

**www.odontomarketing.com Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional  
Volumen 14 Número 154 Febrero 2013**

<b>C</b>	Índice	<b>Tabla de contenidos</b>	<b>1</b>
<b>O</b>	Editorial	<b>Sonríe y la vida te sonreirá</b>	<b>2</b>
<b>N</b>	Noticias	<b>Reconocimiento a Colgate Palmolive</b>	<b>4</b>
<b>T</b>	Cartas	<b>Nos escriben y contestamos...</b>	<b>5</b>
<b>E</b>	Dinámica	<b>Test: ¿Es Usted un buen comunicador?</b>	<b>6</b>
<b>N</b>	Noticias	<b>Colgate Total 12, su mejor aliado para mantener la salud bucal</b>	<b>9</b>
<b>I</b>	Artículo	<b>Marketing dental para odontólogos especialistas</b>	<b>10</b>
<b>D</b>	Resumen	<b>La ciencia lo dice todo</b>	<b>15</b>
<b>O</b>	Humor	<b>Humor dental</b>	<b>16</b>
<b>S</b>	Artículo	<b>Seguridad del paciente odontológico</b>	<b>17</b>
	Noticias	<b>Programa Online de Especialización en Marketing Dental</b>	<b>23</b>
	Variedad	<b>Frase del mes, Historia de la Odontología, Etimología</b>	<b>24</b>
	Servicios	<b>Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología</b>	<b>25</b>
	Servicios	<b>Servicio de asesoría en gestión del centro dental</b>	<b>26</b>

La Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional es una publicación en español que mensualmente genera contenidos en el campo de la Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, para propiciar las prácticas dentales exitosas. Se edita desde el año 2,000 en portal [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com) y es de libre distribución. Llega a Usted, gracias al auspicio de:

**Colgate® Profesional.com**  
Su aliado para el cuidado oral

**Editores:** Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I.  
**Coordinadora:** Evelin Gutierrez S.  
**Dirección postal:** Calle Monserrate 208 Urb. Las Gardenias Lima 33 Perú  
**Correo electrónico:** [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com)

**EDITORIAL: SONRÍE Y LA VIDA, TE SONREIRÁ**



Muchas experiencias vividas y mucho de lo que hemos podido escuchar de las vivencias de familiares, amigos, colegas y conocidos nos confirman la veracidad de la frase que da título al presente editorial:  
**SONRÍE Y LA VIDA TE SONREIRÁ.**

## SONRIE Y LA VIDA TE SONREIRA

E  
D  
I  
T  
O  
R  
I  
A  
L

Lamentablemente, no podríamos afirmarle que dicha aseveración sea 100% cierta el 100% de las veces: pero sin duda, si nos atrevemos a comentarle que el buen humor y el buen estado de ánimo suelen ser excelentes aliados para la labor diaria y para el logro de los resultados positivos. Después de todo, muchos refranes y pensamientos lo confirman: “Uno es lo que refleja”, “Como te ven, te tratan”, “Uno es resultado de lo que antes pensó”, etc.

Es así como acostumbrarnos a contar con un estado mental positivo no solamente nos da la energía necesaria para enfrentar los problemas del día a día, sino que también condiciona óptimamente la relación que tenemos y mantenemos con los demás. Somos actores principales de nuestra vida y para efectos del Marketing Odontológico y la Gestión de nuestro consultorio dental, dichas ideas toman vital importancia, ya que: “Si desea comunicarse bien, primero debe estar bien”.

Y precisamente: el bien estar, el bien ser, el bien sentir, el bien pensar y el bien actuar se constituyen como el punto de partida para una óptima interacción con nuestros compañeros de trabajo y con nuestros pacientes. Para ellos, siempre será gratificante verlo a Usted contento y dichoso. Y si Usted sonríe, proyectará una imagen positiva que colaborará con la necesaria generación de confianza, comodidad y seguridad que sus pacientes necesitan. Además, aunque suene obvio “sonreír nos brinda muchos beneficios”, incluso a un nivel orgánico: ingresa más oxígeno, nos relajamos, se liberan endorfinas que nos hacen sentir mejor, se reduce la presión arterial, se previene la depresión, se eliminan toxinas, etc.

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I.



### SOBRE LOS AUTORES:

Los doctores Jaime Otero M. y Jaime Otero I. son odontólogos peruanos que desde el año 2000 editan [www.odontomarketing.com](http://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 700 seminarios de Marketing en Odontología en 17 países, a una audiencia que sobre pasa los 30,000 asistentes.

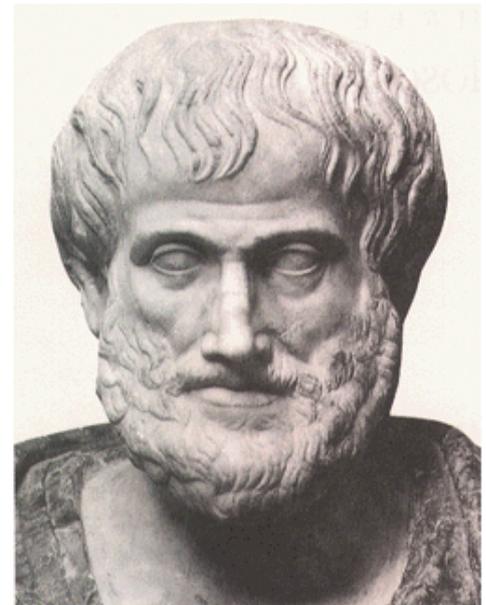
## RECONOCIMIENTO A COLGATE PALMOLIVE

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 la 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 700 seminarios y cursos de Marketing Dental realizados en 17 países.

