



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

**INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA
PRÁCTICA ODONTOLÓGICA DEL
PACIENTE PEDIÁTRICO**

T E S I N A

Que para obtener el Título de:

CIRUJANA DENTISTA

Presenta:

EDITH CONCEPCIÓN RUIZ GARCÍA

DIRECTOR: C.D. ROSA EUGENIA VERA SERNA

MÉXICO, D.F.

2005

11349333

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por darme la vida y por haberme llenado de bendiciones, rodeándome de personas buenas que iluminan y guían mi camino, día a día.

A MI DIRECTORA LA DRA. ROSY VERA:

Por influir en mí para adquirir el gusto por la odontopediatría, por creer en mi trabajo, apoyarme; y dedicarme gran parte de su tiempo para llevarlo a cabo. Con cariño y admiración.

A MIS PROFESORES:

Dra. Mary Hirose, Dr. Héctor Ortega, Dr. Ángel Kameta, Dr. Fernando Takiguchi y al Dr. Miguel Ángel Fernández: gracias por sembrar en mí, el gusto y amor hacia el cuidado de la salud dental en los niños, por compartir sus enseñanzas, experiencias y consejos durante el seminario y parte de la carrera profesional. Los admiro.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Edith Concepción Ruiz García

FECHA: 26/ Octubre / 2005

FIRMA: Edith Ruiz García

Dedicatorias

A MIS PADRES:

Raquel García y Teodoro Ruiz, siendo lo más valioso que puedo tener en la vida. Admiro su dedicación, entrega y esfuerzo para poder brindarme la oportunidad de cumplir con la meta de este sueño, que apenas empieza, porque juntos han sabido impulsarme, aún habiendo obstáculos en este camino de lucha y superación constante. Gracias por creer en mí, por estar siempre a mi lado haciendo este logro también de ustedes. Los amo.

A MIS HERMANOS:

Paty, Gris, Armando, Norma y Ale, por compartir momentos buenos y malos en nuestra vida y por el apoyo que cada uno me ha ofrecido durante mi preparación profesional, pero en especial a mi hermana **Alma Delia** y a **Jesús Martínez**. por confiar y creer en mi en todo momento ofreciéndome su ayuda y apoyo incondicional que ha sido fundamental para mi en éstos cinco años de mi vida profesional y académica. GRACIAS, los quiero mucho.

A OSCAR A. GARCIA CORTÈS:

Sabiendo que, nunca encontraré las palabras ideales para reflejar todo lo que siento por ti, puedo decirte que: eres parte fundamental de éste logro, gracias por tu paciencia, por tu apoyo y por confiar en mi, por estar siempre a mi lado, aún en los momentos más difíciles siempre te encuentras tú y que además, de ser el mejor amigo eres una pareja excepcional, mi gran inspiración y ejemplo a seguir para luchar por conseguir nuestros sueños. Te amo Bebé.

A MIS AMIGAS:

Lorena, Michelle, Cinthya y Dianita, gracias "tiernas", por compartir todos esos momentos inolvidables durante y después de nuestra estancia en la facultad y por conservar la amistad que nos une, haciendo de la universidad, la etapa más bonita de mi vida. Las Quiero Mucho.

A LOS DOCTORES:

Ma. Luisa Puente, José Manuel Pérez Sanjulián y Miguel Ángel Díez Gurtubay, por permitirme formar parte de su equipo de trabajo, en sus respectivos consultorios, forjando e inculcando en mí los principios éticos y responsables para el ejercicio de la profesión y por transmitir sus conocimientos técnicos y métodos conmigo. Gracias por su paciencia, confianza y amistad.

ÍNDICE

Pág

INTRODUCCIÓN

1. CONCEPTOS GENERALES.....	2
1.1 Conceptos Fundamentales de Mercadotecnia.....	2
1.1.1 Necesidades, Deseos y Demandas.....	3
1.1.2 Productos.....	4
1.1.3 Valor, Satisfacción y Calidad.....	4
1.1.4 Intercambio, Transacciones y Relaciones.....	5
1.1.5 Mercados.....	6
1.2 Orientaciones de la mercadotecnia.....	6
1.3 Herramientas de la mercadotecnia.....	7
1.4 Características de los servicios.....	8
2. MERCADOTECNIA SANITARIA.....	9
2.1 Rechazo de la mercadotecnia sanitaria.....	11
2.2 Pacientes, clientes o consumidores sanitarios.....	12
2.2.1 Perfil del Cliente-Paciente.....	13
2.2.2 Perfil del Paciente infantil.....	16
2.2.3 Perfil Profesional del Cirujano Dentista.....	16
3. APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA ATENCIÓN DENTAL DEL PACIENTE INFANTIL.....	17
3.1 Los servicios dentales o el producto	18
3.1.1 ¿Qué espera de nosotros el paciente.....	20
3.1.2 Equipo dental de vanguardia.....	23
3.1.3 El seguimiento de la postconsulta.....	27
3.1.4 Satisfacción del cliente = satisfacción del dentista.....	27
3.2 El consultorio dental o la plaza	28
3.2.1 Planificación ergonómica.....	30
3.2.2 Diseño del consultorio odontopediátrico	31
3.2.3 El ambiente de los niños.....	35
3.2.4 Recursos humanos.....	36
3.3 Promoción de los servicios dentales.....	38
3.3.1 Promoción.....	39
3.3.2 Promoción interna.....	40
3.3.3 Promoción externa.....	42
3.4 Fijación de los precios	45
3.4.1 Elementos generales.....	46
3.4.2 Importancia del precio.....	46
3.4.3 Elementos que actúan sobre el precio.....	47
3.4.4 Los costos.....	48

3.4.5 Método del costo extra.....	50
3.4.6 Fijación del precio en la consulta dental.....	50
3.4.7 Fijación de precios con base a la competencia.....	51
4. MERCADOTECNIA EXTERNA.....	52
4.1 Los productos dentales disponibles en el mercado para los niños.....	52
4.1.1 Las pastas dentales.....	53
4.1.2 Los cepillos dentales.....	55
4.1.3 Los colutorios.....	60
4.1.4 El hilo dental.....	62
4.2 Factores para la adquisición del producto.	62
4.3 Efectos del ingrediente activo de pastas y colutorios.....	65
4.4 Productos auxiliares en los tratamientos infantiles.....	67
5. CONCLUSIONES.....	72
BIBLIOGRAFIA.....	73

INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos del término **mercadotecnia**, inmediatamente lo relacionamos con la publicidad. Y eso no es de sorprender, todos los días nos bombardean con comerciales televisados, anuncios en los periódicos, y llamadas de ventas. Sin embargo la publicidad solo es una parte de ésta. Por lo que es importante conocer los principales elementos que la componen como lo son la plaza, el precio, el producto y la promoción; éstos podemos encontrarlos en nuestro entorno diariamente.

Además es indispensable saber que la mercadotecnia en la actualidad es un proceso encargado de crear un producto que cubra satisfactoriamente las necesidades del cliente, con un precio justo, para después promoverlo.

En la odontología encontramos mercadotecnia desde distintos puntos de vista, el primero y más importante en nuestra práctica, al instalar el consultorio, en los servicios que vamos a ofrecer, el precio que les vamos a otorgar y por último el darnos a conocer.

Segundo, en los productos para la higiene bucodental, disponibles para los pacientes infantiles y que son promovidos por distintas marcas en el mercado.

