

www.odontomarketing.com **Revista Odontología Ejercicio Profesional**
Volumen 13 Número 149 Septiembre 2012

CONTENIDOS

Editorial	Marketing en Odontología Pública	2
Noticias	Diplomado en Gerencia, Administración y Marketing en Odontología de la Universidad Científica del Sur: Inicio 05 de Octubre 2012	4
	Reconocimiento a Colgate Palmolive	5
Artículo	Marketing dental 3.0	6
	Colgate Total 12, su mejor aliado para mantener la salud bucal	10
Artículo	10 recomendaciones para motivar a los “empleados”	11
Artículo	Odontohipnosis: Hipnosis en Odontología	13
Resumen	La ciencia lo dice todo	17
Humor	Nueva sección de humor dental	18
Artículo	Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 9	19
Noticias	Cursos ONLINE de Odontomarketing (en vivo y en directo)	21
Variedad	Frase del mes, Historia de la Odontología y Datos Curiosos	22
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	23
Servicios	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	24

Editorial

Marketing en Odontología Pública

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Dentro de los diferentes sistemas de salud vigentes en el mundo contemporáneo, es cada vez mayor la preocupación y la acción directa de los gobiernos de muchos países que buscan mejores estrategias ante el grave problema de las enfermedades estomatológicas. De dicho modo, el paradigma: “El Estado no se preocupa por la salud bucal” pierde progresivamente sustento y sin duda, existen ya en nuestra querida Latino América múltiples evidencias concretas al respecto. A modo de ejemplo, cabe mencionar los siguientes programas:



Vuelve a Sonreír (Perú):

Programa Estatal de Salud Bucal, que se orienta hacia 1 millón de adultos mayores desdentados de las zonas más pobres del Perú.

Fue lanzado en Marzo del presente año y planifica entregar 360,000 prótesis totales gratuitas en los próximos 5 años: con un presupuesto de más de 13 millones de dólares.



Programa de Salud Bucal (Uruguay)

Estrategia que se imparte a más de 66,000 niños que acuden a 400 Escuelas Promotoras de Salud, en el que participan 103 odontólogos y 21 higienistas dentales.

Ha logrado un crecimiento en su cobertura, del orden del 500% en los primeros 7 años de existencia y busca ampliar su impacto hacia otros grupos poblacionales en el futuro.

Marketing de la Odontología Pública

Es así como se vienen brindando diferentes niveles de respuesta gubernamental, ante patologías tan importantes como la caries dental, las enfermedades de las encías y las maloclusiones: Entidades que impactan notablemente en la salud general, la digestión, la comunicación, la autoestima y el rendimiento de la persona y que sin duda, se constituyen como verdaderos problemas de salud pública.

En dicho ámbito, el Marketing realmente tiene mucho por ofrecer. Justamente, porque es un conjunto de herramientas y técnicas que facilitan la comprensión y la cuantificación de las necesidades, deseos y expectativas de las personas y porque posibilita el consecuente diseño de propuestas que logren sintonizar eficientemente con las demandas y exigencias poblacionales.

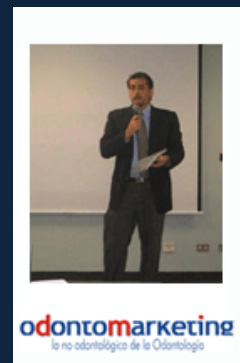
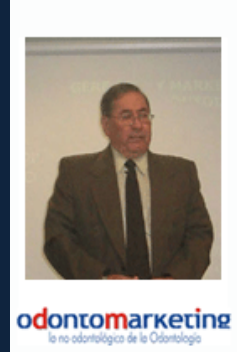
Es así que en una primera esfera, el Marketing potencializaría la Odontología Pública al otorgar las herramientas de investigación comercial necesarias para ampliar los hallazgos que nos brinda la epidemiología. Y en dicha línea, nos permite encontrar puntos de concordancia entre lo que “necesitan” las personas en términos de una óptica estrictamente salubrista (basada en diagnósticos, factores de riesgo, incidencias y prevalencias) y lo que realmente valoran y esperan las comunidades.

A la vez, el Marketing aplicado a la Odontología pública facilita la implementación de los planes y programas gubernamentales. Ya que permite en la práctica:

- hacer tangibles las ideas, en ciclos de atención y diseños concretos
- brindar adecuados esquemas de costo – beneficio
- estructurar convenientemente la logística del intercambio (en términos de recursos humanos, físicos, técnicos y tecnológicos)
- comunicar eficazmente los alcances y limitaciones de dichos programas

Para concluir, creemos que también es imprescindible reconocer otras ventajas vinculadas a la aplicación de la mercadotecnia en la Odontología Pública, que permiten por ejemplo: Respetar las tradiciones y creencias de la población; evitar la creación de “falsas expectativas” en la gente en relación a la propuesta; propiciar el uso racional de los recursos (al enfocar el subsidio hacia los reales grupos de riesgo); facilitar la consolidación de equipos humanos comprometidos con las metas del plan y difundir exitosamente los contenidos educativos: que modifiquen realmente los hábitos de auto cuidado y de alimentación, para procurar la salud bucal sosteniblemente a lo largo del tiempo.

SOBRE LOS AUTORES



Los doctores Jaime Otero M. y Jaime Otero I. son odontólogos peruanos que desde el año 2000 editan www.odontomarketing.com

Tienen la visión de generar y difundir contenidos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, para propiciar la mejora continua del servicio odontológico y lograr mejores resultados con la práctica dental.