**La inteligencia consiste no sólo  
en el conocimiento, sino también  
en la destreza de aplicar  
los conocimientos en la práctica**

**Aristóteles**



## NOS ESCRIBEN Y CONTESTAMOS...

C  
A  
R  
T  
A  
S

### NOS ESCRIBEN:

Agradeciéndoles anticipadamente por su respuesta, quería preguntarles: Soy recién egresada de Odontología y la verdad, tengo temor de inaugurar mi propio consultorio dental... Con esfuerzo, podría conseguir el capital pero me inundan las dudas ¿Me conviene antes trabajar en otro consultorio mientras me decido? – Pamela Gómez – (Perú)

### CONTESTAMOS:

Valoramos mucho su confianza y sinceridad, por lo que esperamos le sirvan las recomendaciones que compartiremos: antes que nada, sepa que es relativamente común sentir temor ante lo nuevo y lo desconocido y que muchos colegas han atravesado antes por la encrucijada que la vida le plantea. Con esto, podríamos aconsejarle que tome valor y de una vez por todas el gran paso de inaugurar su propio consultorio. Si fuese el caso, si le advertimos respecto a la importancia de estudiar muy bien la realidad del mercado dental en la que se va a insertar... respondiendo preguntas como: ¿A qué público objetivo se enfocará?, ¿Qué desean, esperan y valoran ellos de la Odontología?, ¿Cómo es la oferta actual de servicios odontológicos en el distrito en el que piensa desarrollar su práctica profesional?, ¿Cómo funcionará su consultorio?, ¿Será mejor asociarse con algún o algunos colegas para iniciar el emprendimiento y así, compartir egresos y responsabilidades?, ¿Cómo es el marco legal que se debería respetar? Y una larga lista de interrogantes que deberían ser resueltos mediante un estudio de mercado o un diagnóstico situacional a confeccionar, antes de iniciar el camino empresarial.

Pero a la vez, leyendo entre líneas su planteamiento no podemos aseverarle que vale la pena “lanzarse a la piscina”, ya que esto implica arriesgar una inversión y sobre todo la cuota de motivación, trabajo y esfuerzo que siempre añadimos cuando inauguramos una clínica dental. Por ello, vemos con muy buenos ojos la opción que plantea de insertarse primero en un centro odontológico: siempre y cuando elija bien y logre aprender allí buenos modelos organizativos y adecuados sistemas de gestión. No se trata de actuar en automático, siempre será mejor pensar muy bien las cosas antes de actuar: con esto, finalmente le recomendamos que mientras que no tenga todos los aspectos resueltos, empiece por darle una oportunidad a su muy buena idea. Le deseamos muchos éxitos.

¿Desea participar? Háganos llegar su pregunta precisa y concreta (máximo 50 palabras) al correo electrónico: [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) (Por motivos de espacio, Odontomarketing se reserva el derecho de editar las preguntas)

## GESTIÓN DEL CONSULTORIO DENTAL

D  
I  
N  
Á  
M  
I  
C  
A

### TEST: ¿ES USTED UN BUEN COMUNICADOR?

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I.

jotero@odontomarketing.com – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

#### Introducción:

Cada día nos convencemos más respecto a la importancia que tienen las óptimas habilidades de comunicación para el éxito de la práctica dental contemporánea. Y es que nuestra labor nos enmarca dentro del intercambio de un bien intangible: el servicio odontológico y en dicho que hacer, los odontólogos debemos ser realmente buenos para transmitir conceptos y lograr la necesaria empatía, sintonía y confianza con el paciente... como para que entienda los pormenores de su padecimiento bucal, comprenda los beneficios que le estamos ofreciendo y cambie ciertos hábitos de cuidado oral y alimentación.

Realmente: el Marketing Dental que si funciona, tiene mucho que ver con la comunicación eficaz que realizamos o deberíamos realizar en el interior de nuestro ambiente clínico odontológico y las técnicas más eficaces de intercambio y ventas son propias de aquellos odontólogos que se comunican mejor que sus colegas.

Es por ello, que en la presente edición lo invitamos a autoevaluar sus habilidades de comunicación desarrollando el Test que le presentamos. Siempre tenga presente:

***“Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice”***

Peter Druker (1909 -2005)

#### ¿Se comunica bien?

La buena comunicación es la base de la vida en comunidad: con sus compañeros de trabajo, los pacientes y el resto de actores sociales del mercado dental en el que labora. Así mismo, la buenas habilidades de comunicación, le facilitarán mucho su labor odontológica.

