GUÍA AMPLIADA DE LA PONENCIA · MULTIFÓRUM ORAL «LA BOCA NOS HABLA»

La voz digital de la clínica

17 consejos, plataforma a plataforma, para higienistas dentales. Para empezar a aplicarlos desde ya.

FICHA DE GOOGLE · INSTAGRAM · TIKTOK · YOUTUBE · LINKEDIN · BULOS

17

Óscar San Millán

Palacio de la Magdalena, Santander · 24 de octubre de 2026

VOLANTIS custom made

Antes de empezar

Gracias por la tarde del sábado en el Palacio de la Magdalena. En la charla fui rápido: diecisiete consejos en media hora no dan para mucho detalle. Esta guía es la versión larga, con los pasos, las plantillas y las fuentes de cada dato, para que puedas volver a ella cuando te pongas manos a la obra.

La idea de fondo es la misma que conté allí: la voz digital de una clínica la pone quien más tiempo pasa con el paciente, y casi siempre eres tú. No hace falta ser ***community manager*** ni tener presupuesto. Hace falta saber dónde poner el esfuerzo, y de eso va esto.

No tienes que hacerlo todo. Si llevas tú el marketing de la clínica, casi todo lo puedes aplicar mañana mismo. Si no, quédate con lo que está en tu mano y propón el resto a quien lo lleve; muchas veces basta con avisar.

01	**Ficha de Google**	Consejos 1 a 3
02	**Instagram**	Consejos 4 a 8
03	**TikTok**	Consejos 9 y 10
04	**YouTube**	Consejos 11 y 12
05	**LinkedIn**	Consejos 13 y 14
06	**Cómo plantar cara a un bulo**	Consejos 15 a 17
+	**Tu primer mes, y las fuentes**	Al final

Cómo está hecha

Cada consejo tiene un porqué, los pasos para hacerlo y, cuando ayuda, una plantilla lista para copiar.

Los recuadros rojos

Son los errores que más caros salen: los que tienen que ver con datos de pacientes y con la confianza.

LA RED SOCIAL QUE NADIE TRATA COMO RED SOCIAL

01 Ficha de Google

Antes de sentarse en tu sillón, el paciente ya ha «entrado» en la clínica por el móvil: ha buscado, ha leído reseñas y ha mirado las fotos. La ficha de Google es la recepción digital de la clínica, y está abierta las 24 horas.

1 Pide la reseña en caliente

Lo que la clínica dice de sí misma vale poco: «atención personalizada» lo pone todo el mundo. Lo que dicen los pacientes es lo que convence. Y quien está con el paciente cuando sale contento eres tú. Las reseñas que más convencen tienen nombre propio, y muchas veces es el tuyo.

CÓMO HACERLO

1. **Háblalo antes con la clínica:** que sepan que lo vas a hacer y por qué canal se envía el enlace (QR en recepción, SMS o WhatsApp de la clínica).
2. **Consigue el enlace directo.** Desde el Perfil de Empresa de Google se puede compartir un enlace que abre directamente la ventana de reseña. Si no gestionas tú la ficha, pídeselo a quien la lleve y que lo conviertan en un QR.
3. **Pídela al terminar,** no días después. En el momento en que el paciente te da las gracias es cuando más fácil dice que sí.
4. **Pídesela a todos** con los que termines, sin elegir solo a los que crees que pondrán cinco estrellas.

> LA FRASE, 15 SEGUNDOS
>
> **«¿Te ha ido bien hoy? Nos ayudaría mucho que lo contaras en Google. Te paso el enlace.»**

> **Nada a cambio.** Ni descuentos, ni regalos, ni sorteos: las políticas de Google prohíben ofrecer incentivos por las reseñas, y además se nota.

2 Nunca contestes una reseña con datos del paciente

Contestar una reseña es publicar algo en internet. Si lleváis tú o tu clínica las respuestas, este es el consejo más importante de la guía. En 2024, la Agencia Española de Protección de Datos multó con **7.000 €** a una clínica (en ese caso, oftalmológica) porque su responsable contestó una reseña de Google publicando el nombre, el DNI, el teléfono y datos de salud del paciente.

✗ **ASÍ NO**

«Estimado señor Pérez: en su historia consta que no usa hilo dental desde 2019 y que tiene gingivitis.»

