

RECUPERACIÓN DE PACIENTES

Recupera a tus pacientes inactivos

Un sistema paso a paso para encontrar a los pacientes que están escondidos en tus registros y traerlos de vuelta al sillón.

LO QUE INCLUYE

Encuentra tu lista de pacientes atrasados

Cadencia de reactivación de 3 mensajes

Guiones de SMS y correo listos para copiar y pegar

Cuánto vale un paciente recuperado

Los pacientes que ya tienes son tu crecimiento más barato

Todo consultorio dental pierde pacientes en silencio. Se mudaron, cambiaron de seguro, tuvieron una mala experiencia con el cobro o simplemente olvidaron reagendar después de una limpieza. No se han ido — están inactivos. Y volver a contactarlos cuesta una fracción de lo que gastas para conseguir un paciente totalmente nuevo.

Un paciente "inactivo" es alguien que estuvo activo, no tiene ninguna cita futura y ya pasó el punto en el que debería haber regresado. Para un paciente de higiene en un ciclo de mantenimiento de 6 meses, eso normalmente significa ninguna visita ni cita programada durante unos 9 a 12 meses o más.

El objetivo de esta guía es sencillo: construir un sistema de reactivación de pacientes repetible que puedas ejecutar cada mes, para que por fin se cierre la puerta trasera de tu consultorio.

Por qué supera al marketing de pacientes nuevos

Un paciente inactivo ya conoce tu consultorio, a tu equipo y dónde estacionarse. No hay que construir confianza desde cero ni invertir en publicidad para conseguirlo. Una lista de reactivación bien gestionada suele ser el marketing de mayor retorno que puedes hacer.

Qué cuenta como inactivo (define tu límite)

Tipo de paciente	Considéralo inactivo cuando...
Higiene / mantenimiento	9+ meses desde la última visita, sin cita futura
Plan de tratamiento activo	Tratamiento presentado y aceptado, 60+ días, nunca agendado
Paciente nuevo, una visita	Vino una vez, nunca regresó, hace 6+ meses
Alto valor / restaurativo	12+ meses, sin mantenimiento agendado

Ajusta los umbrales a tu intervalo de mantenimiento. Lo importante es definirlo una vez y aplicarlo de forma consistente.

Paso 1: Construye la lista

No puedes reactivar lo que no puedes ver. La mayoría de los consultorios tiene cientos de pacientes inactivos en su software de gestión en este momento — invisibles porque ningún reporte los muestra automáticamente.

1. Saca un reporte de "inactivos / sin cita futura"

La mayoría de las plataformas de gestión (Dentrix, Eaglesoft, Open Dental, Carestream) pueden filtrar pacientes cuya última visita sea anterior a cierta fecha y que no tengan ninguna cita agendada. Expórtalo a CSV.

2. Quita a las personas que no puedes o no debes contactar

Elimina a los pacientes que transfirieron formalmente sus registros, que se dieron de baja de los mensajes, que han fallecido o que tienen una disputa de cobranza activa. Los datos limpios protegen tu reputación.

3. Etiqueta por valor y por recencia

Divide la lista en: (a) higiene inactiva, (b) tratamiento aceptado pero no agendado, (c) pacientes nuevos de una sola visita. Cada grupo recibe un mensaje un poco distinto.

4. Ordena por potencial, no por orden alfabético

Empieza por los planes de tratamiento aceptados y los pacientes de alto valor. Ahí es donde está escondido el ingreso más rápido.

- **Hazlo cada mes, no una sola vez**

La reactivación de pacientes no es una limpieza única. Un paciente que el mes pasado estaba "bien" cruza tu límite de inactividad este mes. Saca el reporte el mismo día de cada mes para que la lista nunca vuelva a quedar desactualizada.

Un ejemplo concreto de la oportunidad

Supón que tu reporte arroja 300 pacientes inactivos. Ejecutas la cadencia de abajo y regresa el 12% — eso son 36 pacientes. Si un paciente de higiene que regresa vale alrededor de \$300 en esa primera visita (limpieza, examen, radiografías) y muchos derivan en tratamiento adicional, estás ante una recuperación de cinco cifras a partir de una lista que ya tenías. Tus números serán distintos; lo que importa es la matemática.

Ejemplo ilustrativo únicamente — usa tus propios honorarios y tu propia tasa de reactivación.

Paso 2: La cadencia de reactivación de 3 contactos

Un solo mensaje es un recordatorio. Una secuencia es un sistema. Los pacientes inactivos rara vez responden al primer contacto — la vida es ajetreada y tu mensaje es uno de cuarenta. Espaciar tres contactos cortos y amables a lo largo de unas dos semanas eleva enormemente la respuesta sin que jamás se sienta como spam.

Contacto	Momento	Canal y enfoque
1 — El recordatorio cálido	Día 0	SMS. Corto, personal, "te extrañamos", enlace de reserva de un toque.
2 — El motivo	Día 4–5	Correo. Por qué importa: limpieza atrasada, seguro, salud.
3 — El cierre amable	Día 11–14	SMS. "Cerrando el ciclo" + salida fácil. Último contacto por ahora.