## GESTIÓN DEL CONSULTORIO DENTAL

D  
I  
N  
Á  
M  
I  
C  
A

### TEST: ¿ES USTED UN BUEN COMUNICADOR?

#### Instrucciones:

El presente test está diseñado para cualquier persona que labore en el marco de un consultorio dental, tanto a nivel asistencial como en los diferentes puestos de trabajo que existen en la clínica odontológica. Se formulan afirmaciones, que Usted deberá responder seleccionando solamente una opción de respuesta: la que mejor refleje su caso particular. Le solicitamos que responda a las 10 oraciones y que posteriormente, revise en las siguientes líneas cuál sería su calificación como comunicador y eventualmente, cómo mejorar en dicho importante campo del marketing dental.

	Siempre	Casi siempre	No sé	Casi nunca	Nunca
En el día a día, me es muy fácil conocer gente nueva					
La mayoría de las personas me caen muy bien					
Recibo muchas llamadas o mensajes de amigos o conocidos					
Muchas personas me cuentan sus problemas					
Por lo general, recibo muchas invitaciones a compromisos					
Suelo estar de muy buen humor					
Comúnmente, entiendo lo que los demás sienten					
Entiendo con facilidad lo que los demás me dicen					
Puedo percibir el estado de ánimo de otros, solo mirándoles					
Logro transmitir mis ideas con facilidad					

**Resultados:** Verifique que haya respondido todas las afirmaciones y luego, asigne un valor a cada una de sus respuestas, de la siguiente manera: Siempre = 5, Casi siempre = 4, No sé = 3, Casi nunca = 2 y Nunca = 1. Para concluir, sume todos sus puntajes.

## GESTIÓN DEL CONSULTORIO DENTAL

D  
I  
N  
Á  
M  
I  
C  
A

### TEST: ¿ES USTED UN BUEN COMUNICADOR?

#### Conclusiones y recomendaciones:

Una vez sumado su puntaje global, verifique en qué rango se encuentra y revise autocríticamente los comentarios que nos permitimos alcanzarle en la categoría correspondiente:



**Más de 33 puntos: Todo indica que Usted es un muy buen comunicador:** Le auguramos mucho éxito en su práctica profesional y en la realización de sus acciones de marketing odontológico. Siga por dicho camino y asegúrese de potencializar su aptitud de autocrítica y perfeccionamiento, asistiendo a capacitaciones de comunicación y ventas y leyendo sobre el tema.



**De 33 a 16 puntos: Tenga cuidado, necesita mejorar sus competencias como comunicador:** Es altamente posible que algunas deficiencias en la comunicación que mantiene con los demás jueguen en su contra a la hora de atender pacientes. Si bien es cierto, en general se comunica bien, debe tener presente que en el marco del consultorio odontológico se debe ser muy bueno en estas lides: ser un comunicador promedio no le permitirá destacarse y propiciar el éxito sostenido de su práctica dental.



**Menos de 16 puntos: Peligro, todo indica que debería preocuparse en cambiar muchos de sus esquemas y estilos de comunicación:** No queremos desanimarle, pero sus respuestas sugieren que Usted debería reflexionar y modificación drásticamente su estilo de comunicación para poder ejercer placenteramente la Odontología. Si quiere contar con la preferencia de sus pacientes y llegar realmente a sus corazones, preocúpese por mejorar sus destrezas en el campo comunicacional. Revise algunos de los múltiples artículos sobre la materia, que hemos redactado especialmente para Usted en la Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional que editamos mes a mes.

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



**Colgate**

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

## MARKETING EN ODONTOLOGÍA

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

### MARKETING DENTAL PARA ODONTÓLOGOS ESPECIALISTAS

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

#### Introducción:

No cabe duda que cada vez más odontólogos realizan procesos formales de especialización en las diferentes áreas del conocimiento dental que ofrecen las Facultades de Odontología en sus programas de postgrado. Y esto, viene originando una serie de grandes e indiscutibles beneficios para la comunidad odontológica que accede a dicho canal de perfeccionamiento y en consecuencia, para la población que acude a los centros dentales donde estos colegas especialistas brindan sus servicios odontológicos.

Pero a la vez, creemos necesario hacer algunas observaciones respecto al impacto de dicho estilo de práctica dental especializada desde el punto de vista empresarial de nuestra labor: porque a priori le comentamos que para efectos de propiciar óptimos resultados en el marco del centro odontológico, cuando analizamos las implicancias de la especialización podemos verificar que “no todo lo que brilla es oro”. Sobre dichos asuntos conversaremos en el presente aporte, esperando contribuir con el progreso de su ejercicio profesional.

#### ¿Para qué sirve realmente una especialización en Odontología?

Son muchas las razones que llevan a un odontólogo general a realizar una especialización, que ciertamente implica la dedicación de una importante inversión de tiempo y dinero, a cambio de la mejora en el nivel de conocimientos y de destrezas en un área específica del mundo odontológico. Entre ellas podemos identificar como punto de partida un aspecto innegable e invaluable: el logro de una meta personal y el cumplimiento de un deseo de superación y realización profesional.

Y dicho aspecto cobra vital importancia, si es que analizamos sus implicancias en el ámbito de la empresa odontológica: en términos de las indiscutibles ventajas que brinda la capacitación continua y la adecuada gestión del conocimiento en el mundo comercial contemporáneo: “las mejores empresas son las que cuentan con las personas más talentosas, inteligentes y con dominio de su área de labor” y a la vez: el positivo impacto que tiene el cumplimiento de los propósitos personales para efectos de la motivación en el trabajo, la consolidación de un equipo humano sólido, el buen clima laboral y los óptimos niveles de satisfacción en el trabajo.

