que permiten segmentar a los pacientes, es decir, crear distintas listas (pacientes por provincias, por edad, por tratamientos...) con el objetivo de personalizar las comunicaciones. La elección más adecuada para el envío de comunicaciones por correo electrónico dependerá de los recursos disponibles de la clínica, de las funcionalidades requeridas y de la capacidad de integración con otras aplicaciones ya existentes en la clínica.



FIGURA 6. Redes sociales en clínica dental.

10. Redes sociales

Existen muchísimas redes sociales que facilitan la comunicación con los pacientes. El uso de redes sociales ofrece la capacidad de alcanzar potenciales pacientes en el área geográfica donde se encuentre la clínica y, al mismo tiempo, facilita una relación cercana que les genera mayor confianza¹⁹ (Figura 6). Lo importante es que el tiempo invertido en estas plataformas sea rentable. ¿Qué se debe hacer? Centrarse solo en las redes a las cuales se pueda sacar provecho.

¿Cuáles son las redes sociales más adecuadas para una clínica dental?

- Facebook es muy útil para difundir contenidos y lanzar promociones, descuentos, concursos o sorteos.
- Twitter ayuda a difundir noticias propias y del sector, anunciar ofertas y construir relaciones.
- Google Plus facilita el posicionamiento web de la clínica dental.
- Las redes audiovisuales (Instagram, Pinterest, Youtube o Flickr) facilitan la difusión de imágenes y vídeos, y su posicionamiento geográfico en Internet.

El objetivo principal de las redes sociales es dar a conocer la clínica dental y disponer de un canal de comunicación en línea con personas, ya sean pacientes o no, que los fidelice.

CONCLUSIÓN

La implementación de estas diez estrategias de marketing digital es sencilla y rápida para una clínica dental, aunque sus resultados más inmediatos dependerán de la curva de aprendizaje. Todas ellas están al alcance de los odontólogos y su uso supone una mayor presencia y reconocimiento de una marca en Internet. La reputación online es el prestigio de una marca en Internet y generando confianza online los visitantes de una web se pueden convertir en potenciales pacientes. Hoy en día, la presencia en la Red es necesaria en cualquier sector profesional, incluida el área de la salud. En el caso de las clínicas dentales, los pacientes demandan cada vez más servicios e información online acerca de su dentista y por ello, es esencial ser consciente de la importancia que tiene el marketing dental en Internet. No se trata de implementar cada una de las estrategias aquí expuestas, ya que una selección acertada de las mismas dependerá de los objetivos y recursos de cada clínica, pero sí de establecer una estrategia que incluya y potencie la visibilidad como profesional sanitario en el entorno de Internet.

BIBLIOGRAFÍA

1. Kotler P, Kevin L. *Dirección de Marketing (edición del milenio)*. 14ª ed. Madrid: Addison-Wesley; 2012.
2. Instituto para el Desarrollo e Integración de la Sanidad. [Internet]. Madrid; [citado el 7 de Dic. de 2015]. *Análisis de la Situación de la Sanidad Privada de 2015*. Disponible en: www.fundacionidis.com/wp-content/informes/informe_analisis_situac_idis2015_web.pdf
3. Castells, M. *La sociedad en Red*. Madrid: Alianza Editorial; 2006
4. Harris L, Rae A. *Social Networks: The future of Marketing for Small Business*. JBS 2009; 30: 24-31.
5. Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo [Internet]. Madrid; [citado el 16 de Dic. de 2015]. *Informe la Sociedad en Red 2014*: Edición 2015. Disponible desde: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-la-sociedad-en-red-2014-edici%C3%B3n-2015>
6. Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo [Internet]. Madrid; [citado el 11 de Ene. de 2016]. *Los ciudadanos ante la e-Sanidad*: edición 2012. Disponible desde http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ciudadanos_esanidad.pdf
7. 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.



8. Helms M, Moore R, Ahmadi M. Information technology (IT) and the healthcare industry: A SWOT analysis. *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics* 2008; 3(1): 75-92.
9. Ministerio de Industria, Energía y Turismo [Internet]. Madrid; [citado el 11 de Dic. de 2015]. *Agentes registradores del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España*. Disponible en: <http://www.dominios.es/dominios/es/agentes-registradores/todos-los-agentes-registradores>
10. Miller SA, Forrest JL. Dental practice websites: creating a Web presence. *Dent Clin North Am* 2002; 46(3): 463-475.
11. Gopalakrishna P, Munnaleni V. Influencing satisfaction for dental services. *J Health Care Mark* 1993; 13(1): 16-22.
12. Leung G. Marketing your dental practice on the Internet. *DPM* 2011 Spring; 12-13.
13. Tomasi S, Li X. Influences of Search Engine Optimization on Performance of SMEs: A Qualitative Perceptive. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 2015; 13(1): 27-49.
14. Gandolf S, Hirsch L. How to drive new patients to your website tomorrow. *Dental Economics* 2008; 98(10): 116.
15. Lefebvre C. Integrating Cell Phones and Mobile Technologies Into Public Health Practice: A Social Marketing Perspective. *Health Promotion Perspectives* 2009; 10(4): 490-494.
16. 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.
17. Marks G. Will 'Google My Business' kill SEO? *Accounting Today* 2014; 28(11): 39.
18. WPI communications [Internet]. *30 tips for growing your dental practice with newsletter marketing" white paper*. New Jersey: WPI Communications Inc. 2014 [citado el 4 de Feb. de 2016]. Disponible desde: <http://wpicommunications.com/download-30tips-dental-newsletter-marketing/>
19. Jones N, Borgman R, Ulusoy E. Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 2015; 22(4): 611-632.