

CUADERNO **13**

Del miedo a la fidelidad

El cierre de la colección: cómo un recorrido sin miedo, repetido, convierte al paciente asustado en el que **vuelve, recomienda y llena la agenda.**

El miedo vaciaba la agenda; la confianza la llena

El primer cuaderno empezó con una agenda con huecos. Trece números después, cerramos el círculo: lo que vacía la consulta es el miedo, y lo que la llena es la confianza.

El arco de la colección



Lo que vacía (Nº 1)

Cerca de la **mitad** de la población siente miedo al dentista. Ese miedo aplaza, cancela y abandona: huecos en la agenda que no se ven, pero se notan en la caja.

Lo que llena

El paciente que confía **vuelve**, acepta el tratamiento que necesita y trae a otros. La fidelidad no es un golpe de suerte: es el resultado acumulado del buen trato.



*Este último cuaderno no añade una técnica nueva: muestra el **retorno** de todas las anteriores. Quitar el miedo no es solo humano —es el mejor plan de crecimiento de la clínica.*

→ EL HILO

*Todo empieza por algo medible y poco glamuroso: que el paciente **vuelva**.*

En profundidad — La economía de la confianza: por qué el buen trato es el mejor plan de crecimiento

La agenda, otra vez

El primer cuaderno de esta colección empezó con una imagen concreta: una agenda con huecos. Trece números después, el círculo se cierra donde comenzó. Lo que vacía la consulta es el miedo, que aplaza, cancela y empuja al abandono, generando huecos que no se ven en ninguna estadística pero que se notan en la caja. Lo que la llena es la confianza, que hace que el paciente vuelva, acepte el tratamiento que necesita y traiga a otros. Este último cuaderno no añade una técnica nueva: muestra el retorno de todas las anteriores. Quitar el miedo no es solo lo humano —que lo es—, sino el mejor plan de crecimiento que puede tener una clínica. La tesis que recorre la colección alcanza aquí su formulación económica: la

misma variable que determina el sufrimiento del paciente, el miedo, determina también la salud financiera de la consulta, porque el miedo que expulsa pacientes es el mismo que vacía la agenda. Y su contrario, la confianza que retiene y fideliza, es a la vez la mejor medicina para el paciente y el mejor activo del negocio. De esa doble naturaleza trata este capítulo de cierre.

El arco de la colección

Conviene contemplar el recorrido completo antes de extraer sus consecuencias económicas. La colección describe un arco que va del miedo a la fidelidad, pasando por la confianza y el control del dolor. El primer cua-

De paciente puntual a paciente fiel

Bajo el paraguas de «limpieza» conviven la profilaxis ordinaria y el raspado y alisado radicular. Confundirlos lleva a dos errores opuestos: infratratar el dolor del raspaje y descuidar la molestia de la higiene.

La confianza se mide

Existe la **Dental Trust Scale** (Nº 2): la confianza del paciente no es un intangible, se cuantifica. Y predice algo muy concreto —que vuelva— mejor que casi cualquier otra variable.

Cada cita, un ladrillo

Una visita sin dolor confirma la confianza; una mala la derrumba. La fidelidad es la suma de experiencias coherentes: el recorrido sin **miedo** del Nº 12, repetido en el tiempo.

“ Los servicios dentales son **experienciales**: el paciente no puede juzgar la calidad por adelantado, así que se queda donde **confía** —y se va donde teme.

LITERATURA SOBRE WORD-OF-MOUTH EN ODONTOLOGÍA · INT DENT J, 2018

→ EL HILO

*El paciente fiel no solo vuelve: **habla**. Y en odontología, lo que dice pesa más que cualquier anuncio.*

dermo diagnosticó el miedo: qué es, cuánto hay, cómo se aprende y qué cuesta. Los siguientes construyeron los cimientos de la relación —la confianza y la iatrogenia— y el entorno. Después vinieron las técnicas de comunicación que devuelven control y previsibilidad, y la bisagra clínica que las justifica: el miedo amplifica el dolor. Sobre esa base entró la herramienta farmacológica —la anestesia tópica— y su aplicación en el procedimiento más frecuente, la limpieza. Los últimos cuadernos ampliaron el foco al paciente pediátrico, al recorrido completo de la visita y, ahora, al retorno de todo el esfuerzo. Cada número aportó una pieza, y el conjunto forma un sistema coherente cuyo hilo conductor es una sola idea: el miedo dental es clínico, medible, aprendido y tratable, y tratarlo bien beneficia a la vez al paciente y a la consulta. Este cuaderno demuestra la segunda mitad de esa afirmación.