## MARKETING EN ODONTOLOGÍA

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O



### Especialidades odontológicas, “No todo lo que brilla es oro”:

Pero creemos que es también conveniente analizar la situación desde otros puntos de vista, ya que en paralelo se sobre entendería que el cumplimiento de dicho sueño de perfeccionamiento profesional, debería también constituirse como una productiva herramienta laboral que facilite el éxito profesional al especialista: lo cual no necesariamente es siempre así.

Es por ello, que le recomendamos (para efectos de tomar una buena decisión y actuar convenientemente) analizar los siguientes elementos:

### Características del proceso de enseñanza odontológica:

A raíz de la introducción de las especialidades odontológicas, en las facultades odontológicas latinoamericanas “se han replanteado las cosas” en el siguiente sentido: Frecuentemente, se han recortado algunos de los contenidos de enseñanza del pregrado para precisamente diferenciar con mayor claridad lo que se debería aprender luego de adquirir el título profesional. Es así como debería considerar cuál es su particular nivel de conocimiento y habilidades en el campo profesional que está considerando perfeccionarse y en paralelo: qué nuevos contenidos podría adquirir en el postgrado.

Obviamente, si existe para su caso en particular una gran discrepancia entre ambos niveles, la decisión apuntaría hacia especializarse. Si no fuera el caso, más bien podría contemplar la opción de capacitarse específicamente en ciertas áreas. Esto debería llevarle también a comparar los diferentes programas de especialización, a fin de verificar qué nivel de enseñanza le ofrece cada uno y en base a ello, tomar la buena elección.

## MARKETING EN ODONTOLOGÍA

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

### Análisis económico:

“Lamentablemente”, también es necesario analizar el tema de la especialización en Odontología en términos de los recursos que deberá invertir y de los resultados a los que podrá acceder. Y es que justamente: el principio elemental de la ciencia económica es que: “los recursos son escasos y por lo general tienen usos alternativos”. Es por ello, que tendría sentido realizar el siguiente análisis:

- ¿Cuál será el monto total de la inversión en dinero a efectuar para especializarse? Para ello, tiene sentido averiguar y sumar los costos de las pensiones de enseñanza, la adquisición de equipos, instrumental, materiales, libros y otros insumos (prácticas de laboratorio, útiles, etc.), los trámites a efectuar para obtener el título y los demás rubros que deberá afrontar, como por ejemplo: el interés si es que va a pedir un préstamo para su capacitación, el trabajo de investigación que efectuará para poder graduarse del postgrado, etc.
- ¿Cuál será el monto total de la inversión en dinero a efectuar “indirectamente”? Con dicho fin, sume también el estimado a invertir para transportarse, alimentarse y mantenerse mientras estudia y otros egresos menos evidentes, como: el tiempo que dejará de trabajar, los costos fijos de su consultorio que deberá asumir si es que ya cuenta con uno, etc.

A la vez, calcule también los beneficios económicos concretos que obtendrá luego de la especialización. Supuestamente, con dicho proceso de perfeccionamiento, debería conseguir:

- El mantenimiento de su puesto de trabajo o una mejor remuneración (si es que laborará en el centro dental de un tercero)
- Un mejor nivel de ingresos, si es que laborará en su propia clínica dental. Esto, en teoría como consecuencia de la posibilidad de: conseguir más pacientes, brindarles un mejor servicio, incrementar su tarifa dental, disminuir sus tiempos clínicos, reducir las repeticiones al realizar sus tratamientos dentales, rebajar el desperdicio de materiales dentales como consecuencia de sus nuevas y mejores técnicas clínicas, etc.

Para establecer un punto de comparación económica, lo que tocaría entonces sería: a) comparar la suma de todos los egresos con la de nuevos ingresos a generar, b) el establecimiento de plazos para recuperar la inversión y c) la proyección de escenarios de distinto nivel de optimismo – pesimismo, para realmente conocer la realidad económica a la que se enfrentará si realiza una especialización.

## MARKETING EN ODONTOLOGÍA

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

Creemos que debido a la realidad actual de los mercados odontológicos, dicho análisis económico (por más frío y calculador que parezca) cobra vital importancia. Sobre todo, porque conocemos muchos casos de colegas que no han logrado concretar una mejora financiera en sus vidas como consecuencia de especializarse. Creemos que uno de los factores críticos en dicho sentido, tiene que ver con el aumento en el nivel de “auto exigencia” que suelen realizar los odontólogos especialistas al ejecutar su práctica clínica y en dicho sentido, es factible que la mejora en el nivel de conocimientos no necesariamente sea reconocida por el empleador o el paciente.

Siendo sumamente prácticos, nos referimos por ejemplo en concreto: a la necesidad de un odontólogo que piense especializarse en endodoncia a plantearse la siguiente pregunta: ¿Cuántos más pacientes deberé atender y cuántos más tratamientos de conductos deberé realizar, para recuperar la inversión que efectuaré en estudiar la especialidad de endodoncia?