Han publicado 5 libros y más de 500 artículos de la especialidad y han dictado más de 500 seminarios de Marketing en Odontología en 17 países, a una audiencia que sobre pasa los 30,000 asistentes

Noticias

Diplomado en Gerencia, Administración y Marketing en Odontología de la Universidad Científica del Sur: Inicio 12 de Octubre 2012

Tenemos el agrado de ofrecer a la comunidad dental hispanoparlante, el recién inaugurado **Diplomado de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología**, el mismo que se brinda dentro de la plataforma de perfeccionamiento profesional de la prestigiosa Universidad Científica del Sur (Perú).



DIPLOMADO EN GERENCIA, ADMINISTRACIÓN Y MARKETING EN ODONTOLOGÍA

Inicio de clases 5 de Octubre

Objetivo
Proporcionar conocimientos, principios y técnicas para planificar, conducir y controlar los distintos procesos relacionados con la producción y la comercialización del servicio odontológico en el consultorio dental y clínica odontológica privada y pública.

Coordinador
Dr. Jaime Otero M.

Duración
8 meses

Informes:
Av. Arequipa 4861 Miraflores
Telf. 610-6400 anx. 189, 193, 194, 118, 132 y 144
informespostgrado@ucsur.edu.pe

INSCRIBETE AQUI

ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

El Diplomado se inicia el próximo 12 de Octubre y tiene una duración de 8 meses, entregando un alto nivel de contenidos, propios del campo empresarial de la práctica dental: muy necesarios para manejar estratégicamente el centro odontológico en el competitivo mercado dental actual.

Para mayor información, comuníquese al teléfono (00511)6106400 (anexos: 189 - 193) o escriba a: informespostgrado@ucsur.edu.pe

Reconocimiento a Colgate Palmolive:

Gracias a la confianza y al auspicio de la reconocida firma Colgate Palmolive: La marca #1 recomendada por odontólogos, Odontomarketing está disponible desde Mayo de 2000 editando mensualmente nuestra Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional.

Gracias al incondicional apoyo de Colgate Palmolive también mantenemos una comunicación fluida con una amplia comunidad de odontólogos y gerentes odontológicos y podemos generar y difundir contenidos, para optimizar los procesos de elaboración y entrega del servicio dental. A la vez, en la base del acuerdo que mantenemos ininterrumpidamente con Colgate Palmolive, hemos podido conocer de cerca la realidad de los mercados dentales de nuestros países latinoamericanos, debido a la abundante correspondencia que mantenemos a partir de nuestro portal y del dictado de más de 500 seminarios y cursos de Marketing Dental realizados en 17 países.



¿Sabe qué tienen en común las clínicas dentales exitosas?

Los odontólogos exitosos planifican objetivos concretos y conducen su emprendimiento directamente al futuro diseñado. En el camino, logran medios efectivos para aumentar la elección, uso y recomendación del servicio dental que brindan a sus pacientes

Por ello, cada día más odontólogos se convencen de los beneficios de aplicar herramientas de gerencia, administración y marketing en el ejercicio profesional



¿Desea aprovechar mejor su infraestructura?

www.odontomarketing.com

Monserate 208 Urb. Las Gardenias Surco Lima 33 Perú
jotero@odontomarketing.com - (0051)2560833

GERENCIA, ADMINISTRACIÓN, MARKETING, CALIDAD, CONTABILIDAD, ECONOMÍA, FINANZAS, LOGÍSTICA, COMUNICACIÓN, PSICOLOGÍA, LIDERAZGO, ARQUITECTURA, ERGONOMÍA, SALUD PÚBLICA, y mucho más

Artículo

Marketing dental 3.0

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Introducción:

Uno de los más influyentes autores del Marketing contemporáneo - Philip Kotler - , destacó hace un par de años que la mercadotecnia viene atravesando por su tercera etapa (el Marketing 3.0) y estableció los principales elementos que lo diferencian de sus dos períodos predecesores, tal como le mostramos a continuación:

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Enfoque	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a la comunidad, basado en valores
Objetivo	Vender productos	Brindar una experiencia gratificante, que satisfaga y retenga a los consumidores	Respetar el medio ambiente y hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología "New Wave"
Qué es el mercado	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores y Responsabilidad social
Posicionamiento	Del producto	De la empresa, la marca y del producto	De la visión y los valores de la empresa
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Al respecto, cabe mencionar que muchos centros odontológicos siguen haciendo "Marketing Dental 1.0", ya que es sumamente común encontrar en la mayoría de piezas de comunicación odontológica (tarjetas personales, letreros, carteles, folletos, volantes, slogans, avisos, etc.) diferentes mensajes que principalmente se esfuerzan por destacar los "productos de la Odontología", tales como: los tratamientos dentales que realizamos y las especialidades odontológicas que practicamos. Lo mismo sucede con mucha frecuencia durante el ciclo de atención y venta que practicamos al interior de las clínicas dentales y en los diversos procesos de comunicación con el paciente.

En base esto, podríamos establecer que el Marketing Dental se encuentra aun en la "época de la carreta", ya que dicho enfoque es propicio para el mundo de la sociedad tradicional pero poco efectivo, tanto: para la sociedad moderna, como para la época posmoderna que actualmente vivimos. Es por ello, que le entregamos en el presente aporte algunas recomendaciones para transformar la lógica de su mercadeo dental según las tendencias vigentes en el campo de la mercadotecnia contemporánea.

Expectativas del paciente dental del Siglo XXI:

Los profundos cambios sociales que vivimos, han modificado drásticamente el modo de ser de las personas y su comportamiento como individuos y como clientes.