Servicios de experiencia y de credibilidad

Para entender por qué la confianza gobierna la economía de una clínica dental conviene recurrir a una distinción de la teoría económica. Los bienes se clasifican en

tres tipos: los de búsqueda, cuya calidad se juzga antes de comprar; los de experiencia, que se juzgan tras consumirlos; y los de credibilidad, que el cliente no puede evaluar del todo ni siquiera después. La odontología es, sobre todo, un bien de credibilidad: el paciente no está en condiciones de valorar por adelantado —ni muchas veces después— la calidad técnica de un tratamiento, de modo que se queda donde confía y se va donde teme. Esto convierte la confianza en la verdadera moneda de la elección: a falta de un juicio técnico que no puede emitir, el paciente decide con la confianza. Los servicios dentales son, además, experienciales, y el paciente los evalúa por cómo se siente, no por indicadores que no domina. Comprender que la confianza sustituye al juicio de calidad que el paciente no puede formarse es la clave para entender por qué el buen trato —lejos de ser un añadido blando— es el determinante central de la elección y de la permanencia.

De puntual a fiel

La fidelidad no se compra con ofertas ni con descuentos: se construye cita a cita, cuando cada visita confirma

El boca a boca sigue siendo el mejor marketing

Por mucho canal digital que haya, el paciente sigue eligiendo dentista como siempre: preguntando a alguien de confianza.

84%

De los pacientes pide **recomendaciones personales** a familia, amigos o compañeros al buscar dentista

2.º

La **recomendación de un conocido** es el segundo factor de elección (20,6 %), tras la competencia

8.º

La **fama o publicidad** del dentista queda octava (4,4 %): pesa mucho menos que el consejo de un amigo



*Un consejo de un conocido **elimina la incertidumbre y el miedo** que da elegir dentista nuevo. Por eso pesa más que cualquier campaña: y se gana, no se compra —tratando bien al que ya está.*

El paciente sin miedo es el mejor altavoz

«No me dolió nada» es la frase que trae al siguiente paciente —y, muchas veces, al **más miedoso** del entorno, que solo se atreve si va recomendado por alguien en quien confía. Cada experiencia indolora se propaga fuera del sillón.

→ EL HILO

*Y el paciente que llega **recomendado** no solo es más fácil de captar: vale más.*

que aquí no se sufre. Existe una escala validada, la Dental Trust Scale, que cuantifica la confianza del paciente y que, como vimos en el cuaderno Nº 2, predice el regreso mejor que casi cualquier otra variable; la confianza no es un intangible, se mide. Cada cita es un ladrillo: una visita sin dolor confirma la confianza, y una mala la derrumba. La fidelidad es, por tanto, la suma de experiencias coherentes —el recorrido sin miedo del cuaderno Nº 12, repetido en el tiempo—, no el resultado de un golpe de suerte ni de una campaña. Esta acumulación explica por qué la fidelidad es a la vez frágil y valiosa: cada experiencia coherente la refuerza, pero una sola incoherencia grave puede quebrarla. Convertir a un paciente puntual en un paciente fiel es un proceso, no un acto, y consiste en garantizar que cada visita suma un ladrillo más en lugar de retirar uno. El buen trato repetido es el material con el que se levanta esa fidelidad, ladrillo a ladrillo.

La cadena servicio-beneficio

El vínculo entre el buen trato y el resultado económico está formalizado en un modelo clásico de la gestión de servicios: la cadena servicio-beneficio de Heskett. Su lógica encadena varios eslabones: unos empleados implicados y satisfechos producen pacientes satisfechos; los pacientes satisfechos generan fidelidad; y la fidelidad genera rentabilidad y crecimiento. La consecuencia que suele pasarse por alto es que la cultura interna del equipo no es un asunto de recursos humanos ajeno al negocio, sino el primer eslabón de la cuenta de resultados. Esto enlaza directamente con el cuaderno Nº 7: solo un equipo tranquilo transmite tranquilidad, y esa tranquilidad es la que el paciente percibe y por la que vuelve. Cuidar al equipo es, en esta cadena, el primer acto de marketing, porque un profesional quemado o un auxiliar tenso contaminan la experiencia del paciente por la vía del contagio emocional. La cadena servicio-beneficio ofrece al empresario dental un mapa causal: si quiere pacientes fieles y una cuenta de resultados sana, debe empezar por el

El paciente recomendado vale más

No solo entra por la puerta más fácilmente: se queda más tiempo, acepta más tratamiento y deja más margen.