Y por último, por medio de proveedores externos, donde el odontopediatra puede adquirir los productos para el diseño y ambientación de su consultorio, además de los que son auxiliares en los tratamientos infantiles.

En la actualidad, existe mucha competencia en el ámbito odontológico en todas las áreas, incluida la Odontopediatría y cada día es mayor el número de egresados de esta profesión en las distintas universidades del país.

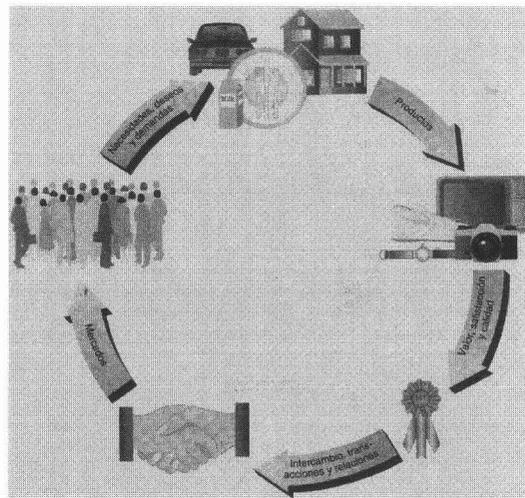
Por lo que presente entrega pretende entender la forma en que puede ser aplicada la **mercadotecnia**, sus ventajas en la práctica y consulta odontopediátrica, así como conocer los productos auxiliares en el tratamiento del paciente infantil y los productos disponibles en el mercado para el cuidado bucodental, su ingrediente activo y concentración, para determinar sus efectos en la cavidad bucodental.

1. CONCEPTOS GENERALES

Hoy en día, la mercadotecnia se debe comprender no sólo en el viejo sentido de hacer una venta, de “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el vendedor hace una buena labor al comprender las necesidades del cliente, desarrolla productos que proporcionan un valor superior, determina sus precios, los distribuye y los promueve en una forma efectiva, esos productos se venderán con mucha facilidad. ¹.

1.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE MERCADOTECNIA

Estos conceptos son básicos ya que cada uno se desarrolla a partir del anterior y son los siguientes: las necesidades, deseos y demandas; productos; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones; y mercados.



¹ Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta. ed., México, Edit. Mc graw Hill, Hispanoamericana, 1998, Pág. 4

1.1.1 NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

Las necesidades humanas son estados de una privación experimentada. En 1954, Abraham Maslow publicó su libro *Motivation and Personality*, lo que hoy en día se conoce como la jerarquía de las necesidades de Maslow, quien las representó a través de una pirámide de cinco pisos. En el primer nivel las necesidades fisiológicas como son la alimentación, bebida, sexo y vivienda. Cuando el individuo tiene cubierto este nivel busca satisfacer las necesidades de seguridad. En el siguiente nivel están las necesidades de pertenencia y amor, como el requerimiento de afecto, pertenecer a un grupo y ser aceptado. Una vez cubiertos estos se buscará satisfacer las necesidades de estimación que incluyen el autorrespeto, reputación, prestigio y posición social. El escalón más alto lo componen las necesidades de auto-actualización, en donde se considera la autorrealización ²

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Una persona hambrienta en Estados Unidos puede desear una hamburguesa, papas fritas y una bebida gaseosa de cola. Una persona hambrienta en México puede desear sopa, guisado y frijoles. Los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades.³

Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero. De esta manera un Honda Civic significa una transportación básica, de precio bajo y economía de combustible. Un Mercedes significa comodidad, lujo y posición. Según sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos con los beneficios que se suman para proporcionar la máxima satisfacción.⁴

² Candelas, L, Flores G., Mercadotecnia para el Consultorio Dental, 1ra. ed., México, D.F., Edit. Edilibros, S.A., 1998, Pág. 13.

³ Kotler, Op. Cit. Pág 5

⁴ Ib. Pág. 5

Las compañías de mercadotecnia sobresalientes se esfuerzan al máximo de enterarse de las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes y en satisfacerlos.

1.1.2 PRODUCTOS

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos incluyen además personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. Los consumidores deciden qué programa quieren ver en la televisión, qué lugares visitar durante las vacaciones, a cuáles organizaciones apoyarán con sus contribuciones y que ideas deben adoptar. Si en ocasiones el término de producto suena inapropiado, podemos sustituirlo con otros términos, como *satisfactor*, *recurso* u *ofertas*.⁵

1.1.3 VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD

Los consumidores por lo común se enfrentan a una extensa variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre esos productos y servicios?, los consumidores hacen sus elecciones de compra basándose en sus percepciones del valor que ofrecen esos diversos productos y servicios.

El valor del cliente, es la evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades. Es decir la "utilidad" para el cliente es la diferencia entre el valor total del cliente y el costo total para el cliente en una oferta de mercadotecnia.⁶

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las

⁵ Ib. Pág. 7

⁶ Ib. Pág 8

expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño es igual a éstas, o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido.⁷

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o de un servicio. Por consiguiente está estrechamente vinculada con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más limitado, la calidad se puede definir como la cualidad de "no tener defectos". Pero la mayoría de las compañías van más allá de esta definición limitada de la calidad. En vez de ello, la definen en términos de satisfacción del cliente. De manera similar, la American Society for Quality Control define la calidad como "la totalidad de aspectos y características de un producto o un servicio, que se relacionan con la habilidad de satisfacer las necesidades del cliente".⁸

El control de calidad total (CCT) es un programa diseñado para mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de mercadotecnia.⁹

1.1.4 INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES

La mercadotecnia ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos por medio de un intercambio. Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio. Por consiguiente, el intercambio permite que una sociedad produzca mucho más de lo que podría producir con cualquier sistema alternativo.

Así como el intercambio es el concepto fundamental de la mercadotecnia, una transacción consiste en un trueque de valores entre dos partes, que implica por lo menos dos cosas de valor, convenir en las condiciones, el momento y el lugar para llegar a un acuerdo. La mercadotecnia de relaciones es el proceso de crear, mantener e incrementar relaciones poderosas cargadas de valor con los clientes y con otros interesados.¹⁰

⁷ Ib.

⁸ Ib. Pág 9

⁹ Ib.

¹⁰ Ib. Pág. 11

1.1.5 MERCADOS

Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al de un mercado, el cual es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o de un servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particulares, susceptible de satisfacer por medio de intercambios y relaciones. Por consiguiente, el volumen de un mercado depende del número de personas que exhiben la necesidad, que tienen recursos para hacer un intercambio y que están dispuestos a ofrecer esos recursos a cambio de lo quieren.¹¹

1.2 ORIENTACIONES DE LA MERCADOTECNIA

En un principio la mercadotecnia se orientó a la producción. Al término de la Segunda Guerra Mundial, hubo una fuerte demanda, antes contenida, de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Por lo que había pocos productos en el mercado y la demanda excedía la oferta. ¿Qué vamos a entender por demanda? Demanda es cuando la gente pide algo, cuando está ávida de tener algo que cubrir una necesidad, a eso le llamamos demanda; la oferta es poner a disposición de las personas lo que necesitan.¹²

La siguiente etapa se orienta al producto. Se concentraba por lo común en la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precio razonable, es esta ya no hay una sola empresa, sino varias que fabrican el mismo producto para una población determinada; la elaboración del producto se centra en lo que dicen los expertos, quienes según ellos saben lo que les conviene al cliente. En esta etapa orientada al producto el objetivo es perfeccionarlo.¹³

Hay otra etapa en donde la mercadotecnia se orienta a la venta. Esta se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa. En esta etapa se tiene un producto que ya lo consume la gente y se desea que lo consuma más.