Hoy en día, el servicio odontológico y el marketing dental se deberían brindar y ejecutar respetando principalmente los tres frentes de acción que le detallamos a continuación:



1. Marketing dental personalizado: El consumidor contemporáneo valora muchísimo la personalización y que las empresas lo diferencien y reconozcan como un “personaje importante, único y distinto”. Esto implica no solamente que nos refiramos a él por su nombre y apellido cuando le conversamos y a la hora de enviarle correspondencia, sino también que identifiquemos y respetemos de un modo real y específico sus necesidades, deseos y expectativas particulares.

Al respecto, tendría mucho sentido pensar (por ejemplo) en incorporar los siguientes cambios a nuestros sistemas clásicos de atención dental:

- Conocer de cerca quién es nuestro paciente y cómo es su mundo interior y el entorno en el que se desarrolla, para lo que Usted debería elegir entre dos caminos: potencializar su memoria hasta alcanzar un nivel excepcional (para recordar todos los detalles diferenciales que cada paciente le va mostrando directa e indirectamente, conforme la relación con él va madurando) o agregar un espacio específico en la ficha dental o historia clínica que usa para cada paciente, en la que podría anotar sus datos sociales y psicológicos relevantes: con la idea de revidarlos periódicamente y en los momentos previos a la atención: para tenerlos presentes en el “momento de la verdad”.
- Evitar caer en rutinas de conversación automática y repetitiva y más bien: encontrar los espacios de mejora personal convenientes para enriquecernos constantemente como individuos y dinamizar los temas de charla. Nada es más aburrido para el paciente (ni menos fructífero para el bienestar de su centro dental a futuro), que repetir a nuestros pacientes siempre las mismas historias y las mismas bromas. No vea siempre los mismos programas de televisión, ni se enfoque solamente en un grupo limitado de temas. Más bien, desarrolle su curiosidad y busque nuevos conocimientos para aprender respecto a lo mucho que ignora.

- Instaurar un sistema que transforme la experiencia que brindamos a nuestros visitantes, de modo tal que logremos personalizar por lo menos “lo accesorio” de la atención odontológica, como: la música, TV y revistas que ofrecemos en nuestro consultorio dental, material impreso que entregamos, etc.
- En la medida de lo posible identifique algunas preferencias particulares de cada paciente, como por ejemplo: si prefiere que coloquemos el sillón dental menos reclinado que lo habitual, si desea que realicemos varias citas cortas o pocas citas largas, si tiene preferencia respecto al color de las ligas de ortodoncia que utilizamos, ofrecerle citas en los horarios que mejor se acomodan a su rutina diaria, etc. Siempre destacando que deseamos brindarle un servicio a la medida.

2. Marketing dental con mayor nivel de participación del paciente:

Los postulados del Marketing 3.0 hacen también hincapié en la importancia que tiene para el cliente la opción de participar activamente en el diseño y la entrega de los diferentes productos y servicios que consume. Es así como toma cada vez más importancia para los centros odontológicos la posibilidad de invitar al paciente odontológico a opinar proactivamente en torno a cómo podríamos mejorar la atención dental que le brindamos y a hacerlo partícipe del servicio que le brindamos.

Quizás esto sea algo a lo que muchos odontólogos no estemos acostumbrados y por ende, lo descartamos. Pero si cambiamos de chip y empezamos a decirlo directamente, veremos los buenos resultados que dicho estilo nos podría brindar. Y es que los pacientes necesitan hoy en día sentirse muy valorados no solo a nivel humano, sino también en relación a nuestro nivel de respuestas respecto a sus sugerencias, opiniones y críticas. Es así como le recomendamos que haga partícipe a su paciente del servicio odontológico que le brinda. Y que dedique un tiempo especial a explicarle con claridad y paciencia los múltiples beneficios que se podrían lograr en la medida que él o ella:

colabore con
nuestra terapia

cuide lo que
le hacemos

realice los cambios de hábitos de
higiene y alimenticios necesarios

se comprometa realmente
con su tratamiento dental

A la vez, tenga presente que su paciente valorará que le consulte y le pida la opinión incluso en relación a asuntos clínicos y técnicos, como: elegir el color de las restauraciones, definir juntos la forma de las coronas, etc. El Marketing Dental 3.0 le sugiere que el usuario de su consultorio dental participe en el diseño de la atención odontológica. Obviamente sin exagerar ni realizando acciones ilógicas o que vayan en contra de la calidad de su servicio y/o la salud – bienestar de sus pacientes.

Dentro de dicha línea de acción del marketing dental contemporáneo, tiene cada vez más sentido que entendamos las costumbres y los estilos de vida de nuestros pacientes y de las personas, en general. Que interioricemos los mecanismos de comunicación social que actualmente funcionan y que logremos alinear nuestra propuesta odontológica con los profundos cambios que vienen generando la Internet y las diferentes herramientas virtuales.

Sobre todo, porque el mundo comunicacional en la actualidad se basa principalmente en la generación de contenidos por parte de los usuarios y en la publicación automática (y sin censura) de sus opiniones y comentarios. En base a ello, bien vale la pena entender que los estilos de interacción son cada vez más horizontales, que la replicación de la información es cada vez más universal y que no necesariamente tienen éxito actualmente las empresas que se enfocan al margen de la participación activa del cliente.

3. Prácticas y Clínicas dentales socialmente responsables:



Los clientes de hoy en día, están a la vez sumamente preocupados por la conservación del medio ambiente y por mejorar las condiciones de vida en el planeta.

Y es así, que muchos vienen cambiando sus propias rutinas y hábitos para colaborar con “su granito de arena” en la búsqueda de un mejor lugar para vivir y en la creación de un mejor mundo para las futuras generaciones.

De dicho modo, la mayoría de personas valora las acciones empresariales que sintonizan con lo que hoy se denomina como la responsabilidad social y prefieren empresas y marcas que abonen positivamente a la sociedad.

