

“Un centro auditivo debe ser tan competente en el mundo online como en su espacio físico”



LA FORMA DE COMUNICAR EL VALOR DE UN NEGOCIO NO SOLO ES INFORMATIVA, SINO TAMBIÉN EMOCIONAL. POR LO TANTO, LOS CENTROS AUDITIVOS DEBEN OFRECER EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS, CON MENSAJES CLAROS Y SOLUCIONES DIGITALES QUE CONECTEN CON UN PÚBLICO DIVERSO, A LA VEZ QUE SE ADAPTAN A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

En el sector de la audiolgía, donde la confianza y la cercanía son tan importantes como la eficacia del servicio, la imagen de marca ha pasado de ser un elemento decorativo a convertirse en un pilar estratégico. Actualmente, la forma en que un centro auditivo comunica su filosofía, conecta con su entorno y proyecta su marca es un factor determinante. En este contexto, Lanzadera Auditiva ha encontrado su nicho en la intersección entre creatividad, tecnología y producción.

Según **Raúl Camina**, fundador y director de la empresa de comunicación y marketing Lanzadera Auditiva, “la marca no solo debe representar lo que hace el centro auditivo, sino cómo lo hace y, sobre todo, por qué lo hace”. Con una trayectoria consolidada y un enfoque 100 % especializado en los sectores óptico y audiológico, Lanzadera Auditiva ofrece un servicio integral que va desde el branding hasta la fabricación física de cada elemento del espacio. El director afirma que no creen “en soluciones estándar”, ya que “cada cliente es único y

cada proyecto merece una solución específica”. Por lo tanto, expresa que “fabricamos ideas, no solo las diseñamos”.

Esta especialización, vinculada al bienestar y la salud personal, presenta un componente emocional, por lo que “la imagen de marca es un factor clave en la percepción de confianza y profesionalidad”. En un mercado competitivo, el centro auditivo necesita comunicar sus servicios de manera coherente, empática y profesional desde todos los puntos de contacto con el paciente. Esta visión convierte la construcción de marca en un proceso donde la identidad visual, el espacio físico y la comunicación digital deben actuar como un solo lenguaje.

Del folleto al 'storytelling'

Los cambios en el comportamiento del consumidor, sumados al avance tecnológico, han transformado la forma en que se comunica en el sector de la audiología. Así, como subraya Raúl Camina, se ha *"pasado de una comunicación meramente informativa a una mucho más emocional y personalizada"*.

Hoy en día, los pacientes no se conforman con un servicio correcto. Buscan una experiencia completa, que les hable con honestidad, les inspire confianza y les ofrezca herramientas digitales útiles y accesibles. De esta forma, el fundador de Lanzadera Auditiva señala que *"la digitalización ha sido clave: hoy un centro auditivo debe ser tan competente en el mundo online como en su espacio físico"*.

Más allá de la imagen

Frente a estas necesidades, Lanzadera Auditiva nace porque *"muchos centros auditivos se encontraban con agencias que no comprendían sus particularidades o con proveedores que ofrecían soluciones estándar"*. Así, decidieron *"unir lo mejor del marketing especializado con la capacidad de fabricar cualquier elemento necesario: desde señalética personalizada hasta mobiliario o dispositivos adaptados a cada espacio y marca"*.

La compañía se propone solucionar los principales errores que cometen los negocios audiológicos, como el de subestimar la importancia de una marca con identidad. *"Muchas veces se utilizan recursos genéricos, sin alma ni identidad propia, y eso los hace invisibles"*, advierte. Otro fallo frecuente es no adaptar el diseño ni el mensaje a los distintos perfiles de usuario. *"El público es más diverso que nunca. Hay que entender el barrio, el perfil demográfico y hasta las costumbres de quienes van a entrar por la puerta"*, explica. En este sentido, la propuesta de Lanzadera Auditiva va más allá del diseño gráfico o el asesoramiento en comunicación, ya que su punto fuerte es la capacidad de diseñar y fabricar soluciones para cada cliente. *"Esto nos permite adaptarnos a cualquier idea que el cliente tenga, sin limitaciones"*, asegura el profesional. Desde la compañía, pueden crear todo a medida: rótulos luminosos, paneles informativos, mobiliario funcional, pantallas digitales y dispositivos interactivos. Asimismo, esta autonomía les permite trabajar con una agilidad muy valorada en el sector. *"Como no dependemos de terceros, ejecutamos las ideas desde el concepto hasta la instalación final, garantizando coherencia en todo el proceso"*, remarca.

Cambiar la percepción del cliente

Raúl Camina comparte un ejemplo concreto que ilustra su impacto positivo en los centros auditivos: *"Un centro tenía el mensaje confuso, con mucho contenido visual sin jerarquía. La gente no sabía si era una óptica, un centro de logopedia o una clínica auditiva"*. Por ello, rediseñaron completamente la imagen visual y la señalética del espacio, incorporando elementos como pantallas visuales con *backlight* intercambiable.

"Hemos lanzado artículos enfocados a los niños que permiten interactuar y jugar. Ahora, cuando alguien pasa por la calle, entiende al instante qué hace ese negocio. Eso cambia por completo la percepción", aclara. Para el especialista, este tipo de intervenciones embellecen el espacio a la vez que generan resultados tangibles.