Detente en cuanto respondan o agenden

En el instante en que un paciente agenda, la secuencia debe detenerse. Nada erosiona más rápido la confianza que un mensaje de "¡vuelve!" que llega al día siguiente de que ya agendó. Automatiza la condición de detención, o depura a los pacientes ya agendados antes de cada envío.

Reglas básicas que te mantienen en cumplimiento y bien recibido

- ☐ Envía dentro del horario laboral en la hora local del paciente — nunca antes de las 9am ni después de las 8pm
- ☐ Incluye el nombre del consultorio y una opción clara para darse de baja ("Responde STOP para darte de baja") en cada SMS
- ☐ Respeta las bajas de inmediato y de forma permanente en todos los canales
- ☐ Mantén los detalles clínicos fuera del cuerpo del mensaje — "te toca una visita", no un diagnóstico
- ☐ Usa un nombre de remitente reconocible para que no parezca spam

Paso 3: Los guiones (copia, pega, personaliza)

Estos son puntos de partida, no envíos terminados. Reemplaza los campos entre corchetes por los datos reales del paciente y la voz de tu consultorio. Mantenlos cortos, humanos y nunca con tono de reproche.

CONTACTO 1 — SMS (DÍA 0)

Hola [Nombre], te saluda [Consultorio]. Ha pasado un tiempo desde tu última visita y nos encantaría agendarte de nuevo para una limpieza. Elige el horario que mejor te quede aquí: [enlace]

Responde STOP para darte de baja.

CONTACTO 2 — CORREO (DÍA 4-5)

Asunto: Un motivo rápido para agendar esa limpieza, [Nombre]

Hola [Nombre]:

Notamos que ha pasado un tiempo desde la última vez que te vimos en [Consultorio]. Las limpiezas regulares mantienen los problemas pequeños — y si tienes beneficios dentales, muchos se reinician a fin de año, así que la cobertura que no uses simplemente se pierde.

Reservar un espacio toma 30 segundos: [enlace]

¿Prefieres hablar con una persona? Solo responde a este correo o llámanos al [teléfono].

Un cordial saludo,

El equipo de [Consultorio]

CONTACTO 3 — SMS (DÍA 11-14)

Hola [Nombre], te escribe [Consultorio] — solo para cerrar el ciclo. Si este no es el momento adecuado, no hay ningún problema. Cuando estés listo/a, aquí estamos: [enlace]

Responde STOP para darte de baja.

• La personalización es el multiplicador

"Hola [Nombre]" es lo mínimo. Mencionar a su doctor/a real ("Al Dr./a. Lee le encantaría verte") o el servicio que tiene atrasado eleva las respuestas mucho más que cualquier descuento. Cuanto más se lea como una persona hablándole a otra, mejor funciona.

¿Deberías ofrecer un incentivo?

Muchas veces no lo necesitas — la conveniencia y un tono amable hacen casi todo el trabajo. Si lo haces, lidera con el valor, no con la desesperación: un examen de cortesía estilo paciente nuevo, o simplemente "pongámonos al día". Evita los descuentos profundos que enseñan a los pacientes a esperar ofertas, y nunca anuncies precios de una forma que entre en conflicto con las reglas de publicidad de la junta dental de tu estado.

Mantenlo conforme a HIPAA y del lado correcto de las reglas

La reactivación de pacientes vive en el cruce entre el marketing y la información de salud protegida. Unos cuantos hábitos sencillos te mantienen en cumplimiento y conservan la confianza del paciente intacta.

- **Sin PHI en el cuerpo del mensaje.** "Te toca una visita" está bien. Un diagnóstico, procedimiento o condición específica, no. Trata cada mensaje de texto y correo como si pudiera verlo alguien distinto al paciente.
- **Usa los canales a los que el paciente dio su consentimiento.** El contacto relacionado con citas a pacientes existentes generalmente encaja como comunicación de rutina, pero respeta las preferencias indicadas y las bajas sin excepción.
- **Cuida el consentimiento para mensajes de texto.** Los textos automatizados o de tipo marketing están sujetos a las reglas de telemarketing — mantén una opción clara de baja y detente cuando lo pidan.
- **Lleva registro de las bajas.** Si un paciente dice basta, eso tiene que mantenerse en SMS y correo, hoy y el próximo trimestre.

Esto es orientación operativa, no asesoría legal ni clínica

La reactivación de pacientes es un flujo de trabajo de marketing y de recepción. No es asesoría dental ni sustituye tu propia revisión de cumplimiento. Cuando tengas dudas sobre el consentimiento, las reglas de publicidad o un acuerdo de asociado comercial (BAA) con cualquier proveedor que maneje datos de pacientes, consulta con el asesor legal o el responsable de cumplimiento de tu consultorio.

DE BRIGHTCHAIR

BrightChair se creó para ejecutar exactamente este sistema por ti. Detecta automáticamente a tus pacientes inactivos y atrasados, envía la cadencia de 3 contactos por SMS y correo con el nombre y el doctor/a de cada paciente, y se detiene en cuanto alguien agenda o se da de baja — para que por fin se cierre la puerta trasera de tu consultorio sin sumarle trabajo a tu recepción. Míralo llenar sillones en brightchair.bizbottech.com.