Por eso, son hoy en día sumamente críticos temas como: el racismo, la discriminación, el mal trato a los animales y otras muestras de “inhumanidad”. Un error al respecto que cometamos, suele ser “imperdonable” y sumamente difícil de revertir.

El asunto está tan en boga, que aunque sea paradójico: incluso las personas que realizan conscientemente acciones que atentan contra la sostenibilidad del planeta, aprueban que otros hagan lo correcto y por ende, condenan (un tanto hipócritamente), los actos indebidos. A la vez, la Internet y la televisión por cable intentan mostrar las características del “mundo perfecto”, lo que a su vez genera una cierta intolerancia ante los defectos físicos y humanos de las empresas. Por ello, a pesar de que su hogar o su vida sean un desastre, muchas personas identifican con suma facilidad los errores de nuestro actuar en el consultorio dental y son poco tolerantes ante los defectos físicos, el estado de conservación, la decoración, limpieza y orden de nuestra infraestructura odontológica.

Por todo lo anterior, le recomendamos que se empape acerca de los detalles de las recomendaciones y normativas que regulan la práctica sanitaria en su localidad y de las exigencias propuestas por las diferentes asociaciones que velan por los derechos del consumidor y que las interiorice, para: practicar una Odontología cada vez más ética y moral, respetar disciplinadamente las leyes, seguir la normatividad tributaria y laboral y alinearse lo más que pueda con las prácticas que fomenten que su consultorio odontológico tenga una sólida reputación.

Colgate Total 12, su mejor aliado para mantener una buena **Salud Bucal**



Colgate

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

Artículo

10 recomendaciones para motivar a los “empleados” del consultorio dental

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Introducción:

En estos 12 años de trabajo investigando el mercado dental, generando contenidos en el campo empresarial de la Odontología y brindando servicios de capacitación y asesoría en temas de Gerencia, Administración y Marketing Dental, hemos tenido la gratísima oportunidad de conocer a miles de Odontólogos que desarrollan su práctica profesional a través de una amplia gama de variadas opciones organizativas: colegas que laboran solos o con una asistente dental bajo el esquema de práctica dental individual; odontólogos que se desempeñan de modo grupal y gerentes odontológicos que lideran equipos profesionales de decenas o centenares de colaboradores.



Y con seguridad, le podemos comentar que uno de los principales factores a tomar en cuenta para alcanzar el éxito empresarial en nuestro campo profesional, se vincula directamente con la motivación que logremos en los empleados de nuestros centros dentales.

Es decir: la mayoría de problemas y muchísimas oportunidades de mejora que se pueden identificar en las clínicas odontológicas (y a la vez, las principales limitaciones para el crecimiento de las empresas dentales,) tienen que ver principalmente con asuntos relacionados al manejo del factor humano.

Sucede que en el competitivo mercado actual (en Odontología y en otros campos), cada día tiene más importancia la Gestión de los Recursos Humanos, pues abundan las evidencias que las personas son el insumo más importante y valioso para el óptimo funcionamiento de las empresas.

Tanto es así, que hemos sido testigos en los últimos años que dicha disciplina ha cambiado de nombre y es conocida ahora, como: la “Gestión del Talento Humano”. Y a la vez, se evidencia que algunos términos muy utilizados hasta hace algunos años, como: “trabajadores”, “empleados” o “personal”, han sido paulatinamente sustituidos por conceptos como: “colaboradores” o “clientes internos”. Es por ello, que en el presente aporte, nos permitimos entregarle una lista de 10 recomendaciones prácticas y concretas para motivar debidamente a sus compañeros de trabajo.

Motivación de los colaboradores del consultorio dental:

La palabra motivación proviene del latín: *motivus*, que significa: causa del movimiento. Y es definida en el campo laboral, como: el motor que empuja a una persona a realizar sus actos y tareas con un determinado sentido, con cierta fuerza, énfasis y duración y con una específica cuota de responsabilidad, compromiso y continuidad. La motivación es tan importante en el mundo empresarial actual, que ha sido ampliamente estudiada y existen muchísimas teorías y definiciones al respecto.

Pero si deseamos simplificar las cosas, debemos señalar que la motivación laboral es un tema individual y particular para cada persona y que a la vez, ésta puede fluctuar en el mismo individuo en diferentes momentos y ante diferentes escenarios y circunstancias. Debemos partir entonces por el siguiente axioma: no existen fórmulas mágicas para lograr la motivación de todos los colaboradores de una empresa, pues cada persona es única y diferente.

En principio y siendo muy concretos: se acepta que la motivación laboral depende principalmente de dos factores: la remuneración económica que el colaborador recibe y una serie amplia de complejos factores humanos (vinculados a la psicología y las relaciones interpersonales).

10 recomendaciones para motivar a los colaboradores del consultorio dental

Corriéndonos el riesgo de ser en extremo simplistas, le entregamos las siguientes pautas y herramientas para motivar a los colaboradores de su centro dental.

Le comentamos que dichas sugerencias se aplican para todos los colaboradores del centro dental: Tanto para los odontólogos generales y especialistas, como para el personal asistente, técnico y administrativo del consultorio odontológico. Las compartimos, sabiendo que su debido cumplimiento no representa un asunto fácil, ni se da de un modo automático:

Sea puntual con las remuneraciones y cumplido con las fechas de pago	Sea justo, imparcial y equitativo al juzgar a sus colaboradores	Lidere, con el ejemplo y sea perseverante	Maneje eficazmente la información del centro odontológico y tome buenas decisiones	Lidere al equipo humano de su centro dental compartiendo los objetivos del consultorio
No se limite a diagnosticar los problemas, ayude resolverlos	Otorgue las herramientas y materiales necesarios para el debido desempeño	Evalúe periódicamente a sus colaboradores de un modo estructurado	Brinde retroalimentación a todos los que laboran con Usted, respecto a cómo realizan la labor	Aprenda a ponerse en los zapatos de sus compañeros de trabajo

Artículo

Hipnosis en Odontología

Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Introducción:

Hace muchos años, llegó a nuestra clínica dental una señora bastante mayor que buscaba al “Dr. Otero”. Como he comentado en diferentes oportunidades, provengo de una familia que se ha dedicado por cuatro generaciones y casi un siglo a esta fascinante profesión y así, en mi familia hay ocho “Oteros” que han ejercido y ejercen la profesión, de los cuales solamente viven actualmente cinco.