**Ojo: Con este análisis, no pretendemos desanimarlo. Como hemos señalado detalladamente, somos fervientes “recomendadores” de las especializaciones en Odontología, pues suscribimos plenamente la frase de Michael Leboeuf: “Si usted opina que la capacitación es cara, es porque no sabe lo que le cuesta la ignorancia”.**

### Funcionamiento del sistema de salud de su localidad:

También tendría sentido evaluar las dinámicas de atención sanitaria y odontológica de la localidad donde va a ejercer su práctica. Si por ejemplo, luego de estudiar la especialidad va a laborar donde se reconozca debidamente su nivel de perfeccionamiento, es muy distinto a si va a realizar su ejercicio odontológico en un ámbito en el que sea prácticamente lo mismo en términos concretos.

Y esto nos lleva a la vez al asunto de los mecanismos de referencia y contra referencia de pacientes. Sucede que en algunas comunidades odontológicas todavía se mantiene la costumbre de derivar a algunos pacientes al colega especialista o en todo caso, requerir de sus servicios, invitándolo a integrarse parcial o totalmente al consultorio dental. Pero en paralelo, también vemos una clara tendencia de prescindir de dichos sistemas de derivación de pacientes, lo que debería también ser evaluado para tomar una buena decisión.

A la vez, tiene sentido que evalúe la oferta de especialistas en la zona en la que pretende laborar.

## MARKETING DENTAL

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

### Necesidades poblacionales:

Ciertamente, es también crucial tomar en cuenta las características de la población sobre la que trabajará. Por ello, tiene mucho sentido analizar los diferentes aspectos demográficos, socioeconómicos, epidemiológicos y psicográficos de la comunidad a la cual ofrecerá sus servicios especializados. Tome en cuenta por ejemplo las siguientes interrogantes y las respectivas respuestas, para elegir convenientemente qué especialidad realizar:

- Cómo está conformada en términos de: edad, género, etc.
- Cuál es el ingreso familiar promedio y cuánto dinero y tiempo destinan a la atención dental
- Cuál es el comportamiento y cómo son los hábitos de consumo de servicio dental
- Qué enfermedades bucales padecen
- Cuánto reconocen o valoran las diferencias entre un odontólogo general y uno especialista

### Conclusiones y recomendaciones:

Lo invitamos a superar continuamente su nivel de conocimientos en el campo dental y a nunca detener su proceso de perfeccionamiento profesional. Pero a la vez, le recomendamos tomar en cuenta los diferentes criterios planteados en el presente artículo, a fin de disfrutar realmente de los beneficios de tomar las mejores decisiones en cuanto a su mejora como odontólogo.

Tenga siempre presente que Usted deberá capacitarse, sobre todo en aquellas áreas en las que actualmente tenga un pobre nivel de conocimiento y en las que impacten de manera más contundente en su labor diaria.

Reconociendo nuestro propio sesgo (debido al modo en que conceptualizamos la Odontología), le recomendamos también que incluya dentro de sus posibilidades de perfeccionamiento a las áreas gerenciales, administrativas y de mercadeo, pues consideramos que abundan las evidencias respecto a la necesidad que tenemos los odontólogos de mejorar en dichos aspectos empresariales de la práctica dental, más que en las áreas clínicas.

## La ciencia lo dice todo

- ✓ Mayor reducción de bacterias a las 12 horas<sup>1</sup>
- ✓ La más estudiada del mercado (con 80 estudios revisados)
- ✓ Aprobada por la FDA para combatir la gingivitis<sup>2</sup>
- ✓ 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**

H  
U  
M  
O  
R

# Cuando todo parece tener forma de molar



## ODONTOLOGÍA LEGAL

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

### SEGURIDAD DEL PACIENTE ODONTOLÓGICO

Dra. Patricia Orofino (Argentina) [patyoro2000@yahoo.com](mailto:patyoro2000@yahoo.com)

**Resumen:** Uno de los objetivos de la labor dental es fomentar la seguridad del paciente odontológico y prevenir cualquier tipo de riesgo derivado de la atención odontológica. La misión principal de la seguridad del paciente odontológico es recoger información sobre procedimientos, materiales y situaciones clínicas potencialmente peligrosas, clasificar esta información y estudiarla para finalmente proponer de diversas medidas que eviten o disminuyan la posibilidad de aparición de dichos riesgos. La información procede de diversas fuentes científicas y legales, pero sobre todo de las comunicaciones efectuadas entre profesionales y pacientes, en relación con los problemas de seguridad clínica ocurridos durante la asistencia odontológica. La clasificación y estudio de los riesgos y la propuesta de las respectivas medidas preventivas, la realizarán diversos grupos de expertos procedentes de sociedades científicas y de universidades.

**Objetivos:** Aunque la seguridad de los pacientes ha sido una de las preocupaciones intrínsecas de la práctica Odontológica y dado que en el ámbito dental las propuestas son escasas y no están debidamente estructuradas, con el presente trabajo se pretende presentar la propuesta del "Plan de gestión de riesgos odontológicos".

**Diseño:** El "Plan de gestión de riesgos" propuesto en el presente trabajo se basa en la aplicación al ámbito odontológico de los conceptos básicos manejados en seguridad del paciente ya que no existe en la bibliografía disponible ningún "plan de gestión de riesgos" específico para Odontología.