✓ **ASÍ SÍ**

«Gracias por contarlo. Nos tomamos muy en serio cualquier experiencia así. Si quieres, escríbenos y lo vemos con calma. — El equipo de la clínica»

LAS CUATRO CLAVES

1. **Agradece,** aunque escueza. Si escuece mucho, espera unas horas antes de contestar.
2. **No confirmes que es paciente.** Ni fechas, ni tratamientos, ni «en su visita del martes». Ni siquiera eso.
3. **Lleva la conversación a privado.**
4. **Firma como clínica,** no como persona enfadada.

> PARA UNA RESEÑA BUENA
>
> **«¡Muchas gracias por tus palabras! Se las trasladamos al equipo.»**

> **Lo legal, con quien sabe.** Si tienes dudas sobre qué se puede decir, pregúntalo a quien lleve la protección de datos en tu clínica.

3 Fotos reales y datos al día, una vez al mes

Todos hemos visto la ficha abandonada: la foto de la fachada con andamio, el horario que dice «domingo, abierto 24 horas» y la última reseña, de hace tres años, sin contestar. Eso también es la clínica, y el paciente lo ve antes que a nadie del equipo.

REVISIÓN MENSUAL (10 MINUTOS)

- Horario, también los festivos y las vacaciones.
- Teléfono, web y servicios.
- Fotos reales: equipo, recepción y gabinete, sin pacientes en pantallas ni papeles a la vista, y con permiso de quien salga.
- Reseñas pendientes de contestar, también las buenas.

Si no la llevas tú: haz una captura de lo que está mal y mándasela a quien la gestione. Muchas veces nadie la ha mirado en meses.

> **La ficha, a nombre de la clínica.** Que la cuenta propietaria sea de la clínica, no de un antiguo empleado ni de una agencia. Lo mismo vale para las redes y la web.

DONDE YA ESTÁN TUS PACIENTES

02 Instagram

La red que casi todas las clínicas tienen, y la que casi todas tienen a medias. La buena noticia: el mejor contenido ya lo tienes, porque te lo dan los pacientes cada día.

4 Tus mejores ideas están en el sillón

Cada pregunta que te hacen en el gabinete es algo que el paciente escribe en Google a las once de la noche. Y cada una es un vídeo. Seguramente tienes contenido para tres meses y no lo sabes.

EL TRUCO DE LA LIBRETA

1. Ten una libreta en el gabinete, o una nota en el móvil.
2. Apunta cada pregunta **con las palabras del paciente,** no con las tuyas.
3. Si se repite, haz una raya al lado.
4. Cada viernes, las tres con más rayas son tus vídeos de la semana siguiente.

> PARA ARRANCAR
>
> **¿Cada cuánto me tengo que hacer una limpieza? · ¿Cepillo eléctrico o manual? · ¿Por qué me sangran las encías? · ¿El blanqueamiento estropea el esmalte? · ¿Hilo o cepillos interdentales? · ¿Es normal la sensibilidad después?**

5 Una pregunta, un vídeo de 30 segundos

TIEMPO	QUÉ VA	EJEMPLO
0–2 s	**La pregunta**, tal cual	«¿Te sangran las encías al cepillarte?»
2–22 s	**La respuesta**	Por qué pasa, explicado como en la sala de espera.
22–27 s	**Qué hacer hoy**	Un gesto concreto que pueda aplicar esta noche.
27–30 s	**Tu firma**	«Soy Laura, higienista dental.»

PARA GRABARLO

- En vertical, con el móvil a la altura de los ojos y la luz de una ventana delante de ti.
- Con subtítulos: mucha gente ve los vídeos sin sonido. Instagram, TikTok y las apps de edición los generan solos; revísalos.
- Si no llevas tú la cuenta, háblalo antes con la clínica: en qué cuenta sale y si se graba en horario de trabajo.

6 Los dos primeros segundos lo son todo

En redes, si el vídeo no engancha al principio, el dedo pasa al siguiente. El mejor gancho que existe es la pregunta del paciente, porque es justo lo que él se está preguntando.

✗ ASÍ NO

«Hola chicos, ¿qué tal? Hoy os quiero hablar de la higiene interproximal...»

✓ ASÍ SÍ

«¿Te sangran las encías al cepillarte?»

Pon también la pregunta escrita en pantalla desde el primer segundo, para quien lo ve sin sonido.

7 Por mensaje no se diagnostica

En cuanto empieces a publicar, llegará el clásico: «Holaaa, ¿te mando foto? ¿Esto es caries?». Por mensaje privado no se diagnostica: ni para tranquilizar, ni para asustar.