Hicieron pasar a la mencionada señora con mi padre, pero al verlo... sorprendida, ella comentó que “buscaba a otro doctor Otero: el que hacía hipnosis y extraía los dientes sin anestesia, sin dolor y sin sangrado”. Cuando me contaron sobre dicho suceso y me explicaron que mi abuelo hizo hipnosis durante una época de su vida profesional para atender a algunos pacientes (hace más de una década, cuando recién egresaba de la Facultad), quedé confundido y sorprendido. Me pareció inverosímil y exagerado: no había escuchado sobre eso antes y a primera impresión, me pareció bastante extraño.

Luego, por mi curiosidad: tuve la oportunidad de conversar con algunos familiares y conocidos mayores sobre esto, quienes me confirmaron que efectivamente: “el abuelo Guillermo” era conocido por hipnotizar a sus pacientes y que realmente funcionaba. Entonces, más allá de la anécdota familiar, en las presentes líneas muestro un acercamiento al tema de la Hipnosis en Odontología: a través de una revisión bibliográfica, considerando que toda herramienta es en principio válida, si lo que buscamos es mejorar los métodos de ejercicio profesional, erradicar algunas barreras que pudieran alejar a las personas de nuestro consultorio odontológico y ayudar a la gente a vencer y manejar sus miedos, temores y fobias al tratamiento dental.

¿Qué es la hipnosis?:

La hipnosis es un estado mental, relacionado a un conjunto de actitudes generadas como consecuencia del procedimiento conocido como la “inducción hipnótica”. Por lo general, dicha técnica se produce a través de ciertas indicaciones y sugerencias, efectuadas en la mayoría de los casos por un hipnotizador. Aunque es también factible que un individuo se autoadministre dichas sugerencias, lo que se conoce como la “autohipnosis”. Es así como se genera una especie de trance, que ha pasado por el mundo del espectáculo y también ha convivido con la charlatanería y la fanfarronería. De dicho modo, la hipnosis es cada vez más conocida y utilizada, al punto de que hoy en día existen controversias respecto a que si se le debe considerar como una pseudociencia, una terapia alternativa o eventualmente incluso: como una disciplina sería a la que se le denomina la hipnoterapia.

Revisión de la literatura sobre Hipnosis en Odontología:

Empezaremos por evaluar la hipótesis de que la Hipnosis pudiera ser una herramienta útil para la atención del paciente dental, partiendo por comentarle que en el Pubmed – Medline figuran 650 artículos y reportes específicos sobre dicho tema, los que no solamente datan de épocas antiguas.

Más bien, se pueden observar reportes publicados en el mundo formal de la literatura odontológica cuya fecha de publicación va desde 1947 hasta el 2012. Una mirada más amplia, nos lleva a identificar que el tema de la hipnosis cuenta con revistas sanitarias especializadas e indexadas.

Incluso, que al respecto existen publicados algunos meta análisis (los estudios más rigurosos, que analizan la literatura publicada sobre un tema médico con esquemas y criterios sumamente estructurados y sistemáticos).

Como se observa en la imagen de la derecha, en la más extensa base de datos de la bibliografía médica que existe en el mundo (el MEDLINE de la Biblioteca Nacional de Medicina y de los Institutos de la Salud de los Estados Unidos de Norteamérica), existen a la fecha 650 referencias bibliográficas sobre el tema de la Hipnosis en Odontología.

A la vez, cabe mencionar que para la búsqueda de “hipnosis” en general (en salud y no solamente en el campo dental), existen 12,580 reportes.

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>. The search term 'hypnosis and dentistry' is entered in the search bar. The page displays search results for 'hypnosis and dentistry' with 650 results. The first four results are:

- [Sedating the apprehensive debilitated patients for dental procedures by combining parenteral sedation and hypnosis with supplemental acupuncture therapy.](#)
Lu DP, Wu PS, Lu WI. *Acupunct Electrother Res.* 2012;37(1):49-62. PMID: 22852212 [PubMed - indexed for MEDLINE] [Related citations](#)
- [The art of suggestion: the use of hypnosis in dentistry.](#)
Holden A. *Br Dent J.* 2012 Jun 8;212(11):549-51. doi: 10.1038/sj.bdj.2012.467. PMID: 22677848 [PubMed - in process] [Related citations](#)
- [Une Leçon Clinique à la Salpêtrière \(A clinical lesson at the Salpêtrière\), Andre Brouillet \(1887\).](#)
Geisler S. *J Physician Assist Educ.* 2011;22(3):41-2. No abstract available. PMID: 22070064 [PubMed - indexed for MEDLINE] [Related citations](#)
- [Effects of hypnotic focused analgesia on dental pain threshold.](#)
Facco E, Casiglia E, Masiero S, Tikhonoff V, Giacomello M, Zanette G. *Int J Clin Exp Hypn.* 2011 Oct-Dec;59(4):454-68. PMID: 21867380 [PubMed - indexed for MEDLINE] [Related citations](#)

Principales evidencias de la Hipnosis en el tratamiento dental:

El asunto ha sido difundido en tal medida que se ha acuñado el término “hipnodoncia”. Debido a la naturaleza de la herramienta, en principio debemos aceptar que estamos frente a un asunto difícil de medir y evidenciar. Sobre todo con nuestro esquema y nuestros paradigmas profesionales. Sin embargo, podemos identificar algunas conclusiones a partir de dichas publicaciones (las que detallamos en las referencias bibliográficas que se muestran al final del presente aporte).

