

## El Uso de la Fecha de Aniversario de los Implantes como un Marketing de Retorno de los Pacientes para Mantenimiento

Antônio Inácio Ribeiro (\*)

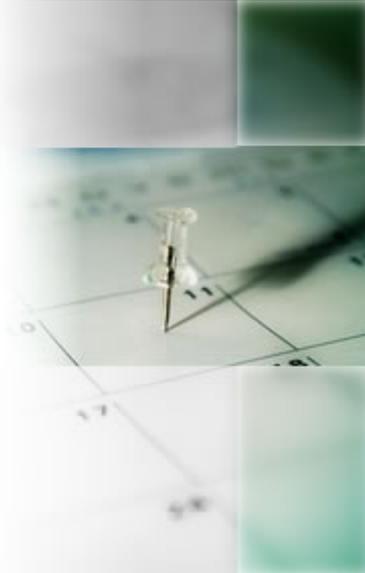
### 1. ADMINISTRACIÓN

### 2. MARKETING

### 3. MARKETING ODONTOLÓGICO

#### RESUMEN

El uso simple de una fecha, de un método eficaz de comunicación, de una motivación adicional a ACD, de un incentivo al retorno de los pacientes implantados, en forma de un programa de mantenimiento preventivo de sus implantes, la introducción de un cuestionario de auto-evaluación y atribución de una nota para el estado de sus implantes, pueden llevar a los pacientes portadores de prótesis sobre implantes, a una disminución de los problemas relativos a éstos, además de una optimización del pronóstico de éstos, así como a usted la posibilidad de más indicaciones para nuevos implantes.



#### INTRODUCCIÓN

Constantemente escuchamos relatos que dan cuenta que la mayoría de los pacientes son poco constantes con respecto a su salud bucal, incluso después de tratamientos largos y costosos, no acostumbran a hacer un mantenimiento apropiado y que si se deja la iniciativa a ellos, simplemente desaparecen. En el caso específico de la implantología, vuelven pasados cinco o más años y normalmente porque se aflojaron los tornillos, la fractura de alguna prótesis o algún otro problema, normalmente serio. En muchos casos con pérdida de hueso acentuada y acumulación de placa que evidencia mala higiene oral. Hoy es sabido y comprobado, reconocido y recomendado para todas las especialidades de la Odontología y también para otras áreas de la salud, que la prevención es la opción ideal para el mantenimiento de una buena salud bucal y para el mantenimiento de todos los tratamientos odontológicos. Por consiguiente es importante que se busque también para la implantología, como ayuda de una vinculación a una fecha importante, un sistema eficaz de archivo y comunicación con los pacientes, de forma que se consiga a través de consultas periódicas, un programa de mantenimiento preventivo. Como forma de distribuir durante el año esta actividad de mantenimiento, nosotros proponemos la utilización de la fecha de aniversario de la colocación de los implantes, como el punto de referencia en la identificación del momento ideal para la adopción de una serie de medidas que apuntan a mejorar la longevidad de los implantes, a partir de un control estricto. Para optimizar esta consulta diferenciada, sugerimos procedimientos complementarios de manera de volverla más atractiva y aprovechable, como: ser gratuita, pudiendo incluir profilaxis y radiografías de control pagas y una encuesta de auto-evaluación, dónde se podrá incluir un ítem de marketing, indagando por parientes, amigos y vecinos que manifiestan interés por colocarse implantes.



## MÉTODO

Incuestionablemente uno de los secretos para el éxito de esta emprendimiento, esta en preparar y utilizar una buena base de datos de los pacientes implantados, para el envío de correos electrónicos, cartas o tarjetas de los aniversarios implantológicos. El punto de partida es la adopción de un programa simple de agendamiento y archivo.

Si esta totalmente implementado en la computadora, el programa se encargará después de cargarlo adecuadamente, de imprimir y emitir correos electrónicos o etiquetas en las fechas correctas para el envío de cartas para el aniversario de la colocación de implantes. Si no esta integralmente en la computadora, puede ser llevado a través de agendas y archivos, con el mismo fin.

Una situación que después de quince años de osseointegración en Brasil, se está volviendo rutina es que un mismo paciente se colocho implantes, en diferentes fechas. En estos casos se debe tomar en cuenta la fecha de colocación del primer implante como forma de racionalizar el sistema. En el caso de pacientes que poseen implantes colocados previamente por otros profesionales, valdrá la fecha de colocación de implantes de quién esta controlando el programa de mantenimiento preventivo.

Tanto para los mensajes enviados por correo electrónico como en las correspondencias por carta o tarjetas, el contenido deberá obedecer algunas reglas básicas de comunicación. El seguimiento de éstas es importante para que no se pierda en la ejecución, la oportunidad de obtener buenos resultados en la aplicación de esta buena idea.