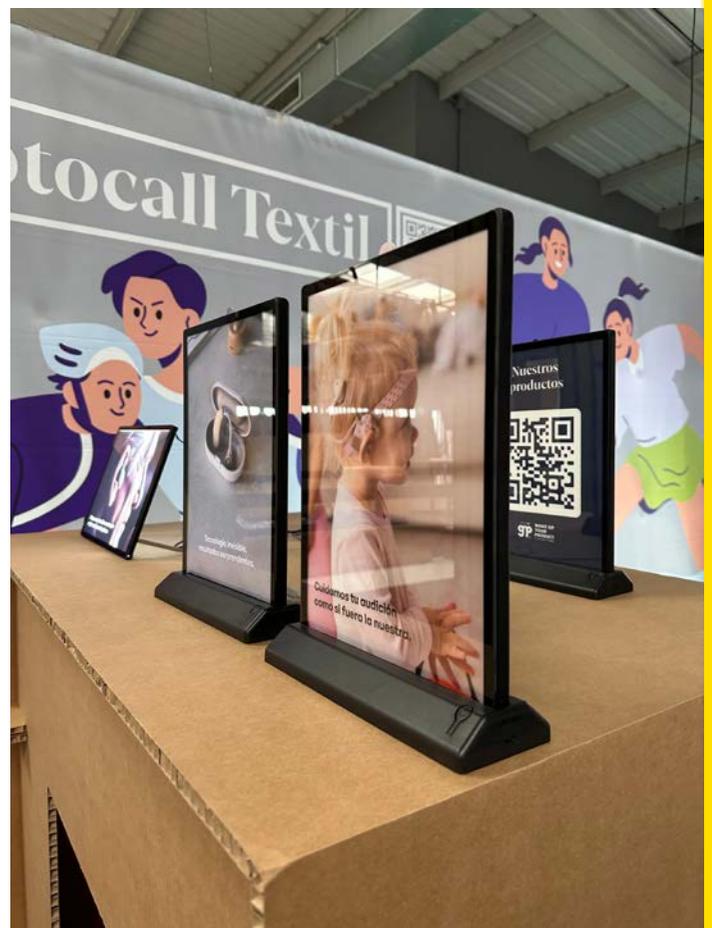
En relación a otro proyecto, añade que *"el cliente duplicó el flujo de visitas en menos de seis meses"*, tras el rediseño integral de una cadena de centros auditivos que quería reposicionarse para atraer a un público más joven. *"Diseñamos su nueva imagen, creamos elementos físicos para sus clínicas (desde paneles informativos hasta mobiliario funcional), y lanzamos una campaña digital con resultados medibles en captación"*, detalla.

Soluciones visuales al alcance de todos

Más allá de las pantallas LED, que implican mantenimiento y un coste elevado, la empresa ha apostado por sistemas de comunicación visual más sostenibles y funcionales. *"Utilizamos 'textil frame' retroiluminado con impresión digital de alta calidad. Es versátil, accesible, y se adapta a cualquier campaña sin necesidad de obra ni instalación compleja"*, puntualiza.

Esta estrategia responde a una realidad frecuente, ya que muchos gabinetes cambian sus servicios o promociones sin comunicarlo ade-

"LA IMAGEN DE MARCA ES UN FACTOR CLAVE EN LA PERCEPCIÓN DE CONFIANZA Y PROFESIONALIDAD"





cuadamente. Tal y como indica Raúl Camina, “ya no se llevan los metacrilatos, así que apostamos por una señalización inteligente y coherente con el resto del entorno físico”.

Personalización y nuevas tecnologías

El perfil de cliente de Lanzadera Auditiva es muy diverso. “Tenemos desde grandes franquicias con decenas de centros hasta profesionales independientes que están abriendo su primera clínica”, sostiene.

Además de ofrecer soluciones de diseño y producción, la empresa ha ampliado su cartera de servicios con un enfoque estratégico: “Ayudamos a los centros a integrarse en el sistema de salud público. En un mes, podemos tramitar la adhesión de una red completa de clínicas, lo que les permite atender pacientes con receta, algo fundamental para ampliar su público”.

Uno de los desarrollos más innovadores de la empresa ha sido el diseño y fabricación de cabinas insonorizadas móviles, pensadas para clínicas sin

espacio o sin posibilidad de hacer obras. El director de la empresa agrega que “son módulos completamente equipados, con pantallas, altavoces, capacidad para cuatro personas y diseño personalizable, que se pueden instalar sin reformar el local”. Estas cabinas representan un gran avance para ópticas que quieren incorporar servicios de audiología, pero que se enfrentan a limitaciones estructurales o económicas.

Por otro lado, el Raúl Camina anticipa una tendencia en el sector hacia espacios más experienciales y emocionalmente conectados con el usuario. “El perfil del paciente cambia: es más joven, compra y se informa online. La tienda física debe adaptarse y convertirse en un entorno tecnológico y personalizado”, comenta al respecto.

Creando negocios únicos

Raúl Camina recomienda a los propietarios de ópticas que “invirtan tiempo en construir una marca con propósito”, insistiendo en que “no se trata solo de ofrecer audífonos, sino de comunicar una propuesta de valor clara”. A su vez, aconseja que “profesionalicen su comunicación desde el inicio porque una buena imagen puede ser la diferencia entre ser elegido o pasar desapercibido”.

Del mismo modo, hace hincapié en la importancia de rodearse de buenos socios, ya que “el partner adecuado puede marcar la diferencia en cómo se percibe y se desarrolla un negocio”. Con esta visión integradora, la compañía transforma los centros auditivos para visualizarlos y ‘lanzarlos’ hacia un público más amplio. ■