- La efectividad de la hipnodoncia es variable, encontrando resultados que fluctúan entre un 35% y un 65% de éxito terapéutico.
- Los resultados de la técnica de hipnosis en Odontología dependen de la influencia e interacción de una serie amplia de factores
- Dichos factores críticos dependen tanto del paciente, como del operador, el hipnotizador (en el caso de que la sugestión hipnótica sea practicada por un terapeuta diferente al odontólogo), el cuadro clínico, los antecedentes de salud sistémica, la historia odontológica previa y la técnica hipnótica utilizada.

Aplicaciones de la hipnodoncia (hipnosis en la práctica dental):

- Manejo de la ansiedad del paciente dental
- Tratamiento de la fobia al tratamiento odontológico en general
- Aplicación para pacientes que específicamente presenten rechazo a: uso de agujas, aplicación de anestésicos, toma de impresiones, etc.
- Disminución del stress del paciente
- Atención de niños
- Atención de pacientes mental y/o psiquiátricamente comprometidos

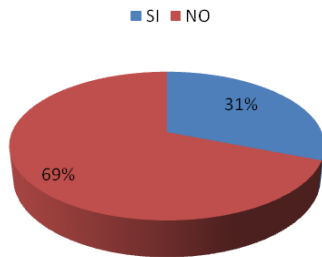
Estudios del mercado dental: ¿Qué opinan los pacientes de la hipnodoncia?

Más allá de la evidencia científica encontrada, resulta interesante identificar qué opinan las personas respecto a la posibilidad y efectividad de someterse a la hipnosis para recibir atención odontológica. Sobre todo, debido a la importancia de la participación de la persona ante la terapia hipnodóntica.

Para ello, realizamos un estudio exploratorio en el que aplicamos una encuesta anónima a un grupo de 100 personas mayores de 18 años de edad que referían cierto grado de temor o rechazo a la terapia odontológica. Se incluyeron exclusivamente a sujetos que no presentaban enfermedades sistémicas y que en alguna oportunidad habían rechazado o interrumpido su tratamiento dental debido a temores o fobia.

En dicho sondeo, pudimos encontrar algunos resultados y conclusiones que compartimos con Usted a continuación:

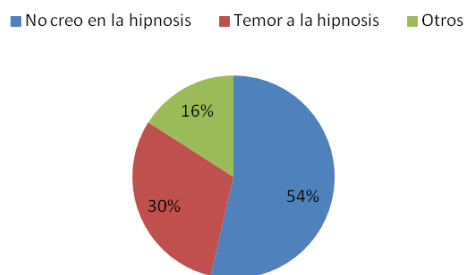
¿Consideraría la opción de someterse a hipnosis en el consultorio dental?



Como mostramos en los tres gráficos de la izquierda, el 69% de los encuestados no estaría dispuesto a someterse a hipnosis para el tratamiento dental.

De estos, no desearía la opción por distintos factores. Un 54% no cree en la hipnosis, un 30% tiene temor a la terapia hipnótica y un 16% argumentó otras razones para rechazar dicha posibilidad.

Razones por las cuales no consideraría someterse a hipnosis en el consultorio dental

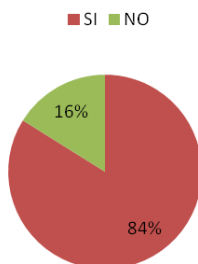


A la vez, es interesante identificar que dentro del grupo que si estaría dispuesto a recibir hipnosis asociada al tratamiento dental se pudo identificar que un 84% aceptaría abonar un adicional al tratamiento dental por la hipnosis, mientras que el 16% restante no abonaría una cifra mayor.

Conclusiones:

En base al sondeo, podemos identificar que existe un grupo de pacientes que estarían interesados en técnicas alternativas para el manejo del dolor, la incomodidad y/o la fobia al tratamiento dental.

¿Estaría dispuesto a invertir una cifra adicional a su tratamiento dental, si éste fuera realizado bajo hipnosis?



Más allá de limitarnos a la opción considerada en las presentes líneas, creemos que existen evidencias para considerar que el odontólogo podría ampliar su plataforma de herramientas para la atención integral de los pacientes odontológicos, como: acupuntura, manejo farmacológico, terapias anestésicas alternativas, etc.

La ciencia lo dice todo

- ✓ Mayor reducción de bacterias a las 12 horas¹
- ✓ La más estudiada del mercado (con 80 estudios revisados)
- ✓ Aprobada por la FDA para combatir la gingivitis²
- ✓ Todas las variantes aceptadas por la ADA



1. Furgang et al. *J Dent Res.* 2011; 90 (Spec Iss): Abstract 3073.
2. Colgate Total vs una crema dental fue aprobada por el proceso de solicitud de medicamentos nuevos para ayudar a prevenir la caries, la gingivitis y la placa dental.

Colgate®

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

Humor dental:



www.odontomarketing.com
lo no odontológico de la Odontología

ODONTOLOGÍA: 100% adrenalina

Artículo:

Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 9

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Introducción:

Continuando con la presente serie de artículos que busca identificar las principales ventajas que nos brinda la práctica dental desde el punto de vista empresarial, en la presente edición conversaremos sobre la novena fortaleza de nuestro rubro odontológico: **“En Odontología, existen considerables barreras de salida para el paciente”**.