× 4

Más probable que **siga siendo paciente** quien llega recomendado por un amigo

+25%

Más **rentable**, de media, el paciente que llega por recomendación

+ **sí**

El recomendado **acepta más** el tratamiento propuesto: ya viene confiando

Por qué se queda

Quien llega por confianza empieza la relación **sin la barrera del miedo**. No tiene que decidir si fiarse: alguien ya lo hizo por él. Eso acelera el vínculo y la fidelidad.

Por qué rinde más

Menos coste de captación, más aceptación de plan, más continuidad. El paciente fiel se valora a lo largo de **años**, no de una visita: ahí está el verdadero retorno.

\$

*Cada paciente bien tratado es una **fuentes de pacientes nuevos** —y de los buenos: fieles, rentables y que aceptan tratamiento—. El buen trato no es un gasto: es el canal de captación más barato que existe.*

→ EL HILO

*Si tratar bien multiplica, tratar mal **resta** —y más rápido de lo que parece.*

clima interno de su equipo, que es donde nace la experiencia que el paciente acabará percibiendo y recompensando con su fidelidad.

El boca a boca sigue siendo el mejor marketing

Por mucho canal digital que exista, el paciente sigue eligiendo dentista como siempre: preguntando a alguien de confianza. Los datos del sector son elocuentes. Una amplia mayoría de los pacientes pide recomendaciones personales a familiares, amigos o compañeros cuando busca dentista. La recomendación de un conocido figura como el segundo factor de elección, muy por delante de la fama o la publicidad del profesional, que queda relegada a los últimos puestos y pesa mucho menos que el consejo de un amigo. La razón es coherente con la naturaleza credencial del servicio: un consejo de alguien en quien se confía elimina la incertidumbre y el miedo que da elegir un dentista nuevo, algo que ninguna campaña publicitaria consigue. Por eso el boca a boca pesa más que cualquier

anuncio, y por eso se gana en lugar de comprarse: se obtiene tratando bien al que ya está. La frase «no me dolió nada» es el mejor reclamo que puede tener una clínica dental, y no se puede contratar en ninguna agencia; solo se puede merecer, paciente a paciente, con experiencias sin dolor que el paciente quiera contar.

El paciente sin miedo es el mejor altavoz

El paciente que sale de la consulta sin haber sufrido no solo vuelve: habla. Y en odontología, lo que dice pesa más que cualquier anuncio, por lo que ese paciente se convierte en el mejor altavoz de la clínica. La frase «no me dolió nada» tiene un valor promocional peculiar: trae al siguiente paciente y, muchas veces, al más miedoso del entorno —ese que solo se atreve a acudir si va recomendado por alguien en quien confía plenamente—. Cada experiencia indolora se propaga fuera del sillón, en conversaciones que la clínica no controla pero que ha provocado con su buen trato. Aquí se cierra un bu-

Lo que cuesta perder a un paciente

El miedo no solo frena la captación: deteriora la base que ya se tiene. Y un paciente descontento no se va en silencio.

62%

de los pacientes **cambió de dentista** por una mala experiencia (y baja nota en transparencia)

—

El ansioso **aplaza, no acude y cancela**: huecos de última hora difíciles de rellenar

×

Una mala experiencia también se **cuenta**: el boca a boca funciona en los dos sentidos

El círculo vicioso del N° 1, en números

El paciente con miedo evita → su salud empeora → necesita tratamientos más complejos → la experiencia es peor → **más miedo** y, a menudo, **otra clínica**. Cada eslabón es un coste: en salud para él y en agenda para la consulta.



Retener cuesta mucho menos que recuperar. Evitar una mala experiencia vale más que mil campañas para reparar la reputación que esa experiencia rompió.

→ EL HILO

¿Y qué decide que la experiencia sea buena o mala? Casi nunca es el precio: es cómo se siente tratado el paciente.

cle virtuoso con todo lo anterior: el control del dolor de los cuadernos previos —el tópico, la técnica, la palabra, la limpieza sin dolor— no solo fideliza al paciente que lo recibe, sino que lo convierte en captador de nuevos pacientes. El paciente sin miedo es, a la vez, el más fiel y el más prescriptor. Invertir en que ningún paciente sufra no es solo humanitario ni solo retención: es poner en marcha el canal de captación más creíble y más barato que existe, el testimonio de quien lo ha vivido.