> LA RESPUESTA, SIEMPRE LA MISMA
>
> **«Por aquí no te puedo valorar nada, pero pide cita y lo vemos.»**

Siempre por el canal de la clínica. No uses tu WhatsApp personal con pacientes ni pidas fotos de la boca por mensaje.

8 Antes de grabar, mira el fondo

Grabas un vídeo precioso en el gabinete: buena luz, sonrisa, mensaje clarísimo... y al fondo, en la pantalla, la ficha de la señora Pérez. El fondo también habla.

REVISA ANTES DE DARLE A GRABAR

- Pantallas encendidas, radiografías, agendas y papeles.
- Nombres escritos en pizarras, cajas o etiquetas.
- Reflejos en espejos y cristales.

Truco: elige un rincón fijo y neutro de la clínica para grabar siempre ahí. Lo revisas una vez y te olvidas.

Si sale alguien, por escrito. Paciente o compañero, con su consentimiento por escrito. Y aun con él, que no se le reconozca si no hace falta.

SI EL PÚBLICO DE TU CLÍNICA ES JOVEN

03 TikTok

No hace falta estar en todas las redes: mejor una bien llevada que tres abandonadas. TikTok tiene sentido si los pacientes de tu clínica son jóvenes o quieres llegar a ellos. Aquí no gana el que más sabe, sino el que se explica mejor.

9 Habla como el paciente, no como el congreso

Lo que en un congreso suena profesional, en redes suena a que no te va a entender nadie. Si el paciente tiene que buscar una palabra, se ha ido. El rigor está en lo que dices, no en lo difícil que suena.

EN EL CONGRESO	EN REDES
~~Profilaxis~~	**Limpieza**
~~Hiperestesia dentinaria~~	**Sensibilidad**
~~Espacio interproximal~~	**Entre los dientes**
~~Sangrado gingival~~	**Que te sangren las encías**

La regla: si no lo dirías así en la sala de espera, tradúcelo.

10 Mejor real que perfecto. Y firmado.

No tiene que parecer un anuncio de pasta de dientes. El móvil, la luz de una ventana y tu cara: cuanto más real, más se lo creen.

- **Firma siempre:** tu nombre e «higienista dental», en pantalla y en el texto. El influencer tiene seguidores; tú, formación. Es lo único que no puede copiarte.
- **Constancia antes que producción:** un vídeo a la semana, grabados de cuatro en cuatro en una tarde, es una hora al mes.

DONDE TAMBIÉN SE BUSCA

04 YouTube

YouTube no es solo para vídeos largos. Con los Shorts, lo que ya grabas para Instagram vale tal cual, y además YouTube funciona como un buscador.

11 Graba uno, publica en tres

El mismo vídeo vertical sirve para Instagram Reels, TikTok y YouTube Shorts. El trabajo es grabarlo; publicarlo en tres sitios cuesta un minuto más.

> **Sube siempre el archivo original** desde el móvil, no el que descargas de TikTok con su marca de agua. En 2021 Instagram anunció que recomienda menos los vídeos con la marca de agua de otra aplicación. El logo de tu clínica, en cambio, no es problema.

12 Titula con la pregunta, tal cual

En YouTube la gente busca como en Google. El paciente escribe «por qué me sangran las encías», no «salud periodontal».

✗ **ASÍ NO**

Salud periodontal: claves y recomendaciones

✓ **ASÍ SÍ**

¿Por qué me sangran las encías? Te lo explica una higienista

Usa la pregunta de tu libreta (consejo 4) en el título, y repítela en la descripción con la respuesta en una o dos frases.

ESTA VA POR TI, NO POR LA CLÍNICA

05 LinkedIn

Hasta aquí, todo era para la clínica. LinkedIn es para tu carrera: la reputación de la clínica se queda en la clínica, pero la tuya se va contigo cuando cambias de trabajo.

13 Una frase que diga qué haces y para quién

El titular de tu perfil es lo primero que se lee, y casi todo el mundo lo desperdicia con el cargo.

✗ ASÍ NO

Higienista en Clínica X

✓ ASÍ SÍ

Higienista dental · Explico salud de las encías sin tecnicismos

PARA EL RESTO DEL PERFIL

- **Foto de verdad:** tu cara, con buena luz, sin recortar de una boda.
- **El extracto,** en tres frases: qué haces, con quién y qué te interesa.
- **Cuenta lo que haces,** siempre sin datos de pacientes.