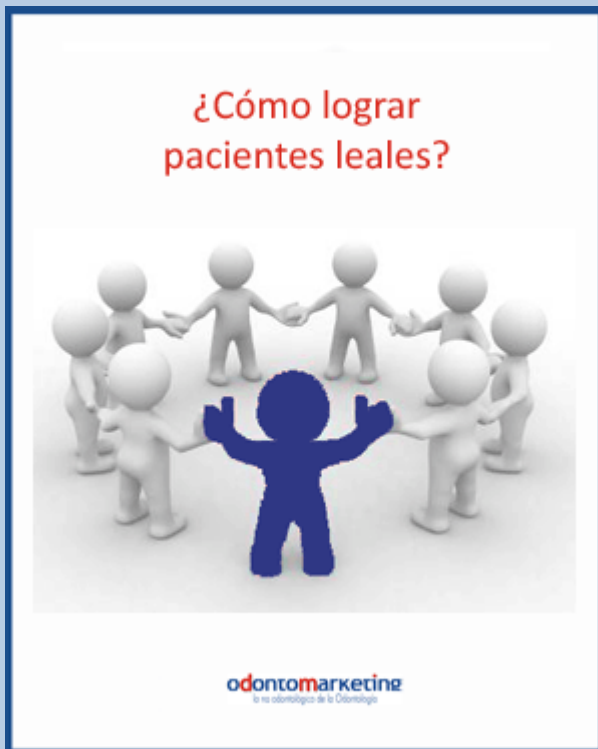
Nos referimos a que en Odontología “cambiar” no es tan sencillo para la gente como sucede en otros muchos rubros, en los que para las personas resulta irrelevante (o incluso, propicio y atractivo) migrar de proveedor. Por citar algunos simples ejemplos: cuando la mayoría va a comprar un paquete de galletas, no siempre elige la misma marca. Cuando se sale a cenar a un restaurante, es altamente factible que no siempre se repita la elección. Y a la hora de seleccionar el destino turístico para las vacaciones familiares es muy poco frecuente que se visite el mismo lugar o país.

Dicha diferencia propia de nuestro campo profesional, sin duda contribuiría al logro de la lealtad del paciente. Pues se sobre entiende que cuanto más “difícil” sea abandonar nuestro centro de atención dental para empezar a asistir a otro nuevo, mayores opciones tendremos que dicha persona se mantenga siendo un usuario de nuestra propuesta profesional a lo largo del tiempo. Colocamos “difícil” entre comillas, explicándole desde ya que no estamos señalando que sea improbable -ni mucho menos imposible- que un paciente se aleje de nuestro consultorio dental o que deje de visitarnos. Tampoco nos referimos a que Usted pueda o deba coaccionar a su paciente a permanecer en su clínica dental. Más bien, destacamos que si en la práctica odontológica hacemos las cosas “bien” durante la atención a quienes nos brindan su preferencia, tenemos mayores posibilidades de encontrar la lealtad en comparación a lo que sucede en otros rubros comerciales.

La lealtad de los pacientes en Odontología:

La lealtad del paciente dental se puede esquematizar como un proceso multifactorial en el que diferentes factores interactúan. Dentro de estos, se tiene evidencia que la lealtad está directamente asociada a la **satisfacción del usuario**: cuanto mejor sea el servicio dental que le brindamos al paciente y cuanto más logremos superar sus expectativas, más lealtad podremos tener. Pero se sobreentiende que no todos los pacientes satisfechos son necesariamente pacientes fieles.

Adicionalmente, se ha determinado que diferentes aspectos humanos que influyen drásticamente en la relación con el cliente también constituyen un importantísimo factor para lograr la fidelidad. Dentro de estos, podemos identificar ciertos elementos propios de la personalidad de los que atienden a los pacientes (tanto en recepción como en el ambiente clínico), como ser: carácter, personalidad y actitudes.



Y dichos aspectos son valorados por los usuarios del servicio odontológico, en la medida que contribuyan a expresar un real compromiso, preocupación sincera por el caso, verdadera disposición de servicio y cierta química en la relación interpersonal.

Constituyen el nexo humano, imprescindible para lograr la alianza sólida implícita en la lealtad del paciente.

Y a la vez, dentro de algunos factores adicionales, debemos identificar a las mencionadas barreras de salida en la consolidación de la fidelidad del paciente en el consultorio odontológico. Ya que cuanto más difícil o “costoso” sea cambiar de odontólogo, más lealtad podría existir. Con barreras de salida y con el término de costos, nos estamos refiriendo a una amplia gama de aspectos (no necesariamente monetarios), como los que detallamos a continuación:

“Para qué cambiar de odontólogo, si...”:

- “Él tiene mis radiografías, modelos, fotografías, etc.”
- “Allí conocen las particularidades y particularidades de mi caso”
- “Ya le he agarrado confianza”
- “Me daría vergüenza que otro mire mi boca”
- “Al cambiar, si se deterioran los tratamientos: no me los repararán en otro consultorio”

Conclusiones:

Después de todo, en el marco de la atención dental se forja una relación específicamente personal e íntima y en la medida que correspondamos la confianza depositada por el paciente, mejores resultados tendremos. Nunca olvide que el paciente nos permite invadir la intimidad de su metro cuadrado, nos autoriza a ingresar en su cuerpo y revisarle una de las áreas más sensibles de su organismo. Y a cambio de ello, espera y necesita nuestra mayor atención, cordialidad y compromiso.

NUEVO: CURSOS ONLINE DE DE ODONTOMARKETING

Tenemos el agrado de comunicarle que Odontomarketing ha inaugurado recientemente su plataforma de capacitación en línea, la que nos permite brindarle nuestros Cursos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología en vivo y en directo. Independientemente de dónde Usted se encuentre, ahora puede mejorar los aspectos empresariales de su práctica profesional desde la comodidad de su hogar o consultorio.