La primera da cuenta que un mensaje para tener buena acogida, debe prioritariamente abordar temas de interés para quién lo reciba. Asimismo deberá dar total énfasis a las ventajas que el paciente tendrá ingresando al programa. La segunda define el lenguaje a ser utilizado, siempre claro y objetivo. Claro en relación a la importancia de los resultados pretendidos y objetivo en la forma de obtenerlos.

No hay ninguna necesidad de hacerlo exactamente en el día del aniversario del implante, pero es recomendable que no haya más de una semana de diferencia. Para esto es aconsejable adoptar un día de la semana para la realización de los envíos, a excepción de aquéllos que tienen muchos años en la implantología y muchos implantes colocados, que por esto optan por hacerlo diariamente. Para la fijación de este día ideal se debe considerar el día más tranquilo para quien realizará la tarea de enviar los mail o cartas.

Tenga un modelo de carta pre-elaborado y estándar para todos los clientes, para enviar por correo electrónico o carta con texto propio y bien presentada, impreso en cantidad suficiente para un año, el envío puede ser electrónico o por correo. En caso de envío convencional, se deberá asimismo ir construyendo un registro de correo electrónico, porque en el futuro, éste será el medio de comunicación por excelencia.

Tanto una como otra forma de envío, la complementación con un contacto telefónico, ciertamente optimizará los retornos por esta iniciativa, principalmente para solicitar consultas, porque éstas, en su mayoría, son hechas por teléfono. El simple hecho de preguntar si recibieron el mensaje, ya consigue en un gran porcentaje de las veces, la solicitud de una consulta, que acontecerá mejor, a medida que la asistente explique mejor la dinámica de funcionamiento del programa de mantenimiento preventivo, sus ventajas y beneficios.

Para los efectos de agendar la consulta, se deberá dar preferencia al período que habitualmente no es el más escogido para las consultas normales, de manera de aprovechar preferentemente éstas ociosidad. En principio podrían concentrarse más a fines del período de mayor trabajo, por el hecho de no ser una actividad



Representada en Chile por [www.worldmarket.cl](http://www.worldmarket.cl)  
[info@worldmarket.cl](mailto:info@worldmarket.cl) Tel. 56-2-4746574 Fax 56-2-4150513

estresante.

Si es oportuno pueden marcarse inmediatamente antes de consultas de candidatos a implantarse, como forma del incentivarlos, en la medida en que ellos se encuentran durante algunos minutos en la ante-sala (inadecuadamente la llamada de la sala de espera) y tal vez estimulados por la asistente, pueden hablar sobre los buenos resultados de los implantes.

La adopción de un cuestionario de satisfacción con respecto a los implantes, puede ser adoptado como rutina y aplicado antes de la consulta, para que el profesional pueda saber a priori sobre alguna queja del paciente e intentar solucionarla. Este deberá contener un número no superior a diez preguntas, preferentemente con las respuestas en forma de opción múltiple e involucrar cuestiones exclusivas de los implantes.

Una buena iniciativa de marketing, es terminar el cuestionario con una pregunta abierta, indagando sobre la existencia de algún pariente, amigo o vecino que conoce de la colocación de sus implantes, que manifestaron la voluntad o necesidad de colocárselos. En caso de una respuesta afirmativa, no dude preguntar nombres y teléfonos, además de pedir consentimiento de mencionar el nombre del paciente como derivador.

Como incentivo a la asistente para que esta incorpore el programa de mantenimiento preventivo de implantes como una de sus atribuciones predilectas, sería interesante incluirla como beneficiaria efectiva de una de las actividades de esta consulta, el valor cobrado por las radiografías, por ejemplo, como forma de ponerla como interesada en el éxito del programa.

En los casos en que la asistente se Higienista o este calificada para desarrollar, presentar y ordenar una sesión de reciclaje en las técnicas de higiene bucal, esta para no interferir en el curso de las otras consultas, puede acontecer en un lugar separado y adecuado para este fin. Este procedimiento puede constituirse en un diferencial de servicio y factor de éxito para la motivación de los pacientes al programa.

En caso de que ACD sea apta para estas funciones, puede motivársela para hacer el curso de habilitación como Higienista y así para asumir una parte del programa, en la cual, los clientes de mayor riesgo, por negligencia evidente en la higiene bucal, podrán ser citados trimestral o cada seis meses para las consultas de asistencia, teniendo una participación efectiva en los resultados financieros de éstas.

En complemento a las actividades del programa de mantenimiento preventivo, podrá ser necesario indicar los servicios de otros profesionales de áreas correlativas, a título de optimizar los resultados de las prótesis sobre implantes.

Algunos ejemplos de éstos pueden ser: fonoaudiólogos para la mejora de las condiciones fonéticas, cirujano plástico para la optimización estética, el otorrinolaringólogo para los casos pertinentes, esteticistas para complementar los resultados con atención por la belleza de la cara, entre otros.

Como elemento motivador, puede atribuirse una nota de cero a diez para el trabajo sobre implantes, considerado prioritariamente los requisitos de mantenimiento.