**Resultados y conclusiones:** Para implantar la "gestión de riesgos en la atención odontológica" prestada a cualquier nivel asistencial, se dispone de un plan de siete pasos que cubren los principales objetivos en Seguridad del Paciente.

**Palabras clave:** Eventos adversos, error, manejo del riesgo clínico, seguridad del paciente, cirugía bucal.

**"Errar es humano. Ocultar los errores es imperdonable. No aprender de ellos no tiene perdón."**

Sir Lian Donalson

## ODONTOLOGÍA LEGAL

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

### 1. Introducción:

La seguridad del paciente se ha convertido en uno de los ejes de la atención sanitaria en los últimos años. Aunque la preocupación por no hacer daño al paciente (el "primun non nocere" hipocrático) ha sido algo intrínseco a la práctica sanitaria desde su inicio, a partir de la publicación en 1999 del estudio "To err is human" del Committee on Quality of Health Care in America del Institute of Medicine, conseguir una práctica segura se convirtió en una prioridad para las autoridades de Salud.

En la actualidad, son muchas las instituciones que han desarrollado programas e iniciativas para mejorar la seguridad de los pacientes. Un ejemplo representativo sería la "Alianza Mundial para la Seguridad de los Pacientes" auspiciada por la Organización Mundial de la Salud o la Declaración de Luxemburgo de la Unión Europea.

En el ámbito Odontológico, las propuestas no han sido tan numerosas ni estructuradas. Aunque la seguridad de los pacientes también ha sido una de las preocupaciones intrínsecas de la práctica odontológica y se han realizado alertas y recomendaciones sobre productos farmacéuticos, materiales dentales y procedimientos clínicos, los programas organizados específicamente para fomentar la seguridad de los pacientes han sido escasos. Por otro lado, tampoco se dispone de datos estructurados y bien estudiados sobre eventos adversos en Odontología. La bibliografía existente describe casos clínicos aislados o series cortas en base a las cuales se realizan recomendaciones clínicas empíricas.

Hay razones que explican este retraso de la odontología respecto al resto de las profesiones de la Salud:

- Los daños son generalmente más leves
- Los pacientes son ambulatorios (este hecho impide el conocimiento y seguimiento de muchos eventos adversos)
- Existe una gran dispersión en la asistencia odontológica que dificulta la recogida de datos
- La asistencia odontológica es fundamentalmente privada y puede existir el temor a que la notificación de eventos adversos tenga alguna repercusión sobre los resultados comerciales de las clínicas
- No existe una cultura generalizada respecto a la seguridad del paciente
- La motivación de los profesionales es muy diferente y la posibilidad de emprender campañas educativas que lleguen a todos los Odontólogos, es limitada dada su dispersión

## ODONTOLOGÍA LEGAL

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

No obstante, existen múltiples razones por las que consideramos que la Odontología debe ser más activa en todo lo relacionado con la seguridad del paciente. Entre ellas podemos identificar, que:

- manejamos fármacos potencialmente peligrosos (por ellos mismos o por sus interacciones)
- los procedimientos odontológicos son cada vez más agresivos (en especial las técnicas quirúrgicas relacionadas con la implantología)
- utilizamos instrumentos técnicos (radiaciones ionizantes, láser, etc.) que pueden ser lesivos
- el contacto de nuestros instrumentos con sangre y fluidos corporales de los pacientes pueden constituir potenciales fuentes de transmisión de enfermedades

Por todo lo anteriormente descrito, consideramos que la práctica Odontológica debe incorporarse más activamente a la corriente mundial de seguridad del paciente. El objetivo de esta presentación es exponer sus objetivos, su organización y su metodología de trabajo.

### 2. Material y métodos:

No existe en la bibliografía disponible ningún "Plan de gestión de riesgos" específico para Odontología. Debido a ello, el "plan de gestión de riesgos" propuesto en el presente trabajo se basa en la aplicación al ámbito odontológico de los conceptos básicos manejados en seguridad del paciente.

**Definiciones:** En concordancia con la ICPS (International Patient Safety Classification) propuesta por la World Alliance for Patient Safety of the World Health Organization:

- Seguridad del paciente: Disminución (o eliminación en la medida de lo posible) de los daños a los pacientes derivados de los tratamientos efectuados o de accidentes asociados con los mismos.
- Gestión de riesgos sanitarios: Trata de identificar, evaluar y tratar problemas que pueden causar daño a pacientes, llevar a denuncias de mala práctica y producir pérdidas económicas innecesarias a los proveedores de Odontología.
- Evento adverso: Resultado no esperado de un tratamiento, que provoca la prolongación del tratamiento, algún tipo de morbilidad, mortalidad o simplemente cualquier daño que el paciente no debería haber sufrido. Es un concepto amplio que incluye errores, accidentes, retrasos asistenciales, negligencias, etc., pero no las complicaciones propias de la enfermedad del paciente.