The screenshot shows a live webinar interface titled "Marketing Dental". At the top, it says "Welcome, Luis" and has buttons for "Settings", "Sign In", and "Sign Out". The main content area displays a presentation slide with the Colgate y odontomarketing logo and the text: "Herramientas para mejorar los resultados de su CONSULTORIO DENTAL" and "Curso ONLINE". On the left, there is a "Current speaker" window showing Jaime Otero I. and a "Chat" window with messages from users like Carla Virginia Mormontoy Prado, grace, Gloria Gasca, and Juan Camilo. On the right, there is a "Members" list showing 65 guests and several speakers.

En esta primera etapa, le ofrecemos las siguientes dos opciones:

Programa online de Capacitación continua
Todos los Jueves, de 8:00 a 9:00 p.m. (hora de Lima - Perú)

Charlas de Perfeccionamiento sobre diferentes temas clínicos y empresariales, que Colgate Palmolive entrega de cortesía a la comunidad dental.

Mayor información, ingresando a:
<http://www.odontomarketing.com/colgateonline.html>

Programa online de Especialización en Marketing Dental

Inicio: Jueves 10 de enero 2013, duración 1 mes

Curso de 16 horas totales de duración (50% online y 50% prácticas dirigidas), que se dicta a través de 4 reuniones semanales, los días jueves de 9:15 a 11:15 p.m.

Mayor información, ingresando a:
<http://www.odontomarketing.com/online.html>

Variedad

Frase del mes

**“La buena dirección
consiste en mostrar a la
gente normal, cómo hacer
el trabajo de la gente
superior”**

John D. Rockefeller

Historia de la Odontología: E Bálsamo del Perú



Los Incas fueron una de las civilizaciones más importantes y desarrolladas del mundo antiguo y por supuesto, también practicaron la Odontología. Se sabe que trataban la inflamación gingival con el Bálsamo del Perú (resina que extraían del *Myroxylon pereirae*), con la que también realizaban cauterización de tejidos hiperplásicos.

Datos curiosos del mundo médico



¿Lo sabía?

Las huellas dactilares de los Koala esconden un secreto:

Son prácticamente idénticas e indistinguibles de las humanas. Así lo descubrió en 1996, el científico australiano llamado Maciej Henneberg.

Etimología: Origen de las palabras en Odontología

La palabra herpes proviene del vocablo griego *hérpēs* (ἕρπης), que significa “que rampa, que reptar”. Toma dicho nombre por el característico “avance” de las lesiones que produce.



SERVICIOS ODONTOMARKETING:

Libros especializados en Administración, Marketing y Gerencia en Odontología

Ponemos a su disposición nuestros 5 Libros, que contienen información valiosa sobre diferentes aspectos del manejo empresarial de la clínica dental. Los textos se presentan en formato de libros virtuales.

1. Administración en Odontología

Dr. Jaime Otero M. (Perú)

2. Marketing en Odontología

Dr. Jaime Otero M. (Perú)

3. Gerencia en Odontología 1 El Consultorio Odontológico

Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

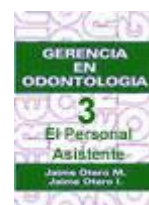
4. Gerencia en Odontología 2 Ética y Marketing

Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

5. Gerencia en Odontología 3 Personal Asistente

Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

Acceso a los libros virtuales de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología: [Haga click aquí](#) o escribiendo a: jotero@odontomarketing.com



“El Dr. Jaime Otero M. se ha preocupado de plasmar sus ideas y su conocimiento sobre la Administración en Odontología, en un libro que intenta brindar al odontólogo la información que le permitirá organizar mejor su práctica profesional en forma integral, para lograr una excelencia de su servicio” Dr. David Loza - Universidad Peruana Cayetano Heredia

SERVICIOS ODONTOMARKETING:

Servicio de asesoría en gestión del centro dental

Lo saludamos en nombre del equipo de Odontomarketing, para darle la más cordial bienvenida a nuestro Servicio de Asesoría. Agradecemos y valoramos su interés por nuestro trabajo, por lo que nos enfocamos en brindarle un servicio personalizado que satisfaga sus expectativas. Queremos compartir con Usted los detalles de la Asesoría (Modalidad Virtual), para que evalúe la opción de contratar nuestro servicio, que incluye soluciones de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología.



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Equipo de asesores de Odontomarketing

SERVICIO	Duración	Observación
Primera reunión (diagnóstico)	1 hora de chat: <ul style="list-style-type: none"> • Conversatorio (35 minutos), enfocándonos principalmente en sus requerimientos (previamente identificados vía email) • 25 minutos de preguntas, respuestas y conclusiones 	El servicio incluye también: <ol style="list-style-type: none"> a. un email previo, para que nos explique qué necesita y espera de nuestro servicio b. Email posterior, para remitirle un Informe de la reunión con sugerencias
Reunión de Asesoría	1 hora de chat cada una: Según el caso, se coordina un número de reuniones, con temas previamente acordados	Se confecciona un paquete de horas de asesoría. Paquete 1 (10 horas) Paquete 2 (25 horas). Cada reunión incluye un informe

Si está interesado en nuestro Servicio, por favor escríbanos a jotero@odontomarketing.com para poder conocer su caso y programar una reunión. Lo esperamos,

Dr. Jaime Otero

www.odontomarketing.com

Monserrate 208 Urb. Las Gardenias SURCO Lima 33 PERÚ – (00511)256-0833 de 9:00 a 13:00 horas, (hora local)