Esta iniciativa tendrá efecto motivador para la continuidad del programa y para la conciencia del cliente, de la importancia en la conservación y mantenimiento de sus implantes.

## **RESULTADOS**

En la medida en que el programa se lleve a cabo convenientemente y su adopción es aceptada por los pacientes, con una administración adecuada por parte del ACD o Higienista, además de la necesaria supervisión del Odontólogo, los pronósticos de los implantes tendrán incrementos significativos, tanto en sus aspectos cuantitativos como cualitativos.

La identificación de problemas antes de que sus resultados nefastos pongan en



Representada en Chile por [www.worldmarket.cl](http://www.worldmarket.cl)  
[info@worldmarket.cl](mailto:info@worldmarket.cl) Tel. 56-2-4746574 Fax 56-2-4150513

riesgo a los propios implantes, impedirá que los pacientes sólo vuelvan cuando la gravedad de los problemas ya está comprometiendo los propios implantes y sus prótesis. Se disminuye de esta manera la tensión de la relación profesional-paciente, siempre problemática cuando los problemas acontecen.

Para la efectiva participación de ACD (Asistente de Consultorio Dental) en el programa, ésta se sentirá mas integrante del servicio a los pacientes, cuando tenga que buscar la satisfacción de éstos, razón directa para la adopción del hábito de indicar a su Dentista a los parientes, amigos y vecinos, sobre todo en caso de implantes.

Su éxito será ciertamente la conquista de un diferencial en relación a los demás actuantes en el mercado de la rehabilitación con implantes, siendo este uno de los axiomas del marketing para la conquista de la fidelidad de los clientes, hoy el objetivo número uno de las grandes y medianas empresas que tiene el enfoque en los clientes.

## **DISCUSIÓN**

Los implantes que tenían en el pasado una imagen devaluada debido al alto índice de fracasos, vuelven a correr el mismo riesgo, en función de la proliferación increíble de cursos, serios o no, comerciales o no, en las entidades o no, que ponen en el mercado un gran contingente de colocadores de implantes, no todos podrán ser clasificados como especialistas, como sería de desear, para tan complejo procedimiento.

Las conquistas conseguidas por los abnegado de una década atrás, consiguiendo hacer saltar a la implantología a una condición de especialidad, siendo hoy uno de los pocos países del mundo en que la ciencia de Branemark, Kirsch, Nisnick y Jaef, entre otros exponentes, es considerada como a tal, debe preservarse tenazmente como fue conquistada.

## **CONCLUSIÓN**

Parte de la culpa que es atribuida a los clientes en los casos de fracasos de tratamientos que involucran implantes, por negligencia de éstos en su mantenimiento, podría de esta forma ser compartida, asumiendo cada parte la tarea que le corresponde, cayendo en el profesional y su equipo la tarea de orientar y controlar al paciente para ejecutar un programa apropiado de mantenimiento preventivo.

Por consiguiente, es imperioso, cuidar los implantes, implantado e implantólogo, para que una de las mayores conquistas de nuestro tiempo, que proporcione una sobre vida a la propia Odontología, siga siendo una esperanza por aquéllos que por falta de orientación y prevención, perdieron sus dientes naturales y buscan en los implantes una tercera dentición, expresión presentada por mi padre en uno de los primeros cursos de la Fundación Basílio Jaef y hoy difundida y usada por un gran número de los que militan en la implantología.

No siempre son necesarias acciones complejas para resolver los grandes problemas. Muchas veces el huevo de Colón sirve como inspiración para construir una propuesta simple pero de gran efecto y resultados. Con bajo costo y resultados en forma de preservación de los implantes e implementación de nuevas indicaciones.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- RIBEIRO, A. I., Organización y Marketing en Implantología, Curitiba, Odontex, 1998,  
RIBEIRO, A. I, Preguntas y Respuestas en implantología, Curitiba, Odontex,



Representada en Chile por [www.worldmarket.cl](http://www.worldmarket.cl)  
[info@worldmarket.cl](mailto:info@worldmarket.cl) Tel. 56-2-4746574 Fax 56-2-4150513

RIBEIRO, A. I., Problemas y Soluciones en implantología, Curitiba, Odontex,  
RIBEIRO, A. I., Todo Sobre Implantes Dentales, Curitiba, Publicador Maio, 2001,

(\*) Doctorado en Administración de Marketing por la Universidad La Rioja - España; Master Ejecutivo en Marketing por ISAE de la Fundación Getúlio Vargas, Especialista en Marketing PUC de Paraná; Habilitado para la Enseñanza en la Educación Superior de PUC de Paraná; Postgrado en Ventas y Marketing ADVB - Miembro de la Asociación de Líderes de Ventas y Marketing de Brasil; Administrador para el Universidad Mackenzie de São Paulo y Autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos del Éxito" además de otros 20 en estas áreas.  
ribeiro@odontex.com.br