14 Cuenta lo que aprendes. Empieza esta semana.

La forma más fácil de empezar a publicar es contar lo que aprendes en cursos y congresos. Es real, es útil para otros profesionales y te pone en el mapa de tu profesión. El Multifórum te sirve para estrenarte:

> PLANTILLA PARA TU PRIMERA PUBLICACIÓN
>
> **El sábado estuve en el Multifórum Oral «La boca nos habla», en el Palacio de la Magdalena. Me llevo tres cosas:**
> **1. [lo primero que aprendiste, en una frase]**
> **2. [lo segundo]**
> **3. [lo tercero]**
> **Gracias a Higienistas de la Salud Oral de Cantabria por organizarlo.**

Después, una vez al mes: un curso, un artículo que te haya hecho pensar o una pregunta que te hagan mucho y cómo la explicas.

INFLUENCERS SENTANDO CÁTEDRA SOBRE LA BOCA

06 Cómo plantar cara a un bulo

Hay gente en redes hablando de salud oral sin tener ni idea, y no es una sensación: hay datos.

79,2 %
consulta contenido de salud bucodental en redes o en internet

38,1 %
ha probado algún consejo de salud bucodental que vio en redes

66 %
ha cambiado sus hábitos de cuidado dental por lo que encontró en internet

73,7 %
se fía sobre todo de los profesionales

Estudio Sanitas «La salud bucodental en la era digital», marzo de 2025.

El último dato es el importante: **la gente se fía de los profesionales, pero en redes los profesionales casi no están.** Ese hueco es tuyo.

Y el algoritmo no ayuda. Un estudio publicado en 2025 analizó los 100 vídeos más populares de TikTok sobre blanqueamiento dental: **47 eran engañosos y solo 29 útiles**, y los engañosos tenían más visualizaciones, «me gusta», comentarios, compartidos y guardados que los útiles. El influencer tiene tres segundos y cero dudas; tú tienes formación y matices. Así no se gana en su terreno, pero se puede ganar de otra manera.

15 No le des altavoz al bulo

Cada interacción con el vídeo del influencer le da más alcance, aunque sea para llevarle la contraria.

- **Nada de dúos, *stitch* ni etiquetarle,** y no comentes en su vídeo.
- **Habla del tema, no de la persona:** haz tu propio vídeo sobre el carbón, no sobre «lo que dice fulana».
- **Sin burlas.** Quien se lo creyó es tu paciente: si le ridiculizas, se queda con el influencer.
- **Si te atacan, no entres.** Sigue publicando lo tuyo y, si hay insultos, se reporta y se bloquea.

16 Desmóntalo con el sándwich de verdad

Si empiezas repitiendo el bulo, lo que se queda en la cabeza es el bulo. El «sándwich de verdad», una técnica del lingüista George Lakoff, pone la verdad arriba y abajo y deja el mito en medio, una sola vez.

CAPA	EJEMPLO: EL CARBÓN ACTIVADO
Gancho (0–2 s)	«¿Te blanqueas los dientes con carbón activado? Para un segundo.»
Lo verdadero	«Lo que da color a tus dientes no se quita frotando más fuerte.»
El mito, una vez	«El carbón parece que blanquea…»
Por qué engaña	«…porque es abrasivo: se lleva manchas de fuera y, con ellas, poco a poco, esmalte.»
Lo verdadero + qué hacer	«Si quieres blanquear, pregunta en tu clínica qué te conviene. Soy Laura, higienista dental.»

No lo digo yo: el presidente del Consejo General de Dentistas compara el carbón activado con ***«pasarse una lija por los dientes»***. La parte técnica la pones tú; la estructura es lo que hace que alguien lo vea.

17 Adelántate a la moda

La mejor forma de ganarle a un bulo es llegar antes. Se llama ***prebunking***: investigadores de la Universidad de Cambridge, con Google, comprobaron que avisar a la gente de cómo la van a intentar engañar hace que caiga bastante menos. Funciona como una vacuna.

CÓMO HACERLO

- **La señal:** si dos o tres pacientes te preguntan por lo mismo en una semana, es que ha llegado una moda.
- **El vídeo:** «Esta semana vais a ver esto en redes. Antes de probarlo, escuchad».

> MODAS EN LA LISTA DE ALERTAS DEL CONSEJO GENERAL DE DENTISTAS (ABRIL DE 2026)
>
> **Blanquear con bicarbonato, limón, carbón o agua oxigenada · limarse los dientes en casa · borradores «mágicos» para las manchas · alineadores comprados por internet sin supervisión · el aceite en lugar de la higiene habitual.**

PARA QUE NO SE QUEDE EN EL CAJÓN

Tu primer mes

Diecisiete consejos son muchos. Este es un orden razonable para empezar sin agobiarte.