¹¹ Ib. Pág. 13

¹² Stanton. W.J. Etzel, M.J. Fundamentos de Marketing, 13ª Ed., México, Edit. Mac Graw Hill, Pag. 8

¹³ Ib. Pág. 8

Entonces, a lo que se dedica la mercadotecnia es a que se consuma más; de ahí surge el concepto de sociedad de consumo, en donde se dice que se generan satisfactores que no son necesarios para la sociedad.¹⁴

Actualmente existe una nueva orientación de la mercadotecnia que es la esencia de la mercadotecnia sanitaria o de la mercadotecnia en los servicios de salud: la orientación hacia el cliente, que busca cubrir las necesidades de las personas a las que se les desea servir, por tanto, su producción se adapta a las necesidades y gustos de los usuarios.

1.3 HERRAMIENTAS DE LA MERCADOTECNIA

¿Qué utiliza la mercadotecnia? Primero el estudio, ¿Qué necesita el cliente? En lo referente a la odontología debemos identificar qué es lo que el espera al llegar a nuestro consultorio. Una vez que identificamos eso, es necesario tener un acercamiento, diseñamos el servicio o el producto, lo distribuimos y hacemos una comunicación.¹⁵

Las cuatro herramientas son: el estudio, el diseño, la distribución y la comunicación. Con estos conceptos podemos definir a la mercadotecnia sanitaria como la utilización de las ideas y herramientas de la mercadotecnia al campo de los servicios de salud, ya sean públicos o privados.¹⁶

Existe una relación entre mercadotecnia y garantía de la calidad lo que se llama **Planeación Estratégica**. El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía. Dentro de cada unidad de negocios la mercadotecnia desempeña su papel, al ayudar a lograr los objetivos estratégicos generales. Si mencionamos que mercadotecnia significa identificar las necesidades de nuestros clientes y también que el enfoque de la mercadotecnia hacia el cliente es ajustar la organización para que pueda servirle, tenemos que hacer, entonces, una serie de pasos tendientes a cubrir

¹⁴ Ib.

¹⁵ Ib.

¹⁶ Ib. Pág 16

esa necesidad y a garantizar la calidad que está recibiendo nuestro paciente.^{17, 18}

1.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

El hombre genera también diversos servicios, algunos **son intangibles** es decir, no los podemos ver. La intangibilidad es aquello que no se puede tocar y eso genera una gran desventaja porque el usuario no sabe si cubrirá sus necesidades. El viaje en un avión, la comida de un restaurante, la consulta dental, son servicios. Nadie puede decir me da esa consulta médica que está ahí, ésa, la de la derecha. **Inseparabilidad entre producción - consumo**. El servicio se adquiere sin que exista. Por ejemplo, la consulta dental no existe hasta que llega un paciente para recibir atención. En el caso de los bienes, éstos primeros se producen y luego se consumen; los servicios no existen, se generan, y cuando esto sucede están consumiéndose. Por tanto, también hay una elección a ciegas; no saben qué es lo que va a pasar; por eso es importante que en los servicios dentales, le demos al cliente el mayor número de pistas posibles para que se haga una idea del servicio que está por adquirir.

^{19 20}

Otra característica es que **no se puede separar al producto del vendedor**. Para los productos hay vendedores, gente que vende. Para los servicios no, porque el que da el servicio es a la vez productor y vendedor, el mismo lo está generando. Los dentistas y todo el personal que entra en contacto con el cliente hacen la función de vendedores y de productores.

Originalidad del productor. Un mismo tipo de servicio es diferente según quien lo produce. Aunque todos los dentistas conozcan las mismas técnicas y utilicen los mismos materiales; ante un mismo problema, el servicio que brindan para solucionarlo no es el mismo.

¹⁷ Kotler Op.cit. Pág. 38

¹⁸ Candelas Op. Cit. Pag. 16

¹⁹ Ib. Pág 19

²⁰ Kotler, Op. Cit. Pág 19

Participación del consumidor-cliente. El servicio se va generando conforme el cliente los va solicitando, con las características que él pide. En la atención dental no existen servicios estándar, ya que el paciente nos indicará las características que desea en su atención.

Una característica más es **la fugacidad**, es decir el servicio después de que se otorgó desaparece. Por último la **heterogeneidad** y **garantía de la calidad** aunque nosotros somos los mismos que damos la consulta todos los días en nuestro consultorio y nos enfrentamos a veces a casos similares, la atención no es igual, y de ahí la dificultad de garantizar calidad en la atención médica.

Con estos elementos y conociendo lo que son los servicios: ¿Qué es lo que los dentistas ofrecen a sus pacientes? Les ofrecen un producto sanitario en el que buscan satisfacer las necesidades de cuidado y atención a un tipo especial de clientes, los pacientes. Es necesario remarcar esto, el producto sanitario que ofrecen no es salud, no dan salud. Lo que ofrecen en algunos casos es mejorar la salud bucal. Recordemos la definición de la OMS, que dice: "La salud es el completo estado de bienestar biológico, psicológico y social, y no solo la ausencia de enfermedad".

2. MERCADOTECNIA SANITARIA

Para poder determinar un concepto propio de mercadotecnia sanitaria es necesario conocer la definición de mercadotecnia por lo que citaremos las de distintos autores. Cabe mencionar que también se utiliza la palabra "marketing", término anglicismo y también aceptado; por lo tanto mercadotecnia y "marketing" son sinónimos.

De acuerdo con Sarah White, la mercadotecnia es el proceso de crear un producto; después se planea y lleva a cabo la fijación de precios, promoción y colocación de dicho producto mediante la estimulación de intercambios de

Participación del consumidor-cliente. El servicio se va generando conforme el cliente los va solicitando, con las características que él pide. En la atención dental no existen servicios estándar, ya que el paciente nos indicará las características que desea en su atención.

Una característica más es **la fugacidad**, es decir el servicio después de que se otorgó desaparece. Por último la **heterogeneidad** y **garantía de la calidad** aunque nosotros somos los mismos que damos la consulta todos los días en nuestro consultorio y nos enfrentamos a veces a casos similares, la atención no es igual, y de ahí la dificultad de garantizar calidad en la atención médica.

Con estos elementos y conociendo lo que son los servicios: ¿Qué es lo que los dentistas ofrecen a sus pacientes? Les ofrecen un producto sanitario en el que buscan satisfacer las necesidades de cuidado y atención a un tipo especial de clientes, los pacientes. Es necesario remarcar esto, el producto sanitario que ofrecen no es salud, no dan salud. Lo que ofrecen en algunos casos es mejorar la salud bucal. Recordemos la definición de la OMS, que dice: "La salud es el completo estado de bienestar biológico, psicológico y social, y no solo la ausencia de enfermedad".

2. MERCADOTECNIA SANITARIA

Para poder determinar un concepto propio de mercadotecnia sanitaria es necesario conocer la definición de mercadotecnia por lo que citaremos las de distintos autores. Cabe mencionar que también se utiliza la palabra "marketing", término anglicismo y también aceptado; por lo tanto mercadotecnia y "marketing" son sinónimos.

