



# magazine® DENTAL

REVISTA DE ODONTOLOGÍA Y PRÓTESIS DENTAL

MAGAZINE DENTAL: PUAN 699 PISO 4° DTO. C (C1406CQM) CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES ARGENTINA

AÑO 10 # 39 3º TRIMESTRE AGOSTO / SEPTIEMBRE / OCTUBRE 2016 C.A.B.A. REPÚBLICA ARGENTINA EJEMPLAR LEY 11.723 ISSN 1850-9940



*Formento* según **magazine dental**

REHABILITACIÓN ORAL:

*¿ES ÉTICO DEVOLVER LA SALUD BUCAL?*, por la Dra. **ARACELI NOEMÍ FORMENTO DE SIVAK**.

NOVEDADES EDITORIALES:

*MANUAL DE TRASTORNOS MANDIBULARES* por **EDWARD F. WRIGHT**.

SERVICIOS:

CAESO OFRECE SU BOLSA DE TRABAJO.

ODONTOMÁRKETING:

*CÓMO INVOLUCRAR LAS EMOCIONES EN LA VENTA PROFESIONAL*, por el Od. **CRISTIAN KULZER**.

UNA NUEVA ODONTOTIENDA:

*100% USABILIDAD PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MÁS EXIGENTES.*

GUÍA DE MATERIALES DENTALES:

ÍNDICE DE EMPRESAS ANUNCIANTES POR RUBROS.

Por

**CRISTIAN KULZER**Odontólogo. Especialista en  
Marketing y Administración en Salud  
Argentina**NEUROCIENCIAS APLICADAS AL  
MARKETING PROFESIONAL.****CÓMO INVOLUCRAR  
LAS EMOCIONES EN LA  
VENTA PROFESIONAL.**

DESDE EL NEUROMARKETING, UN PRODUCTO ES LA CONSTRUCCIÓN MENTAL QUE REALIZA EL CLIENTE A PARTIR DE UN ESTÍMULO QUE ACTIVA SUS REDES NEURONALES PREEXISTENTES. UN PRODUCTO ES LA INTERPRETACIÓN PERSONAL QUE CADA UNO TIENE SOBRE EL MISMO, ES VITAL LA COMUNICACIÓN DEL ODONTOLÓGICO PARA ESTIMULAR LAS EMOCIONES DEL PACIENTE E INFLUIR SOBRE SU DECISIÓN.



**S**in lugar a dudas descubrir la verdadera **NECESIDAD** **INSATISFECHA** del paciente durante la primera consulta es una firme oportunidad de **VENTA**, ya que refleja un estado de carencia tal que puede ser solucionado a través de nuestra profesión. Esa carencia en el paciente se traduce como un sentimiento de privación más un desequilibrio. Sabemos como profesionales de la salud que debemos resguardar la integridad de los pacientes que se acercan a nuestra consulta y esto nos obliga a seguir una serie de **PRINCIPIOS ÉTICOS**. Como segundo requisito debemos transformarnos en **"SOLUCIONADORES"** mediante las alternativas de tratamientos con las que contamos, pero aún así, parecería que en el día a día, hay ocasiones en que el paciente desearía percibir otras cosas.

Un dato no menor es la **COMUNICACIÓN**. Habitualmente solemos utilizar un lenguaje técnico-académico aburrido

y nos empeñamos en decirle las cosas con cierto automatismo plagado de terminología odontológica, sin olvidarnos de mencionar el típico dibujo de la muela con el perno y la corona o el implante, sobre el recetario obsequiado por el visitador médico de turno.

Un ejemplo seguramente muy claro son nuestras prediccio-



nes sobre las condiciones de las piezas dentarias, tejido óseo o terrenos biológicos a trabajar, propiedades físicas de los materiales, características de las técnicas quirúrgicas, variedades de brackets, como así también sobre los riesgos y ventajas de hacerse el tratamiento.

Pero no hay que olvidarse que estas son consideraciones que habitualmente manejamos de **"TAQUITO"** porque es lo que conocemos y que además nos enseñaron.

A raíz de esta situación es importante tener presente que con este tipo de exposición nos estamos dirigiendo al **CEREBRO MÁS RACIONAL DEL PACIENTE** y no hay que olvidarse que la mayoría de las decisiones son influenciadas por las **EMOCIONES**.