Semana 1 • Mirar

- [ ] Abre la libreta del sillón y apunta todo lo que te pregunten.
- [ ] Revisa la ficha de Google de la clínica con la lista del consejo 3.
- [ ] Cambia tu titular de LinkedIn.

Semana 2 • Reseñas

- [ ] Habla con la clínica: quién pide reseñas y por qué canal.
- [ ] Consigue el enlace directo o el QR.
- [ ] Pide tres reseñas en caliente.

Semana 3 • Primer vídeo

- [ ] Elige la pregunta con más rayas.
- [ ] Grábala en 30 segundos, en tu rincón fijo y mirando el fondo.
- [ ] Publícala en Instagram, TikTok y YouTube Shorts.

Semana 4 • Bulos

- [ ] Elige el bulo que más te toca desmentir en el sillón.
- [ ] Escríbelo con el sándwich de verdad.
- [ ] Graba cuatro vídeos en una tarde: tienes el mes siguiente hecho.

Si solo te quedas con tres

1. **01** · **La reseña en caliente.** Pide tres esta semana, hablado antes con la clínica.
2. **04** · **La libreta del sillón.** Apunta las preguntas de esta semana.
3. **15** · **Sin altavoz al bulo.** Habla del tema, no de la persona.

POR SI QUIERES COMPROBARLO

§ Fuentes

1. **Hábitos en España:** Estudio Sanitas «La salud bucodental en la era digital: ¿dónde buscamos información y qué nos preocupa?», marzo de 2025. Recogido en Redacción Médica, 18/03/2025. redaccionmedica.com/ultimas-noticias/20250318/.../121496_0.html
2. **Blanqueamiento en TikTok:** Costa, R. T., Tavares, T. S. C. y Walsh-Monteiro, A. (2025). «Clareamento dental e TikTok: avaliação da qualidade do conteúdo em mídia social». ***Revista Ciência et Praxis***, 21(36), 111-122. Estudio con los 100 vídeos más populares en portugués. revista.uemg.br/praxys/article/download/9312/6144/43970
3. **Multa de 7.000 € por contestar una reseña:** resolución de la AEPD contra una clínica oftalmológica. Economist & Jurist, 24/04/2024. economistjurist.es/actualidad-juridica/jurisprudencia/7-000-euros-de-sancion-...
4. **«Ningún influencer sustituye al profesional»:** Consejo General de Dentistas, lista de pseudociencias y modas peligrosas. Redacción Médica, 28/04/2026. redaccionmedica.com/profesionales/20260428/dentistas-vs-pseudociencias-...
5. **El carbón activado, «como una lija»:** Óscar Castro Reino, presidente del Consejo General de Dentistas. Redacción Médica, 24/02/2020. redaccionmedica.com/profesionales/20200224/los-dentistas-alertan-el-carbon-activado-...
6. **Retos virales:** Consumer.es, «Los 10 retos virales que arruinan tus dientes (y tu bolsillo)», 13/03/2026; y ¡HOLA!, entrevista a la odontóloga Laura Pérez, 02/10/2025. consumer.es/salud/retos-virales-tiktok-arruinan-dientes-boca-bolsillo
7. **Prebunking:** Roozenbeek, J., van der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S. y Lewandowsky, S. (2022). «Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media». ***Science Advances***, 8(34). Universidad de Cambridge con Jigsaw (Google).
8. **Sándwich de verdad (*truth sandwich*):** técnica de comunicación propuesta por el lingüista George Lakoff.
9. **Vídeos con marca de agua de otra app:** anuncio de Instagram de febrero de 2021, recogido por Tubefilter. tubefilter.com/2021/02/10/instagram-reels-with-tiktok-watermark-less-discoverable/
10. **Reseñas incentivadas:** políticas de contenido de las reseñas de Google, que prohíben ofrecer o aceptar incentivos a cambio de reseñas.

La boca nos habla.
Y en internet, también.
Si no hablas tú, hablará el influencer.

Si te atascas con algo de esta guía, o quieres contarme cómo te ha ido el primer vídeo, escríbeme. Me hace ilusión saberlo.

Óscar San Millán

Volantis Creative · Burgos

EMAIL	oscar.sanmillan@volantiscreative.com
TELÉFONO	947 927 109
LINKEDIN	linkedin.com/in/oscar-san-millan
WEB	somosvolantis.com

VOLANTIS
custom made