



# La importancia de comunicar correctamente



Artículo Internacional

\* **Daniel Izquierdo Hänni**

\* Director de Marketing titulado en Suiza, con más de 25 años experiencia. Ha creado [www.swissdentalmarketing.com](http://www.swissdentalmarketing.com) para ofrecer ayuda práctica y profesional al sector dental a través de ponencias y jornadas de formación.



Todo profesional de la odontología confirma hablar con sus pacientes, pero establecer un diálogo de verdad es más complicado de lo que uno se cree. A menudo chocan dos mundos, dos formas de entender las cosas, sin que haya un entendimiento de verdad.

Cualquier dentista afirma que habla con sus pacientes, y no cabe duda de que sea así. Pero “hablar” no significa “dialogar”, ya que – especialmente en el caso de la odontología – el paciente está incapacitado para contestar: tiene la boca abierta, llena de tubos, almohadillas de algodón y otros obstáculos. Para mantener un verdadero diálogo con el paciente hace falta tener en cuenta una serie de aspectos que, por muy simples que suenen, son muy importantes.

## ¡NADA ES LÓGICO!

Todo el mundo en nuestro país sabe que se conduce por la derecha. Lógico, ¿no? Pues para un tercio de la población de nuestro planeta no es nada lógico ya que ellos – en Inglaterra, Australia o Sudáfrica – conducen por la izquierda. Lo que para uno es lógico, igual para el otro no lo es. Tras una formación profesional larga y años de experiencia práctica el profesional de la odontología corre cada día más el peligro de dar por supuesto ciertos hechos frente a sus pacientes. Sin embargo siempre existe – y siempre existirá – una diferencia de conocimientos entre un profesional de la odontología y sus pacientes. Esta diferencia de información, llamada en el mundo del marketing “information gap”, puede ser mayor o menor, pero en el 99% de los casos es real. Por esta razón es imprescindible de averiguar el nivel de conocimientos del paciente antes de empezar un tratamiento y tener bien claro las informaciones necesarias para que dentista y paciente hablen de lo mismo y se entiendan.

## LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN

Suena fácil, pero superar este “information gap” no lo es en absoluto. Disponer de la información correcta es fundamental para la toma de decisiones. El paciente que rechaza el presupuesto de un tratamiento odontológico no lo hace por las condiciones económicas – o sea por el precio – sino porque no ha recibido las informaciones necesarias o no ha sido capaz de entenderlas. Transmitir la información de tal forma que el receptor la entienda, y además hacerlo en el momento oportuno, es una ciencia muy compleja. La información y el manejo de esta siempre han sido claves decisivas, de James Bond como figura ficticia al CIA americano o el CNI en nuestro país. Y no existe mayor delito en el mundo de la bolsa que el uso de la información privilegiada...

## ¿QUÉ ES LA INFORMACIÓN CORRECTA?

No cabe duda ninguna que la ciencia de la salud odontológica es muy compleja, hace falta años de formación universitaria y más años de experiencia laboral para considerarse un verdadero profesional en este campo. Este odontólogo, profundamente preparado e informado, se encara ahora a pacientes que no saben casi nada sobre la salud buco-dental y que, en la gran mayoría de los casos, tampoco quieren saber mucho más. Dialogar con un paciente significa dejar atrás de sí el orgullo profesional, ponerse a la altura de su paciente y recurrir a sus conocimientos pedagógicos y psicológicos. Solo bajo estas circunstancias podrá no solo informar sino también enseñar, educar, convencer y motivar al paciente. Parte de este “proceso de suministro de información” también consiste en evaluar las informaciones y separar lo importante de los menos importantes para no sobrecargar “el disco duro del paciente” con informaciones innecesarias. Y, cuidado, puede que el

paciente tenga otras prioridades y considere otras cosas importantes que el odontólogo pueda creer.

### **TRADUCIR AL IDIOMA DEL PACIENTE...**

Durante este proceso informativo chocan – una vez más suave, otra vez de forma más violenta – dos mundos, dos formas de entender la salud buco-dental. Sin embargo es la obligación del profesional del odontología de inclinarse hacia el paciente, hacia la persona con menos conocimientos. El dentista tiene que ser capaz de traducir los aspectos médico-científicos a un lenguaje entendible para el paciente. Se trata de simplificar, explicar y – aunque ralentice en este momento el rendimiento de la clínica – volver a explicarlo hasta que el paciente lo entienda. Los más ágiles en retórica acaban este proceso pidiendo al paciente que explique con sus propias palabras el problema o el tratamiento por emprender para estar seguro que lo haya entendido de verdad.

### **... Y EMOCIONALIZAR LA INFORMACIÓN**

Dar a entender los argumentos y las razones para un tratamiento es una cosa, crear una aceptación positiva

es sin embargo otra. ¿Cuántas decisiones se basan en una razonada? ¿O en argumentos irracionales como, por ejemplo, el diseño de una cafetera de Nespresso o en el color de un nuevo coche? Durante el diálogo con el paciente debemos de tener en cuenta también esos aspectos subconscientes y emocionales. Una forma de hacerlo es no hablar de los problemas actuales sino de destacar las mejoras para su bienestar que el tratamiento puede aportar. Ofrecer una perspectiva positiva y una visión de futuro suele tener efectos mucho más duraderos y sostenibles que aprovechar el miedo o el dolor como razón para actuar. ¡No se trata de asustar sino de motivar! ¿Por qué no ofrecer al paciente que se decida cambiar la dentadura removible por unos implantes una cena para dos en un asador de primera categoría como regalo e incentivo?

Las clínicas y las tecnologías de hoy en día permiten además la posibilidad de visualizar los problemas de tal forma que el paciente los entienda mejor. La cámara intra-oral, por ejemplo, no solo es una herramienta de trabajo para el dentista sino puede ser un “aparato de propaganda” de primera categoría. Sin embargo solo unos pocos dentistas imprimen la imagen para que el paciente se la lleve a casa y la enseñe a su familia.

### **LA IMPORTANCIA DE LAS SENSACIONES**

La toma de decisiones depende de dos elementos – la “ratio” y la “emotio”. Al igual al un iceberg cuya gran masa de hielo se encuentra sumergida en el agua, la toma de decisiones se divide en lo razonable (como parte visible e minoritario) y en lo irracional (como aspecto invisible y dominante). Tocar la cuerda sentimental es – por muy mal que suene esta expresión en el contexto de la clínica dental – un aspecto importante en el proceso de diálogo con el paciente. Siempre y cuando sea realista y sincero. Prometer implantes como solución mágica para toda la vida – como lo suelen hacer algunos – sin embargo no es más que mentir al paciente.

### **CINCO MINUTOS MÁS**

El dicho anglosajón “time is money” también tiene su validez en la clínica dental. Cuantos más pacientes se atienden mayor es la facturación al fin de mes. A pesar de eso es aconsejable invertir algo más de tiempo en la atención del paciente, sobre todo al dialogo con este. Cinco minutos más después de un tratamiento pueden ser decisivos para que el paciente salga mejor informado y más motivado. Estos cinco minutos después del tratamiento, cuando el paciente se incorpora, se relaja, sea capaz de escuchar y de responder pueden ser un aspecto muy importante en el marketing dental. Más que cualquier otra medidas publicitaria estos cinco minutos pueden transformar al paciente en un cliente de confianza que sale de la clínica convencido de estar en muy buenas manos.