De acuerdo con Sarah White, la mercadotecnia es el proceso de crear un producto; después se planea y lleva a cabo la fijación de precios, promoción y colocación de dicho producto mediante la estimulación de intercambios de

compraventa, en los cuales tanto el comprador como el vendedor se benefician de uno u otro modo.²¹

Stanton W. define a la mercadotecnia como el sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.²²

De acuerdo con la American Marketing Association, El marketing es un proceso de planeamiento y ejecución de la creación, el precio, la promoción y la distribución de ideas, de productos y de servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizaciones.²³

Por otra parte Kotler define a la mercadotecnia como el proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.²⁴

Lamata, Conde, Martínez y Horno. Establecen que para ellos es el arte y ciencia de hacer buenos tratos, es decir, ofrecer al cliente el producto apropiado, en el momento oportuno, en un lugar accesible y recibir a cambio de una compensación, un precio razonable.²⁵

El principal elemento que encontramos en las definiciones anteriores y la razón de ser de la mercadotecnia, es prestar un servicio o generar un producto para satisfacer necesidades.

Estos elementos los toma Heberto Priego Álvarez para establecer su definición de mercadotecnia sanitaria como: "la orientación administrativa que procura un proceso de intercambio entre clientes y profesionales de la salud,

²¹ Candelas, Op. Cit. Pág 11

²² Stanton, Op. Cit. Pág 5

²³ Eleonora Trilnik, Richard D, Bebermeyer, Marketing para odontólogos: El marketing como herramienta para el desempeño profesional, Asociación Odontológica de Argentina, 2000,3, pp. 257-258

²⁴ Kotler, Op. Cit. Pág 4

²⁵ Lamata, Op. Cit. Pág 12

con el objeto de solventar necesidades o satisfacer deseos y expectativas en materia de salud".²⁶

Por lo tanto podemos decir que la mercadotecnia también es el administrador con disciplina el tener procesos integrados, estar orientados a nuestro consumidor, estar atrás de los detalles. Es proveer al consumidor servicios de excelencia y estar alerta de las expectativas de nuestros pacientes.

Para aceptar más el enfoque de la mercadotecnia sanitaria, podemos reflexionar que la mercadotecnia en salud no busca vender a toda costa, no es su objetivo; la intención no es que el odontólogo tenga más pacientes, sino entregarles lo que requiere en el momento en que lo necesita.

2.1 RECHAZO DE LA MERCADOTECNIA

En el área de la salud la mercadotecnia ha sido rechazada ya que se asocia con aspectos de lucro; porque mercadotecnia nos refiere inmediatamente al mercado y en el mercado es donde compramos cosas y productos. Alguien tiene que obtener una ganancia, por eso, durante mucho tiempo, la mercadotecnia ha sido rechazada dentro del área sanitaria.²⁷



²⁶ Ib, Pág 13

²⁷ Ib, Pág 14

También se habla mucho de la manipulación de la gente y algunos hemos leído en algunas revistas o libros acerca de los mensajes subliminales, tal es el caso de Bryan Key en su libro "seducción subliminal" que habla de las técnicas utilizadas por los medios de comunicación. La publicidad y las agencias de relaciones públicas, compañías industriales y comerciales y por el mismo gobierno federal. Para manipular a las personas por el uso de estímulos subliminales dirigidos hacia sus pensamientos inconscientes.²⁸

Por el otro los mercadólogos actuales dicen que en realidad la subliminalidad no existe, y además si existiera, está prohibida por las legislaciones del mundo. Influir de manera inconsciente sobre los clientes o consumidores es ilegal y cuando se demuestra hay sanciones importantes.²⁹

2.2 PACIENTES, CLIENTES O CONSUMIDORES SANITARIOS

En la mercadotecnia general, los consumidores o clientes son de vital importancia. De igual forma en la mercadotecnia sanitaria, donde el paciente es el sujeto central de la atención y en torno a él deben organizarse los servicios.

Desde siempre, los profesionales de la salud hemos considerado a las personas que atendemos en la consulta como pacientes y es hasta últimamente que hemos oído que son llamados clientes. Es importante saber que para los pacientes también este término es cada vez más común, a pesar de que resulta difícil aceptar que se trate de una relación de tipo comercial o de compra-venta. Esto gracias a la gran difusión de los conceptos de la mercadotecnia comercial.

Pero, ¿Cómo se deberá considerar a quién demande nuestros servicios profesionales, como cliente, como paciente o como usuario?

El término paciente se refiere a la persona que está bajo cuidados de profesionales de la salud. Del paciente se espera la paciencia y subordinación hacia quien tiene conocimientos científicos y técnicos para poder solucionar un problema de salud bucal. El término paciente no es sinónimo al de enfermo. Un

²⁸ Bryan Key, Seducción Subliminal, 1ra. ed., Barcelona: Masson, 1995.

²⁹ Candelas, Op., Cit., Pág 14

enfermo es quien padece una enfermedad y un paciente no necesariamente está enfermo, ya que puede acudir a nosotros en busca de un consejo o por un procedimiento diagnóstico.³⁰

Un cliente es quien paga o quien tiene la capacidad de pagar por un servicio. Éste término se utiliza en muchos ámbitos de las relaciones comerciales o profesionales, tales como los bancos, aerolíneas u hoteles, entre otras. A los clientes de los bancos se les llama también cuentahabientes; a los de las aerolíneas, pasajeros, y a los de los hoteles, huéspedes. Los clientes de los servicios de salud son los pacientes.³¹

Por otro lado el término usuario se refiere en los servicios sanitarios públicos a las personas que hacen uso de éstos servicios que otorgan las organizaciones públicas. Así, el artículo 50 de la Ley General de Salud de nuestro país define como usuario a “toda persona que requiera u obtenga los servicios que presten los sectores público, social y privado, en las condiciones y conforme a las bases que cada modalidad establece la ley”.³²

Para elegir el término más adecuado debemos considerar que un cliente al reconocer que paga por un servicio, se sitúa en una posición de elección, por lo que espera un trato personalizado y ser informado de manera más comprensible.

De acuerdo a los conceptos anteriores podemos considerar a nuestros pacientes de ambas formas, ya que acuden a nosotros por que requieren de algún servicio y al pagar por él, les debemos ofrecer calidad.

2.2.1 PERFIL DEL CLIENTE - PACIENTE

Cuando alguna persona decide o no acudir al dentista en caso de necesidad de recibir atención profesional, frente a una enfermedad buco-dental es cuando se genera una serie de cuestionamientos y se formula la pregunta de ¿a quién acudo?, si existe el antecedente satisfactorio de algún dentista, el problema

³⁰ Ib. Pág. 50

³¹ Ib. Pág. 51

³² Ib.

estará resuelto porque acudirá con el mismo que cubrió anteriormente sus necesidades, pero si no, la pregunta sigue.

Uno de los aspectos más difundidos entre la población es la creencia de que los servicios pagados son mejores, sin reflexionar que los servicios de seguridad social, son servicios estrictamente prepagados y de alto costo.