Uno de los principales desafíos es **"TRADUCIR"** los **BENEFICIOS EMOCIONALES** que el tratamiento le ofrece, en otras palabras, para qué le será útil y de que forma mejorara su bienestar, caso contrario, tu paciente pensará, sin decirte-lo **"¿Y A MÍ DE QUÉ ME SIRVE HACERME ESTO?"**

En términos generales muchas profesionales entienden que sus pacientes deciden evaluando la ecuación precio-calidad o costo-beneficio, el tiempo destinado a las inter-

venciones, por la durabilidad del trabajo, por la accesibilidad al lugar, por la calidad y por la garantía de lo que se ofrece, en base a lo que le cubra o deje de cubrir su obra social o si puede pagarlo financiado. Te voy a decir algo, nada más cercano a eso.

Desde el **NEUROMARKETING**, un **PRODUCTO** –para nuestro caso puede ser un tratamiento– es la **CONSTRUCCIÓN MENTAL** que realiza el cliente a partir de un estímulo que activa sus redes neuronales preexistentes. De esta manera un producto no es simplemente lo que sale **"DE FABRICA"** o está en un negocio expuesto, sino que es la **INTERPRETACIÓN PERSONAL** que cada uno tiene sobre el mismo.

De igual modo los pacientes descifrarán los **TRATAMIENTOS** –que incluyen sus técnicas, materiales y atributos– con las **MEMORIAS EPISÓDICAS** que tengan asociadas –experiencias positivas y negativas– que seguramente



va a influir y mucho en sus DECISIONES.

Para que puedas entender mejor y te resulte de mayor provecho, te comento que los beneficios más importantes por los cuales un paciente suele tomar su decisión, están asociadas a EXPERIENCIAS DE: SEGURIDAD (“*me siento más seguro haciéndome este tratamiento*”); PRESTIGIO (“*me siento importante si logro hacerme este trabajo*”); IMITACIÓN (“*no puedo dejar de tener lo que tienen aquellos a quienes quiero parecerme, especialmente personas conocidas*”); COMODIDAD (“*deseo una vida más placentera y no sufrir con mi boca*”); GRATIFICACIÓN (“*con el esfuerzo que hago diariamente, merezco tenerlo*”); INTELIGENCIA (“*si me hago este tratamiento, voy a mostrar que soy inteligente ante los demás por haber to-*

*mado la decisión correcta*”); PERTENENCIA (“*si me hago este trabajo, formaré parte del grupo de los que lo tienen*”) y otros no tan importantes pero igualmente efectivos.

Las decisiones que toman tus pacientes seguramente tienen que ver con algún COMPONENTE EMOCIONAL que no saldrá a la luz durante la conversación que tengas con él. Probablemente esté determinado no solo por CIRCUNSTANCIAS PERSONALES y EMOCIONALES sino también por FACTORES SOCIALES, CULTURALES y CONTEXTUALES, que filtran la forma en que perciben, procesan y responden a los distintos ESTÍMULOS DEL MARKETING, que en nuestro caso predomina lo que llamamos “*MARKETING RELACIONAL O DE RELACIONES*”.

Para finalizar, quiero compartirte algo muy importante que he

aprendido y es que si le hablas a tu paciente del lado de los BENEFICIOS EMOCIONALES, le estarás comunicando la profesión desde un lado más



humano, y esa actitud, en un mercado tan competitivo, es uno de los motivos que te hará marcar la diferencia. ■■■■

## ACERCA DEL AUTOR.

**C**RISTIAN KULZER es odontólogo recibido en la UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES (UBA).

Magister en Administración de Servicios de Salud en UCES (UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES) y Gestión de Servicios en Salud en la UNIVERSIDAD FAVALORO.

Diplomado en Neuromarketing y Neuroventas (INSTITUTO BRAIDOT de Formación de la UNIVERSIDAD DE SALAMANCA).

Docente adjunto de la cátedra de Administración en Salud de la FACULTAD DE ODONTOLOGÍA de la UNIVERSIDAD MAIMÓNIDES (FOUM).

Docente adjunto de la ESCUELA DE ODONTOLOGÍA LEGAL Y AUDITORÍA del CÍRCULO ARGENTINO DE ODONTOLOGÍA (CAO). Docente invitado en la Especialidad de Auditoría Médica en ISALUD. ■■■■

Para más información:

[www.cristiankulzer.com.ar](http://www.cristiankulzer.com.ar)