## ODONTOLOGÍA LEGAL

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

- Error: Equivocación por acción u omisión en la práctica, ya sea en la planificación o en la ejecución. El error puede provocar o no la aparición de un evento adverso.
- Incidente: Evento que casi provoca daño al paciente y que es evitado por suerte o por una actuación en el último momento. Un ejemplo sería la prescripción de un antibiótico derivado de la penicilina a un paciente alérgico porque este dato no figura en los antecedentes clínicos, y tener constancia de esa alergia porque el paciente nos lo advierte cuando le entregamos la receta. Diversos estudios estiman que se producen muchos más incidentes, que eventos adversos reales. En el caso concreto de la prescripción de fármacos, se estima que se producen aproximadamente siete veces más incidentes, que eventos adversos reales y que acaban causando daño al paciente.
- Cirugía oral y seguridad del paciente: Dentro del ámbito de la asistencia, todos los trabajos señalan como causa del mayor número de eventos adversos, a la prescripción y administración de fármacos y a la actividad quirúrgica. Desde el inicio de la cirugía se es consciente de los potenciales daños que puede ocasionar. Los datos sobre complicaciones quirúrgicas procedentes de los países industrializados señalan que la tasa de muerte perioperatoria se sitúa entre el 0.4 - 0,8% y la tasa de complicaciones mayores entre el 3-17%.

En los países industrializados, prácticamente la mitad de los eventos adversos están relacionados con la atención quirúrgica. De estos casos, al menos la mitad serían evitables. Ante estos datos, la "World Alliance for Patient Safety" (dependiente de la World Health Organization) formuló en 2007 como su segundo objetivo central la "Global Patient Safety Challenge: Safe Surgery Saves Lives". Este cambio está centrado en cuatro grandes áreas:

- Prevención de la infección de la herida quirúrgica
- Anestesia segura
- Equipos quirúrgicos seguros
- Medida de los servicios quirúrgicos

En el seno de esta iniciativa, la "World Alliance for Patient Safety", lanzó el "Surgical Safety Checklist" en junio de 2008. Esta lista de verificación se propuso como una herramienta simple y fácil de usar para asegurar el cumplimiento de las medidas claves de seguridad del paciente. De entre las características específicas de la cirugía bucal, entre otras podríamos señalar: el carácter menos invasivo que el de otras especialidades quirúrgicas, el uso mayoritario de anestesia local o regional, su carácter generalmente ambulatorio y la gran dispersión geográfica de los centros asistenciales.

## ODONTOLOGÍA LEGAL

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

Por ello, una de las primeras tareas a realizar en el ámbito de la seguridad del paciente sometido procedimientos de cirugía, debe ser la adaptación de los checklist quirúrgicos generales, pensados para cirugía mayor hospitalaria, a esta área específica.

### 3. Resultados:

El objetivo general es implantar la gestión de riesgos en la atención odontológica para cualquier nivel asistencial (en toda la Argentina). Para poder conseguir el objetivo general del Plan, se establecen los siguientes objetivos específicos:

a. Fomentar la Cultura de la Seguridad del Paciente en la asistencia odontológica: La cultura de seguridad fue definida por la ACSNI (Advisory Committee on the Safety on Nuclear Installations): "La cultura de seguridad de una organización es el producto de valores individuales y del grupo, actitudes, percepciones, competencias y patrones de comportamiento que determinan el compromiso, estilo y habilidad en la gestión de la salud y la seguridad de una organización. Las organizaciones con una cultura de la seguridad positiva se caracterizan por una comunicación basada en, la confianza mutua, por percepciones compartidas de la importancia de la seguridad y por la confianza en la eficacia de las medidas de prevención".

b. Creemos que existe un déficit importante en lo referente a la seguridad del paciente en el ámbito general (ya no tanto), y la odontológica en particular: Por ello consideramos absolutamente fundamental fomentar esta cultura de la seguridad del paciente entre los odontólogos, ejercientes, los pacientes y los gestores de la asistencia odontológica (pública o privada). Para ello proponemos fomentar la divulgación entre los odontólogos de seguridad del paciente, así como los principales trabajos de investigación sobre la materia.

c. Crear una estructura organizativa para la gestión de riesgos odontológicos: Nivel Privado y Nivel Estatal.

d. Desarrollar herramientas para la identificación, análisis y valoración de los riesgos relacionados con la asistencia odontológica: Este objetivo específico, a su vez, puede ser subdividido en tres: Implementar un sistema de notificación y registro de eventos adversos ocurridos durante la práctica profesional. Tener conocimiento de las situaciones de riesgo es básico para implantar cualquier sistema de gestión de riesgos. Para ello es preciso contar con sistemas fiables de notificación de cualquier tipo de evento adverso que asegure el anonimato del comunicante. Este punto nos parece de tal importancia que se desarrollará como un objetivo específico independiente.