Otro concepto son las relaciones directas que se establecen con el dentista privado, que no son iguales a las que se pudieran establecer en los servicios institucionales del Seguro Social, ya que la asignación de los estomatólogos se lleva a cabo por medio de criterios administrativos, geográficos o de otra índole, pero nunca a base de la preferencia, confianza, por simpatía o por que los pacientes lo decidan.³³

Los criterios de calidad son muy diferentes, según el servicio de que se trate y así, en el consultorio de un dentista de posgrado acreditado, es muy común considerar como sinónimo de servicios costosos y de altas tarifas, como de "primera calidad".³⁴

Para la gente es muy común suponer que un buen odontólogo es aquel que solicita diversos estudios, o el que prescribe un mayor número de medicamentos y además caros, o aquel que cita frecuentemente al paciente de forma innecesaria para tratarlo "más de cerca" y proyectar así la imagen de "una gran preocupación por él", de tal manera que pudiera suponerse cualitativamente mejor.³⁵

Por lo que aunque no lo exterioricen con facilidad, nuestros clientes buscan la atención profesional del mejor dentista y preferentemente, sin que implique un desembolso excesivo, el problema es discernir cual de todos es el más indicado; ¿el que cobra más caro?, ¿el que tiene la pared llena de diplomas? O quizá, ¿el que habla mal de los colegas, alegando que él hubiese hecho tal o cual cosa, o hubiese optado por otra conducta?

³³ Ib., Pág. 54

³⁴ Ib.,

³⁵ Ib. Pág. 55

En cualquier disciplina profesional es necesario reflexionar y considerar los siguientes puntos:

- ☞ Una realidad contundente es que debemos actuar acordes con nosotros mismos, es decir, debemos ser genuinos; no es posible pretender ser algo que no se es.
- ☞ Otra verdad indiscutible es que nunca se podrá dar algo que no se tiene. Por tanto es conveniente mantenerse siempre actualizado con el fin de tener más conocimientos que dar a nuestros pacientes.
- ☞ Debemos actuar siempre en forma íntegra, concediendo a nuestras acciones lo mejor que de nosotros mismos seamos capaz de dar, igual para todos los pacientes. No se deberá “clasificar” internamente a los clientes ni por su condición social, económica o incluso su patología, ya que han depositado su confianza en nuestros conocimientos.
- ☞ La población que demanda los servicios de un profesional de la odontología y de las diferentes disciplinas afines, manifiesta los conceptos de “fidelidad” al prestador de servicios en tanto éste le cumpla siempre; de tal suerte el paciente puede tolerar algunas fallas del dentista, como a las de cualquier ser humano, incluyendo el error del diagnóstico. Lo que no perdonan es cuando demandan atención y ésta no es proporcionada indudablemente, lo cambian.³⁶

Toda acción tiene su reacción y así, cuando no actuamos acorde a nuestra personalidad, proyectamos imágenes adversas. Es conveniente anotar que por cada acción positiva que se genere, se gana potencialmente a un cliente más, así mismo, por cada acción negativa se generan más de quince recomendaciones adversas.³⁷

También es importante conocer a los pacientes, mientras más información se tenga de ellos; más fácilmente podremos satisfacer sus necesidades, por lo que el nivel de satisfacción será más elevado.

³⁶ Ib., Pág 57

³⁷ Ib

2.2.2 PERFIL DEL PACIENTE INFANTIL

Es bien sabido que la diferencia principal entre el tratamiento de niños y de los adultos es la relación. El tratamiento de los adultos generalmente involucra una relación de uno-a-uno, es decir una relación odontólogo-paciente. El tratamiento de los niños, en cambio, generalmente involucra una relación uno-a-dos: odontólogo-niño-padres; el llamado triángulo del tratamiento odontopediátrico. Siendo el niño el centro de atención para los padres y para el dentista o personal odontológico.³⁸

Para evaluar al paciente infantil y conocer sus necesidades como lo mencionábamos hay que tener una excelente comunicación con los padres ya que por medio de ellos vamos a conocer las necesidades de sus hijos ante una atención odontológica; el objetivo es diseñar un modo de acercamiento consecuente con las conductas observadas.

Por esto es importante la recopilación de información, obtenida durante la conducta observada en la sala de espera y la información personal social e histórica (entrevista con los padres). Como por ejemplo, edad del paciente y de los padres; estado socioeconómico, socialización, temores más relevantes, historia médico dental, experiencia dental y las expectativas de los padres.

Es importante reconocer que mientras el dentista se encuentra evaluando al niño, éste hace lo mismo con él, desde el momento que llega a la consulta y de igual manera al momento de que llega a su consultorio y sala de espera.³⁹

2.2.3 PERFIL PROFESIONAL DEL CIRUJANO DENTISTA

El odontólogo no es solamente el portador del título de cirujano dentista, sino que es una figura especial para sus pacientes-clientes. En cierta forma, es el portador de un gran poder, ya que tiene la entrada al mundo privado e íntimo de los pacientes.

³⁸ McDonald R, Avery, D. Odontología para el niño y el adolescente, 5ta. ed., Buenos Aires: Médica Panamericana; 1990, Pp. 15-16

³⁹ Escobar, Odontología Pediátrica, 2da. Ed., Santiago de Chile, Edit. Universitaria, 1992, Pág 35

La conducta de cualquier dentista es comprensible, si tomamos en cuenta el marco de su instrucción y formación que se verá influido por componentes y aspectos tradicionales, simbólicos por rasgos culturales que incluso pueden ser transmitidos por varias generaciones. También influirán sobre sus relaciones por su posición de poder, por sus relaciones sociales, así como las decisiones que tenga que tomar de forma espontánea o simplemente por su contenido afectivo al establecer cualquier tipo de relación con sus pacientes, necesariamente dejará impreso un sello con su estilo personal.⁴⁰

La imagen del profesional ante sus pacientes y ante la sociedad es algo que se capta, sea por su forma de vestir, su forma de hablar, sus actitudes o su capacidad profesional.

El caso de la atención al paciente infantil, el odontopediatra debe tener las siguientes características: ser paciente, consistente, es decir; tratar con la misma calidad y atención a todos los pacientes, firme, amigable y gentil.

La vestimenta influye mucho en el área odontopediátrica ya que está demostrado que un dentista con bata blanca provoca cierto miedo a un niño, por que lo relaciona con el hospital y si ha tenido alguna intervención en éste inmediatamente lo relaciona con inyección = dolor. Hoy en día la mayoría usa batas de colores con estampados llamativos de personajes conocidos para los niños lo que les crea a éstos un ambiente cordial, hogareño y por lo tanto de confianza.

3. APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA ATENCIÓN DENTAL DEL PACIENTE INFANTIL

Para comprender el estudio de la mercadotecnia sanitaria es necesario abordar los componentes tradicionales definidos por la mercadotecnia general, los cuales son: producto, plaza, promoción y precio. Estos elementos son

⁴⁰ Candelas, Op. Cit., Pág. 58

La conducta de cualquier dentista es comprensible, si tomamos en cuenta el marco de su instrucción y formación que se verá influido por componentes y aspectos tradicionales, simbólicos por rasgos culturales que incluso pueden ser transmitidos por varias generaciones. También influirán sobre sus relaciones por su posición de poder, por sus relaciones sociales, así como las decisiones que tenga que tomar de forma espontánea o simplemente por su contenido afectivo al establecer cualquier tipo de relación con sus pacientes, necesariamente dejará impreso un sello con su estilo personal.⁴⁰

La imagen del profesional ante sus pacientes y ante la sociedad es algo que se capta, sea por su forma de vestir, su forma de hablar, sus actitudes o su capacidad profesional.