El recomendado vale más

El paciente que llega recomendado por un conocido no solo entra por la puerta más fácilmente: vale más a lo largo de toda la relación. Los datos del sector indican que es varias veces más probable que siga siendo paciente quien llega por recomendación de un amigo, que es de media más rentable, y que acepta mejor el tratamiento propuesto, porque ya viene confiando. Las razones son comprensibles. Quien llega por confianza empieza la re-

lación sin la barrera del miedo, sin tener que decidir si fiarse, porque alguien ya lo hizo por él; eso acelera el vínculo y la fidelidad. Y rinde más porque suma un menor coste de captación, una mayor aceptación del plan de tratamiento y una continuidad más prolongada. El paciente fiel se valora a lo largo de años, no de una visita, y ahí está el verdadero retorno. La consecuencia estratégica es clara: cada paciente bien tratado es una fuente de pacientes nuevos, y además de los buenos —fieles, rentables y que aceptan tratamiento—. El buen trato no es un gasto asistencial, sino el canal de captación más barato y de mayor calidad de que dispone una clínica.

La economía de la retención

Los números de la fidelidad son contundentes, y conviene que el empresario dental los tenga presentes. La investigación de Reichheld en Bain & Company mostró que aumentar la retención de clientes en un 5 % eleva los beneficios entre un 25 % y un 95 %, según el sector. Y

Lo que fideliza no es el precio: es el trato

Cuando se pregunta a los pacientes qué les hace quedarse, la respuesta no es la tarifa ni la tecnología: es sentirse cuidados y entendidos.

93%

De quienes sintieron que les explicaban bien el procedimiento puntuaron a su dentista con 5/5

valor

Sentirse **personalmente valorado** es lo que más correlaciona con la satisfacción global

trato

Por encima de precio y tecnología, manda la **relación humana** con el paciente

Lo que el paciente recuerda

No la marca del sillón ni el material del empaste: recuerda si le **escucharon**, si le **explicaron** y si **no le dolió**. Eso es lo que cuenta y lo que recomienda.

Y es justo lo barato

Escuchar, explicar y no hacer daño no cuesta dinero: cuesta **método**. Toda esta colección es ese método —y su retorno es la fidelidad.

→ EL HILO

*Confianza, recomendación, fidelidad, agenda llena: conviene ver el **círculo completo** de una vez.*

captar un cliente nuevo cuesta entre cinco y veinticinco veces más que retener a uno existente. La imagen del «cubo con fugas» lo resume bien: cuanto mayor es la fuga de pacientes por la base, más esfuerzo y más gasto hay que dedicar a llenar el cubo por arriba solo para mantener el nivel. Retener es, por tanto, mucho más eficiente que captar, y el miedo —que aplaza, cancela y hace abandonar— es precisamente el agente que perfora el cubo. El paciente fiel se valora a lo largo de años, no de una visita, de modo que su valor real es el de toda una vida de revisiones, tratamientos y recomendaciones. Ahí es donde el miedo pasa una factura silenciosa: cada paciente que se pierde por una mala experiencia no cuesta una cita, sino el valor acumulado de décadas de relación que ya no se producirán.

El valor de vida del paciente

Reichheld y el resto de los números citados adquieren todo su sentido cuando se traducen al indicador que de verdad importa: el valor de vida del paciente (patient lifetime value), es decir, el beneficio acumulado que genera un paciente a lo largo de toda su relación con la clínica, y no el margen de una sola cita. El cálculo es sencillo: la facturación media anual por paciente, multiplicada por el margen de beneficio y por el número de años que permanece fiel, menos el coste de haberlo captado. Una clínica que retiene a su paciente medio ocho o diez años obtiene un valor de vida muy superior al de otra que lo pierde a los