## ODONTOLOGÍA LEGAL

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

- Clasificar los tipos de eventos adversos en base a una taxonomía específica. No es útil tener una gran cantidad de datos sin contar con una taxonomía previa que nos permita clasificar los eventos adversos y cuantificarlos, con carácter previo a su estudio detallado.( Actualmente cualquier clasificación debería en la taxonomía propuesta por la Joint Commission o bien generarla)

- Aplicar herramientas de estudio de los eventos adversos comunicados (análisis causa raíz -) y de prevención de otros posibles eventos adversos (análisis modal de fallos y efectos - -). No tiene sentido disponer de información sobre eventos adversos sino los analizamos adecuadamente. En seguridad del paciente se manejan básicamente dos herramientas (con todas sus variantes): prospectivas y retrospectivas. La herramienta de análisis retrospectivo clásica es el análisis causa-raíz, que sería de aplicación en los eventos adversos de suficiente entidad. Existen otros procedimientos similares pero simplificados para sucesos de menor trascendencia. La herramienta de análisis prospectivo más utilizada es el análisis modal de fallos y efectos Esta herramienta utiliza los datos notificados para prever eventos similares (o asimilables) en procedimientos semejantes.

e. Establecer líneas de información sobre eventos adversos: Es absolutamente imprescindible contar con información verídica sobre la aparición de eventos adversos para poder establecer cualquier medida de prevención. La dispersión existente en la asistencia odontológica provoca que la gran mayoría de esta información se pierda. Actualmente, sólo puede ser rescatada, y de forma parcial, la que da lugar a conflictos legales. Ante esta situación es razonable establecer diferentes niveles en estas líneas o fuentes de información:

- Fuentes de información bibliográficas
- Fuentes de información procedentes de organizaciones similares (ya sean médicas u odontológicas)
- Fuentes de información procedentes de reclamaciones deontológicas o judiciales

Fuentes de información procedente de las notificaciones voluntarias anónimas de profesionales o pacientes En este sentido, el informe del Institute of Medicine (estableció que los sistemas de notificación constituyen una estrategia clave para aprender de los errores y evitar su recurrencia.

**El presente artículo continuará en nuestra edición de Marzo de 2013**

## PROGRAMA ONLINE DE ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DENTAL

C  
U  
R  
S  
O  
S

**Inicio: Jueves, 07 de Marzo del 2013**

Empiece muy bien el 2013, mejorando sus habilidades empresariales en el campo de la Odontología. Hemos resumido especialmente para Usted las herramientas de Marketing Odontológico que mejor impactan en los resultados de la práctica dental y ahora: Odontomarketing le permite capacitarse sin trasladarse y recibir las clases en vivo y en directo, desde la comodidad de su consultorio u hogar.

**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

**¿SILLÓN DESOCUPADO?**

- ¿Pocos pacientes?
- ¿Escasa aceptación?
- ¿Limitada recomendación?
- ¿Pobres resultados?

**CONSULTORIO EXITOSO**

**DE USTED DEPENDE... Sabemos cómo ayudarle:**  
**CURSO ONLINE DE ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DENTAL**

Ingrese a: <http://www.odontomarketing.com/online.html>

### Programa online de Especialización en Marketing Dental

**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>

## MISCELANEA DENTAL

V  
A  
R  
I  
E  
D  
A  
D

### Frase del mes

**“Cuando el ritmo de cambios dentro de la empresa es superado por el ritmo de cambios fuera, el final está cerca”.**

**Jack Welch**

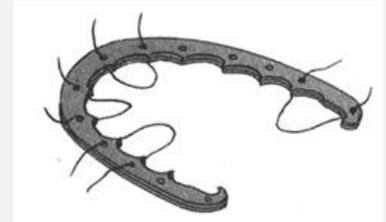
### Datos curiosos del mundo médico



**Somos agua:** Es sabido que el 60% - 70% del cuerpo humano es agua. Esto como consecuencia de que sea agua: el 99% del plasma sanguíneo, saliva y jugos gástricos; el 84% del tejido nervioso; el 73% del hígado; el 71% de la piel; el 60% del tejido conectivo y el 30% del tejido adiposo.

### Historia de la Odontología: Ortodoncia

El reconocido odontólogo Pierre Fauchard también fue uno de los pioneros en la Ortodoncia.



En la imagen vemos un esquema del arco de expansión, que introdujera en el siglo XVIII.

### Etimología: Origen de las palabras en Odontología

La palabra "Ortodoncia", proviene de los términos griegos: ortho (ὀρθός) que se refiere a "recto", "según la norma" y de odont(o) (ὀδο-ύς) que es "diente".



El término fue introducido por Defoulon en 1841, para designar a la especialidad odontológica que se encarga del estudio, prevención, diagnóstico y tratamiento de las anomalías de forma, posición, relación y función de las estructuras dentomaxilofaciales.

## 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

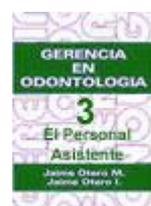
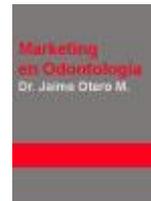
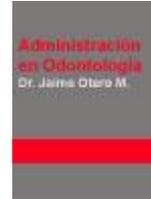
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

#### 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 aqui](#) o escribiendo a: [jotero@odontomarketing.com](mailto: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
<b>Primera reunión (diagnóstico)</b>	1 hora de chat: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversatorio (35 minutos), enfocándonos principalmente en sus requerimientos (previamente identificados vía email)</li> <li>• 25 minutos de preguntas, respuestas y conclusiones</li> </ul>	El servicio incluye también: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. un email previo, para que nos explique qué necesita y espera de nuestro servicio</li> <li>b. Email posterior, para remitirle un Informe de la reunión con sugerencias</li> </ol>
<b>Reunión de Asesoría</b>	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](mailto:jotero@odontomarketing.com) para poder conocer su caso y programar una reunión. Lo esperamos,

Dr. Jaime Otero

[www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

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