El caso de la atención al paciente infantil, el odontopediatra debe tener las siguientes características: ser paciente, consistente, es decir; tratar con la misma calidad y atención a todos los pacientes, firme, amigable y gentil.

La vestimenta influye mucho en el área odontopediátrica ya que está demostrado que un dentista con bata blanca provoca cierto miedo a un niño, por que lo relaciona con el hospital y si ha tenido alguna intervención en éste inmediatamente lo relaciona con inyección = dolor. Hoy en día la mayoría usa batas de colores con estampados llamativos de personajes conocidos para los niños lo que les crea a éstos un ambiente cordial, hogareño y por lo tanto de confianza.

3. APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA ATENCIÓN DENTAL DEL PACIENTE INFANTIL

Para comprender el estudio de la mercadotecnia sanitaria es necesario abordar los componentes tradicionales definidos por la mercadotecnia general, los cuales son: producto, plaza, promoción y precio. Estos elementos son

⁴⁰ Candelas, Op. Cit., Pág. 58

conocidos como las "4 P's" de la mercadotecnia o bien mezcla de la mercadotecnia.^{41, 42}

3.1 LOS SERVICIOS DENTALES O EL PRODUCTO

Abordaremos el primer elemento, el **producto** en los servicios dentales, en términos específicos es el tipo de atención que concluye cuando se ha cubierto la necesidad especificada por el paciente o cliente.⁴³

Los servicios están en relación directa con quien los proporciona, es decir, un prestador de servicios no puede satisfacer otro tipo de necesidades; por ejemplo un plomero no es capaz de hacernos un traje o un vestido como un sastre. Lo mismo pasa en nuestra área, al intentar satisfacer una necesidad como prestadores de servicios dentales proyectamos una imagen que es captada por quien demanda esa satisfacción, si ésta imagen es positiva, el usuario quedará satisfecho y cuando vuelva a tener una necesidad similar invariablemente acudirá con nosotros.



⁴¹ Ib. Pág. 25

⁴² Kotler, Op., Cit., Pág 49

⁴³ Candelas, Op., Cit., Pág 25

Así mismo es necesario mencionar que el dentista de práctica general no está lo suficientemente capacitado para la atención adecuada a un niño, ya que hay factores que son indispensables para el tratamiento en los niños tales como: las facilidades operatorias (instrumental y ambiente adecuado), procedimientos operatorios (conocimiento de las técnicas restaurativas) y el manejo del paciente infantil (aspectos psicológicos).

Por esto un paciente que recibe servicios diferentes y personalizados, con calidad y satisfacción, desde el inicio del tratamiento, definitivamente verá cumplidas o superadas sus expectativas en plazos menores de tiempo, traduciéndose en consumidores leales y frecuentes.⁴⁴

Así pues, es importante conocer las características de las organizaciones que brindan los servicios dentales, como el producto que ofrecen. Se definen a las organizaciones como los sistemas sociales que logran sus objetivos mediante la interacción de recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros.

Con base en el producto que ofrecen, es posible clasificarlas en: **organizaciones productoras de bienes**, o sea objetos tangibles, como puede ser una fábrica de motores o una planta textil, y **organizaciones productoras de servicios**, definidas éstas como las actividades identificables e intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

A su vez éstas organizaciones se subdividen en: **organizaciones productoras de servicios enfocados a un objeto o bien material**, como puede ser el caso de un taller mecánico que brinda su servicio a la atención de un automóvil, y **organizaciones productoras de servicios de atención directa a las personas**, como pueden ser las escuelas, que ofrecen educación, y las unidades de salud que proporcionan atención a la salud de sus demandantes.

⁴⁴ Antonio Sustaita, Tendencias en la gestión de los servicios dentales, Odontología Actual, 2003, 1, pp 4-5

Dentro de los servicios, los de atención a la salud buco-dental tienen las siguientes características particulares:

- ☒ La materia prima es el ser humano
- ☒ La tecnología dura, que incluye el equipo médico, la cual no siempre está totalmente comprobada; después de un considerable tiempo de utilizarse los rayos X como apoyo para el diagnóstico clínico, se comprobó su relación con la presencia de cáncer.
- ☒ La tecnología blanda, incluidos procedimientos y técnicas, suele presentar gran variabilidad de acuerdo con el proveedor.
- ☒ Los procesos que se desarrollan presentan un alto grado de incertidumbre.
- ☒ No tomar la decisión adecuada logra traer graves consecuencias, por lo que hay que tener un buen diagnóstico para plantear un buen tratamiento y por lo tanto proyectar un buen pronóstico.
- ☒ Existe asimetría de la cantidad y calidad de la información que el proveedor y el usuario poseen y brindan. Es decir los profesionales de la salud durante su preparación académica reciben una importante cantidad de información que les permitirá tomar decisiones respecto a la atención que proporcionan, el cliente por su parte solo tendrá la información que el proveedor le brinde.
- ☒ Es frecuente observar el fenómeno de despersonalización; en muchas ocasiones el cliente recibe el carácter de objeto.
- ☒ Por su parte, el cliente presenta un alto nivel de incertidumbre. El trato que recibirá por parte del dentista, ¿será amable?, ¿le explicará bien el caso?, ¿estará lo suficientemente bien preparado para brindar una correcta atención?, ¿cuánto cobrará?⁴⁵

3.1.1 ¿QUÉ ESPERA DE NOSOTROS EL PACIENTE?

La necesidad de atención dental hace que el paciente busque mayor información y evalúe las alternativas para solucionar su problema y decida la compra o utilización de los servicios de salud: una vez que se compara el

⁴⁵ Candelas Op., Cit., pp. 26-27

servicio de salud, el comportamiento de posterior suele ser de repetición o de abandono. Para con el paciente infantil interviene la actitud del especialista, si fue gratificante o no su estancia en el lugar que se le atendió, y la confianza que le otorgue el profesional.

Para poder ofrecer los servicios a nuestros clientes-pacientes requerimos de una secuencia ordenada de etapas.

Primero la **historia médica - dental**, ésta nos proporcionará los datos mas relevantes acerca de las condiciones de salud general y bucal del niño y la necesidad que requiere por la cual asistió a la consulta.

El interrogatorio debe completarse con una adecuada **exploración clínica**. En donde se detectaran los hallazgos normales o patológicos intrabucales y extrabucales El registro de la historia clínica médico-dental deberá hacerse de manera que consuma el menor tiempo posible. ⁴⁶

Es importante recoger los datos que permitan conocer el grado de socialización y su adaptación al entorno.

Después se determinarán las **pruebas complementarias**, es decir los métodos auxiliares como son: las radiografías y modelos de estudio. Para establecer un diagnóstico.



Una vez establecido el **diagnóstico**, deberá explicarlo a los padres de manera sencilla, para que puedan entendernos, se deben jerarquizar los problemas existentes y decidir si alguno de ellos se remite a otro especialista.

⁴⁶ Barberia E, *Odontopediatria*, 1ra. ed., Edit. Barcelona: Masson, 1995, pp.15

Una situación parecida es la que se presenta en la receta; en ocasiones no se explica con claridad la dosis, frecuencia y tiempo en el que deben utilizarse los medicamentos, o bien sus efectos secundarios; éstos pueden llevar administraciones inadecuadas por parte del cliente. Por ello es importante dedicar un tiempo para explicar estas indicaciones y se recomienda elaborar la receta con máquina de escribir o en computadora.⁴⁷

En caso de requerirse exámenes complementarios de laboratorio de otros servicios, es importante comentar con el cliente la razón de ello.