dos o tres, aunque la factura de la primera visita sea idéntica en ambos casos. Este marco cambia la pregunta que debe hacerse el empresario dental: no «¿cuánto factura esta cita?», sino «¿cuántos años de relación estoy protegiendo o arriesgando con este paciente?». Vista así, una limpieza sin dolor no vale lo que cuesta esa hora de sillón, sino toda la cadena de revisiones, tratamientos y recomendaciones que esa buena experiencia hace posible; y a la inversa, una mala experiencia en una cita rutinaria no cuesta esa cita, sino el valor de vida completo que se trunca. El indicador tiene además una ventaja de gestión: permite comparar inversiones. Dedicar tiempo y formación a mejorar la experiencia del paciente —el objeto de toda esta colección— compite, en términos de retorno, con cualquier otra inversión que pueda hacer la clínica, y en la mayoría de los servicios credenciales sale ganando, porque el coste de mejorar el trato es bajo y su efecto se multiplica durante años. Calcular, aunque sea de forma aproximada, el valor de vida del paciente medio de la propia consulta es un ejercicio que conviene hacer al menos una vez: pone cifras al argumento central de este cuaderno y convierte una intuición —que el buen trato paga— en un número que se puede seguir cita a cita.

La asimetría del descontento

El buen trato multiplica, pero el mal trato resta, y más rápido de lo que parece, porque el descontento es asimétrico. Un paciente insatisfecho se lo cuenta a más

Del miedo a la fidelidad: el círculo completo

Toda la colección cabe en un solo bucle. Y, como todo bucle, gira en los dos sentidos: el que se diseña y el que se abandona.



El miedo lo hace girar al revés: evita → mala experiencia → lo cuenta → menos pacientes → agenda vacía. El mismo motor, en sentido contrario. Elegir el sentido es, en buena parte, elegir cómo se trata al paciente.

gente que uno satisfecho, por el sesgo de negatividad que gobierna el boca a boca: lo malo se comparte más y se recuerda más. Los datos del sector muestran que una proporción elevada de pacientes cambió de dentista por una mala experiencia, y que además esa mala experiencia se propaga en conversaciones que restan pacientes potenciales. A ello se suma que el paciente ansioso aplaza, no acude y cancela, generando huecos de última hora difíciles de rellenar que erosionan la base ya conseguida. El miedo, por tanto, no solo frena la captación de pacientes nuevos: deteriora activamente la cartera existente. Esta asimetría tiene una implicación de gestión: prevenir el descontento —garantizando experiencias sin dolor y sin sorpresas— rinde más que intentar compensarlo después con captación, porque cada paciente descontento no solo se va, sino que se lleva consigo, en forma de comentarios negativos, a varios pacientes que nunca llegarán a cruzar la puerta.

La recuperación del servicio

La confianza se rompe a veces, y saber repararla es tan rentable como saber construirla. La literatura sobre servicios describe la paradoja de la recuperación: un problema bien resuelto puede generar más lealtad que una

experiencia sin incidentes, porque demuestra al paciente cómo responde la clínica cuando algo sale mal —una información valiosa que no obtiene cuando todo va bien—. Las condiciones son dos: rapidez y honestidad. Una complicación reconocida a tiempo, explicada sin excusas y atendida con diligencia, puede afianzar la relación; la misma complicación negada o minimizada la destruye. El sesgo de negatividad juega en contra, pero una recuperación bien hecha puede darle la vuelta y convertir un momento de riesgo en uno de consolidación. Para la clínica, la implicación es operativa: los incidentes son inevitables, pero su gestión es una decisión. Disponer de un protocolo sencillo para atender quejas y complicaciones —escuchar, reconocer, resolver, hacer seguimiento— transforma los momentos de mayor peligro para la confianza en oportunidades para reforzarla. En un negocio credencial, cómo se responde al error comunica más sobre la clínica que la ausencia de errores.

Confianza medible que predice el retorno

La confianza vuelve a aparecer, ahora como indicador de gestión que el empresario dental puede monitorizar. Existe la Dental Trust Scale, que cuantifica la confianza del paciente y que predice el regreso mejor que casi cual-

El lugar de Hurricaine en esta historia

Una herramienta pequeña, de coste mínimo, que aparece donde el dolor podría romper la confianza. No es la protagonista: es la que evita el mal final.

Lo que aporta

En el punto de punción, en la limpieza, en el niño desde los 6 años: la benzocaína 20 % quita el dolor de superficie que más asusta. Quitar ese dolor protege la confianza que todo lo demás construyó.

Lo que no pretende

No sustituye al trato, ni a la palabra, ni a la técnica. Es una palanca entre muchas. Venderla como más que eso sería traicionar el tono honesto de toda la colección.



50 ml

Bote airless

Para el puesto de higiene y el tópico por sistema.



30 ml

Tarro

Para el box y el uso puntual en el punto de punción.

