

[Inicio](#) / [Recursos](#) / [Estudio 2025](#)

Estudio de Marketing Dental en España 2025

Datos reales de **+120.000 leads** generados para **+40 clínicas dentales** en España. CPL por tratamiento, canales que funcionan, tasas de conversión y benchmarks del sector.

Metodología

Este estudio analiza datos agregados y anonimizados de campañas gestionadas por Dentalead entre enero 2024 y diciembre 2025. Incluye más de 40 clínicas dentales en 15 provincias españolas, desde clínicas independientes hasta grupos con varias sedes.

- **120.847 leads** analizados en total
- **+5M€** en inversión publicitaria gestionada
- **Canales:** Meta Ads (Facebook e Instagram), Google Ads (Search, Display, Performance Max)
- **Tratamientos:** Implantes, ortodoncia, estética dental, blanqueamiento, primera visita general

Todos los datos de coste corresponden a inversión publicitaria directa, sin incluir fees de gestión ni costes creativos.

1. Coste por lead (CPL) por tratamiento

El CPL varía significativamente según el tratamiento. Los tratamientos de mayor ticket medio suelen tener un CPL más alto, pero su rentabilidad es superior gracias al valor del paciente.

CPL medio en Meta Ads por tratamiento (€)

Implantes



¿Hablamos?

Sin formularios, sin esperas. Solo una conversación. [📞](#)





Dentalead

para sus dentales

Marketing
Dental

Blog

Recursos

Contacto

Quiero mas pacientes

Estética dental

14 €

Blanqueamiento

8 €

Primera visita

6 €

CPL medio en Google Ads por tratamiento (€)

Implantes

35 €

Ortodoncia

25 €

Estética dental

28 €

Blanqueamiento

18 €

Primera visita

15 €

La diferencia entre Meta Ads y Google Ads se explica por la intención: Google captura demanda existente (el paciente ya busca), mientras que Meta genera demanda nueva (el paciente no estaba buscando activamente). Ambos canales son complementarios.

2. Tasas de conversión por etapa del funnel

No todos los leads se convierten en pacientes. Entender cada etapa del funnel permite identificar dónde se pierden oportunidades y optimizar el proceso.

Conversión media por etapa

¿Hablamos?

Sin formularios, sin esperas. Solo una conversación. ☑

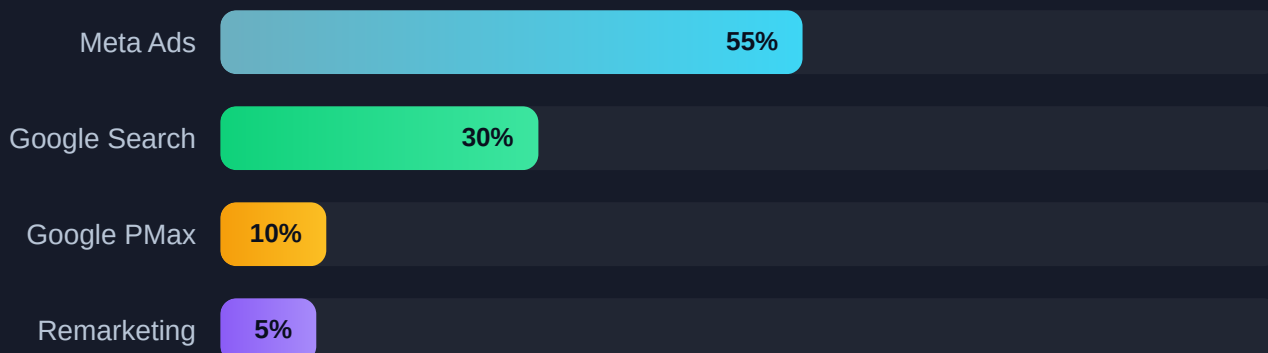


Esto significa que de cada 100 leads, aproximadamente **14-15 se convierten en pacientes** que inician tratamiento. La clave está en la velocidad de contacto: las clínicas que contactan al lead en menos de 5 minutos tienen una tasa de contacto del 85%, frente al 55% de las que tardan más de 1 hora.

3. Distribución de inversión por canal

La distribución óptima de inversión entre canales varía según el tratamiento y el objetivo de la clínica.

Distribución media de inversión publicitaria



Meta Ads: el motor de volumen

Meta Ads (Facebook e Instagram) genera el mayor volumen de leads a menor coste. Es especialmente eficaz para tratamientos estéticos (ortodoncia invisible, blanqueamiento, carillas) donde el componente visual del anuncio impulsa la demanda.

Google Ads: la intención de compra

Google Search captura pacientes con alta intención. Aunque el CPL es mayor, la tasa de conversión a paciente es un 35% superior a Meta. Es el canal prioritario para implantes.

¿Hablamos?

Sin formularios, sin esperas. Solo una conversación. ☎

4. Benchmarks por tamaño de clínica

[Marketing Dental](#)[Blog](#)[Recursos](#)[Contacto](#)[Quiero mas pacientes](#)

Las métricas cambian significativamente según el tamaño y madurez digital de la clínica.

Inversión mensual media y resultados por segmento



Las clínicas pequeñas obtienen entre **30 y 60 leads mensuales**, las medianas entre **60 y 120**, y las grandes superan los **150 leads/mes**. El ROAS medio se sitúa entre **8x y 25x** dependiendo del mix de tratamientos.

5. Tendencias para 2026

Inteligencia artificial en la gestión de leads

Las clínicas que integran respuesta automatizada vía IA (chatbots, WhatsApp automatizado) mejoran su tasa de contacto en un 40%. La velocidad de respuesta sigue siendo el factor más determinante en la conversión.

Vídeo corto como formato dominante

Los anuncios en formato Reels/Stories generan un CPL un 25% inferior al formato imagen estática. Los testimonios en vídeo de pacientes reales son el contenido con mayor tasa de conversión.

Google Performance Max

Las campañas PMax están madurando y empiezan a ofrecer resultados competitivos con Search para clínicas con historial de conversiones. Aún no recomendamos PMax como canal principal, pero sí como complemento.

El paciente informado

¿Hablamos?

Sin formularios, sin esperas. Solo una conversación. ☑

El 73% de los pacientes investiga online antes de contactar una clínica. Tener contenido educativo (blog, vídeos, guías) reduce el ciclo de decisión y aumenta la confianza. Las clínicas con blog captan un 18% más.

Conclusión

El marketing dental basado en datos es la principal ventaja competitiva para clínicas independientes en España. Las clínicas que miden, optimizan e invierten de forma consistente obtienen resultados que las posicionan por delante de las cadenas en captación de pacientes de alto valor.

La clave no es invertir más, sino invertir mejor: en los canales correctos, con los mensajes adecuados y con un sistema de seguimiento que no deje escapar oportunidades.

¿Quieres saber cómo se compara tu clínica?

Te hacemos un diagnóstico gratuito con benchmarks específicos para tu zona y tratamientos.

[Solicitar diagnóstico gratuito →](#)

[← Volver a Recursos](#)



Agencia de captación de pacientes para clínicas dentales.

[Blog](#) [Recursos](#) [Contacto](#)

© 2026 Dentalead. Todos los derechos reservados.

¿Hablamos?

Sin formularios, sin esperas. Solo una conversación. [📞](#)