La variedad de los tratamientos en Odontopediatría es muy amplia y en el plan de éste se refleja la capacidad del profesional para poder determinar las necesidades del paciente.⁴⁸

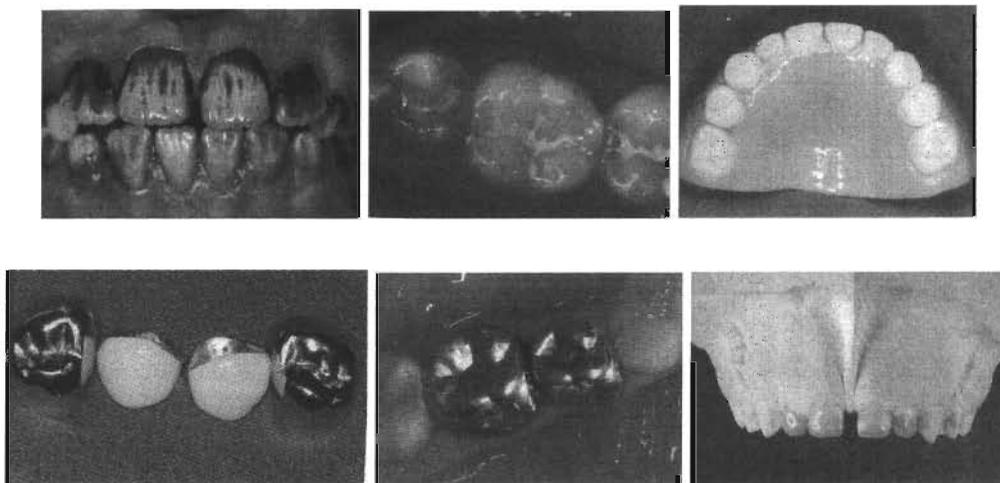
El **plan de tratamiento** debe presentarse de forma oral y/o escrita a los padres; en el área de la Odontopediatría hay infinidad de servicios que se ofrece a los clientes infantiles. Actualmente se está estableciendo en nuestro país una odontología más preventiva a la que se tenía antes, esta empieza desde el nacimiento hasta que el paciente llega a la adolescencia. También se pueden dar indicaciones a las mujeres embarazadas de los cuidados dentales y nutricionales que debe tener para que su hijo no presente alguna alteración buco-dental durante su crecimiento y desarrollo. Entre los tratamientos en Odontopediatría se encuentran:

Los **educativos**, son las recomendaciones para los padres con respecto a la dieta, suspensión de la leche materna, suspensión del biberón y técnica de cepillado. En los **preventivos** se encuentran la limpieza dental o profilaxis, aplicación tópica de fluoruro, selladores de fosetas y fisuras y cavidades preventivas. Los **restauradores** son amalgamas, resinas, coronas acero cromo, coronas de celuloideas. En los **terapéuticos pulpares** se encuentran los recubrimientos indirectos, las pulpotomías y pulpectomías. También hay **tratamientos quirúrgicos** como son: extracciones, frenilectomías y resolución

⁴⁷ Candelas, Op., Cit., Pág 29.

⁴⁸ Barbería, Op., Cit., pp. 45-.50

de traumatismos. Los que se encargan del **mantenimiento del espacio** y los tratamientos **ortodóncicos tempranos**, para evitar las maloclusiones.



Cabe mencionar la importancia de darle al paciente la carta de **consentimiento informado**, donde se le informará a los padres sobre el procedimiento del tratamiento, diversos procesos de diagnóstico, terapias, posibles consecuencias, secuelas y riesgos inherentes a ellos, así como las distintas técnicas de manejo de conducta aplicados en la Odontopediatría como son: mano sobre boca, control de voz y restricción física; todo esto para una buena relación con ambos (padres - pacientes infantiles) y poder obtener resultados exitosos en la consulta. A su vez en un afán de promover la cultura de la salud bucal recordar al paciente los servicios de carácter preventivo que ofrece. Por último se dará el costo del tratamiento y la forma de pago, el número de visitas necesario para complementarlo, la necesidad de puntualidad y la revisión periódica posterior.⁴⁹

3.1.2 EQUIPO DENTAL DE VANGUARDIA

Existe hoy en día una gran cantidad de equipos sofisticados, con los que podemos contar en nuestro país para aplicarlos a nuestros pacientes y así brindarles un mejor servicio, y aunque es cierto que muchos de ellos no están a

⁴⁹ Ib, Pág

nuestro alcance, ya que sus precios son muy elevados, podemos encontrar equipos de costo más accesibles.⁵⁰

Este equipo de tecnología actual va a complementar nuestro consultorio para dar un buen diagnóstico y para hacer más claro el tratamiento en el paciente.

Cabe mencionar que con estos equipos podemos brindarles una mejor atención a nuestros pacientes, por lo que estos son muy buen instrumento de mercadotecnia para llamar su atención y para tener mejores ingresos en nuestro consultorio.⁵¹

CAMARA INTRAORAL

Hoy en día contamos con una muy buena tecnología fotográfica. Desde cámaras digitales hasta cámaras intraorales, en el mercado existen muchas marcas de éstas últimas unas con mejor definición fotográfica que otras, nacionales o importadas, económicas y costosas.⁵²



La cámara intraoral consiste en un pincel de fibra óptica que capta instantáneamente, imágenes internas de las cavidades del paciente mientras el especialista trabaja en su boca. Dichas imágenes son proyectadas en un computador o televisor. También se pueden congelar las imágenes y guardarlas en la memoria del computador. La cámara intraoral es un complemento de la ficha clínica y del diagnóstico realizado a cada paciente porque, ante todo, es un registro médico.

⁵⁰ Alejandro Yniesta González, ¿Temor a la Tecnología?, Odontología Actual, 2003, 3, pp., 6-7.

⁵¹ Ib.

⁵² Id., La importancia de la Cámara Intraoral, Odontología Actual, 2003, 8, pp 7-8.

Este aparato es un gran instrumento de “marketing”, ya que al mostrar las imágenes de casos realizados en los pacientes, se puede vender nuestro trabajo mucho mejor a quien necesite un tratamiento similar.⁵³

RAYOS X DIGITAL

Estos funcionan por medio de sensores se toman imágenes radiográficas que son inmediatamente transmitidas al computador y en el podemos obtener en el instante dicha imagen, además de tener mínima exposición a la radiación del profesional y del paciente; esto en Odontopediatría es muy importante ya que los niños están todavía en desarrollo y crecimiento por lo que hay que tratar de exponerlos lo menos posible a las radiaciones ionizantes.



Este equipo también es costoso pero práctico y será un apoyo de diagnóstico mucho más entendible o gráfico para los padres del niño además de ser un equipo de alta tecnología llamativo para ellos.

AIRE ABRASIVO

Su principal función es la de remover estructuras dentales y prepara los dientes para su restauración. Sus cavidades son hechos con polvo blanco (partículas de oxido de aluminio).El paciente no siente ningún tipo de dolor Este se puede usar también para tratamientos de blanqueamiento dental.