Benzocaína 20 %

Uso bucal

≥ 6 años

Punto de punción

Higiene

Aftas

Las siluetas son esquemáticas, en la paleta de la colección; no reproducen el etiquetado comercial. Consúltense siempre la ficha técnica y el prospecto vigentes.

quier otra variable; sus puntuaciones bajas se asocian con haber cambiado de dentista por descontento, con la evitación y con experiencias previas de incomodidad. A ella se suman otras métricas de fidelidad: el índice de recomendación, que mide la disposición del paciente a recomendar la clínica; la adherencia a las revisiones programadas; y la tasa de reactivación de pacientes inactivos. Convertir la fidelidad en cifras que el equipo revisa periódicamente permite gestionarla como cualquier otro proceso de la consulta: detectar dónde se están perdiendo pacientes, probar mejoras concretas y comprobar su efecto. Como en toda la colección, lo que se mide se puede mejorar, y la fidelidad no es una excepción. El empresario que solo mira la facturación del mes ve el resultado sin ver sus causas; el que además mide la confianza y la retención dispone de indicadores adelantados que le avisan de las fugas antes de que se traduzcan en una caída de ingresos.

Fidelidad sin manipulación: el marco ético

Conviene marcar con claridad un límite ético, porque es lo que distingue esta colección de un manual de ventas. La fidelidad que se persigue aquí no se construye con trucos ni con descuentos, sino como subproducto de un

cuidado genuinamente bueno e indoloro. Esta distinción no es un adorno moral: tiene consecuencias prácticas. La sobrepromesa —decir «no dolerá» sin poder asegurarlo— se vuelve en contra por la vía del nocebo y de la confianza rota, de modo que las tácticas manipuladoras no solo son cuestionables, sino ineficaces a medio plazo. El propio Reichheld advertía que el crecimiento y el beneficio son resultados de una buena experiencia, no objetivos que deban perseguirse a costa de ella; invertir el orden —perseguir el beneficio maltratando la experiencia— destruye la lealtad que se pretendía capitalizar. Para un profesional que es a la vez clínico y empresario, este marco es liberador: no obliga a elegir entre tratar bien y crecer, porque tratar bien es la práctica clínica correcta y, además, el motor del crecimiento. La fidelidad honesta no es una técnica de retención superpuesta a la medicina; es la consecuencia natural de ejercerla bien.

Quitar el miedo es el mejor plan de crecimiento

Reunidas todas las piezas, la conclusión es a la vez clínica y empresarial: quitar el miedo no es solo lo humano, sino el mejor plan de crecimiento de la clínica, y el canal de captación más barato que existe. La cadena es coherente de principio a fin. Un recorrido sin miedo, con

Trece cuadernos, un solo método

La colección entera se resume en una idea: el miedo es un problema clínico y de negocio, y se trata con método, no con suerte.

Entender (1-2)

El miedo vacía la agenda; la confianza, que se mide, la llena.

Comunicar (3-7)

latroседación, decir-mostrarhacer, palabra y cuerpo: bajar el miedo.

Controlar el dolor (8-11)

El miedo amplifica el dolor; el tópico y la conducta lo bajan, también en el niño.

Integrar (12)

El recorrido completo, de la llamada a la revisión, sin un punto de miedo.

Cosechar (13)

Del miedo a la fidelidad: el buen trato se vuelve recomendación y agenda llena.



*Ninguna idea de esta colección es cara ni difícil. Lo valioso es **tratarlas como un sistema**: aplicarlas todas, siempre, en cada paciente. Eso convierte una consulta correcta en una consulta a la que se quiere volver.*

→ CIERRE

*Empezamos con una agenda que el miedo vaciaba. Terminamos con el método para **volver a llenarla**—paciente a paciente, sin miedo.*

control del dolor en cada punto —del que la anestesia tópica es una pieza concreta y protocolizable—, produce experiencias indoloras. Las experiencias indoloras fidelizan al paciente y lo convierten en prescriptor. Los pacientes fieles y recomendados llenan la agenda durante años, aceptan tratamiento y traen a su familia, con un coste de captación mínimo. Y todo ello se sostiene sobre una confianza que se puede medir y gestionar. El miedo, que en el primer cuaderno vaciaba la agenda, se revela así como el enemigo económico número uno de la consulta, y su tratamiento —el objeto de toda la colección— como la inversión de mayor retorno. No hay contradicción entre la buena clínica y el buen negocio: en odontología, y muy señaladamente en el manejo del miedo, son la misma cosa vista desde dos ángulos.

El cierre del arco: del miedo a la fidelidad

Trece cuadernos después, el arco se cierra donde empezó, con la agenda, pero visto ya en toda su lógica. Lo que

la vacía es el miedo —que aplaza, cancela y hace abandonar—; lo que la llena es la confianza —que hace volver, aceptar y recomendar—. El círculo vicioso del miedo dental, que en el primer cuaderno empujaba al paciente de la evitación al deterioro y de ahí a más miedo, se convierte, cuando se gestiona bien, en un círculo virtuoso: un recorrido sin miedo, repetido en el tiempo, transforma al paciente asustado en el que vuelve, recomienda y trae a los suyos. Ese es el trayecto completo de la colección: del miedo a la calma, de la calma a la confianza y de la confianza a la fidelidad. Cada herramienta —la palabra, el entorno, el cuerpo, el control del dolor, el tópico, el recorrido diseñado— es un tramo de ese camino. Y el destino, la fidelidad, no es un premio que se persiga directamente, sino la consecuencia acumulada de haber quitado el miedo, paciente a paciente, cita a cita. Quien recorre bien ese camino descubre que la mejor medicina para el paciente y el mejor plan para la consulta eran, desde el principio, el mismo.



Pon a prueba lo que has leído

1. Al buscar dentista, ¿qué pesa más en la elección?

- ☐ A La publicidad
- ☐ B La recomendación de un conocido
- ☐ C El logotipo
- ☐ D El color de la web

2. El paciente que llega recomendado por un amigo...

- ☐ A Se va antes
- ☐ B Tiene 4x más probabilidad de quedarse
- ☐ C Paga menos
- ☐ D Es igual

3. ¿Por qué cambia de dentista la mayoría que lo hace?

- ☐ A Por precio
- ☐ B Por una mala experiencia
- ☐ C Por mudanza
- ☐ D Por horario

4. ¿Qué correlaciona más con la satisfacción del paciente?

- ☐ A La tecnología
- ☐ B Sentirse personalmente valorado
- ☐ C El precio
- ☐ D La decoración

5. El círculo «del miedo a la fidelidad»...

- ☐ A Solo gira hacia delante
- ☐ B Gira en los dos sentidos
- ☐ C No existe
- ☐ D Es aleatorio

6. ¿Cuál es el papel de Hurricaine en la colección?

- ☐ A La protagonista única
- ☐ B Una palanca entre muchas
- ☐ C Sustituye al trato
- ☐ D No aparece

SOLUCIONES 1·B 2·B 3·B 4·B 5·B 6·B

Tres ideas de este cuaderno

- 1 El miedo vacía la agenda; la **confianza la llena**. Quitar el miedo es el mejor plan de crecimiento de la clínica.
- 2 El **boca a boca** manda: la recomendación pesa más que la publicidad, y el recomendado se queda y rinde más.
- 3 Lo que fideliza no es el precio: es el **trato**. Y el trato se entrena con método —el de estos trece cuadernos—.

LA COLECCIÓN COMPLETA

Trece cuadernos, un método

13

→ CIERRE

*Gracias por recorrer la colección. Si una sola idea se queda, que sea esta: **tratar el miedo no es amabilidad opcional, es la mejor medicina —y el mejor negocio—**. Solicita la colección completa en tu depósito habitual o a tu delegado de Clarben.*

SOBRE ESTOS CUADERNOS

Una colección formativa de **Hurricane · Clarben** sobre la relación con el paciente y el manejo del miedo dental. Pensados para leerse en cinco minutos y aplicarse al día siguiente —doce números, uno al mes, con la evidencia detrás de cada idea.

Gratis,
un número al mes
en tu clínica



*Inscríbete en el QR
para recibir todos los cuadernos*

BIBLIOGRAFÍA DE SOPORTE DE ESTE CUADERNO

Estudio sobre elección de dentista (recomendación 2.º factor, 20,6 %; fama 8.º, 4,4 %). · Encuesta «What Dental Patients Want» (84 % pide recomendación personal; recomendado, ×4 retención y +25 % rentabilidad). · Song K-B, et al. Factors affecting word-of-mouth by dental patients. Int Dent J, 2018. · Estudio sobre satisfacción del paciente dental (95 % «5/5» si explican bien; 62 % cambia tras mala experiencia). · Integra la bibliografía de los cuadernos N° 1-12.