LASER

En Odontopediatría el láser es usado para la preparación de cavidades muy conservadoras y es poco traumático ya que con el se evita el ruido de la turbina

⁵³ Ib

lo que para la mayoría de los pacientes de todas las edades es el principal factor de miedo en la consulta odontológica, la desventaja es que el corte del diente es muy irregular por lo que seguramente se usará al término una fresa para alisar la cavidad que se preparó. También con el láser se puede blanquear los dientes por lo menos en tres tonos, en cuestión de minutos y en una sola visita; además de usarse en procedimientos quirúrgicos en la práctica general para hacer cortes e incisiones.⁵⁴



CIRCUITO CERRADO DE TELEVISIÓN

Consiste en una cámara con la que se va a grabar al niño desde la sala de operaciones que se está atendiendo, para que a su vez los padres a través del monitor localizado en la recepción, puedan observar el procedimiento efectuado en su hijo sintiendo mayor tranquilidad. Así mismo el paciente sabe que sus padres lo están observando, obteniendo una mayor cooperación en el niño.⁵⁵



⁵⁴

⁵⁵ Nuñez, Administración, Planeación y Proyección del Consultorio Odontopediátrico, México, 1998. Pág 71.

3.1.3 EL SEGUIMIENTO DE LA POSTCONSULTA

La atención del cliente no concluye al terminar la consulta; por el contrario, la primera consulta debe considerarse como el inicio de una larga relación con el cliente. El efectuar una llamada telefónica por parte del dentista a su paciente para corroborar su evolución, la causa de su inasistencia a la cita programada, o el resultado de la atención brindada por el especialista de referencia, es considerado por el cliente como una muestra de preocupación y cuidado de su dentista hacia él.

3.1.4 SATISFACCIÓN DEL PACIENTE = SATISFACCIÓN DEL DENTISTA

Cada día aumenta el número de servicios de atención a la salud bucal estableciéndose una verdadera competencia. Se genera con esto la necesidad, por parte del grupo de servidores, de identificar las necesidades y expectativas del cliente a fin de satisfacerlas y así contar con su preferencia.

La atención dental, producto que ofrecen los servicios odontológicos, es todo un proceso, entendiéndose por ello, la serie de actividades que se llevan a cabo por y entre los profesionales de la odontología y los usuarios de los servicios dentales, buscando como finalidad el beneficio mutuo. Para los primeros, este beneficio puede ser el desarrollo como profesional, su realización como ser humano al brindar ayuda a sus semejantes y el beneficio económico; para los segundos, la satisfacción de sus necesidades de atención a un trastorno buco-dental.

La interacción de los protagonistas de este proceso genera la denominada "cadena de proveedores y clientes externos e internos", donde entre otras cosas se pone de manifiesto el doble papel que desempeña el prestador del servicio, ya que es proveedor y cliente interno a la vez.

Si el proveedor se preocupa de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, todos obtendrán beneficios. Cabe aclarar algunos conceptos:

Clientes, son las personas, áreas u organizaciones que reciben los productos o servicios internos y externos.

Clientes externos, son quienes reciben el servicio pero no pertenecen a la organización que lo otorga. Son los consumidores finales del servicio. En el caso de las organizaciones que brindan servicios odontológicos, los clientes externos son los usuarios que solicitan atención dental.

Clientes internos, son las personas o áreas que pertenecen a la misma organización por ejemplo, en una clínica dental, los dentistas son clientes internos del administrador pues de él reciben, de entre otras cosas, equipo y material; a la vez el administrador es cliente de los odontólogos pues de ellos suele recibir información de algunos procesos relacionados con el área de finanzas.

Proveedores, son las personas que otorgan el servicio en una organización.⁵⁶

A medida que crece la competencia en los servicios dentales, la investigación para identificar las necesidades y las expectativas del cliente, así como su grado de satisfacción con el servicio recibido, se torna más necesaria.

Existen diversas técnicas que actualmente se aplican con este fin, donde las más utilizadas son: encuestas rápidas, cuestionario de auto llenado, buzón de quejas y sugerencias y los grupos de enfoque.⁵⁷

3.2 EL CONSULTORIO DENTAL O LA PLAZA

El segundo componente de la mercadotecnia es la **plaza**, ésta se conoce también como mercado. En términos de la mercadotecnia de productos, es el lugar donde se pone a la disposición de los clientes las mercancías para su consumo; no obstante en términos de la mercadotecnia sanitaria, es el consultorio o la clínica dental donde entramos en contacto con nuestros

⁵⁶ Candelas, Op., Cit., pp. 31-32

⁵⁷ Ib, Pág. 33-34



pacientes-clientes y donde, como profesionales de la salud, pasamos una muy buena parte de nuestra vida.^{58, 59}

Para poder administrar y organizar la vida profesional es necesario conocer los elementos fundamentales de la ergonomía en odontología y es así como el Dr. Méndez Rivas la define como “las normas que tratan de conducir al dentista al éxito profesional, o también como el arte de racionalizar el trabajo, en forma de dar la mejor asistencia, a la mayor cantidad de pacientes con menor esfuerzo, para obtener mayores entradas”.

El Dr. Marcelo Friedenthal la define como: la ciencia y el arte de ejercer la profesión dental” y agrega, “La economía dental enseña: un modo de iniciar la vida profesional, un modo de razonarla, un modo de sentirla, un modo de respetarla, un modo de disfrutarla, lo que se debe esperar de ella y la sana ubicación de la vida profesional dentro de la vida en general”.

El término de economía se consideraba hace poco como el más correcto, ahora se considera el de “ergonomía” que dentro del área de la ciencia industrial se ha venido utilizando en el estudio de los problemas del hombre y su adaptación al medio ambiente y eficiencia en su trabajo.

Por lo que Batres la define como: “el estudio de los diversos remedios y métodos para la administración del consultorio dental, para obtener como resultado un buen servicio profesional y beneficio personal dentro de un marco ético.”⁶⁰

Estos objetivos deben lograrse con eficiencia, economía y satisfacción, quien dirige esta administración en el consultorio será el cirujano dentista que, en forma autónoma, valiéndose de los recursos con los que cuente manejará el consultorio.

⁵⁸ Kotler, Op., Cit, Pág. 54

⁵⁹ Candelas, Op., Cit., Pág 35

⁶⁰ Batres Ledon E., Prácticas Ergonómicas en Odontología, Edit. Prado, México, D.F., 2004, pp. 2-3

Los pacientes no evalúan las técnicas o productos empleados para la realización de sus tratamientos cuando de elegir a su dentista se trata, sino la necesidad de sentirse bienvenidos, cómodos y seguros.⁶¹

3.2.1 PLANIFICACIÓN ERGONÓMICA

Como ya habíamos mencionado el consultorio dental es el lugar en donde vamos a pasar gran parte del día y mayor parte de nuestra vida atendiendo a nuestros pacientes y ésta es la gran razón de acondicionar un sitio organizado, acogedor y atractivo. Puede resultar difícil contar con todos los elementos para gozar de "confort", pero debe perseguirse la meta de contar con un consultorio adecuado a sus necesidades considerando su situación geográfica, económica, social y de especialidad.



Planificar a largo plazo es de importante ya que deben contemplarse las ampliaciones futuras y no restringirse con limitaciones que pueden disminuir su capacidad. El factor económico generalmente constituye la limitación, pero este debe permitir desarrollarse en un futuro para cumplir en forma adecuada sus funciones.⁶²

Se recomiendan normas ergonómicas básicas para la instalación de un consultorio adecuado para la práctica eficaz de la odontología. Existen diferentes aspectos a considerar desde la instalación del consultorio hasta el equipo humano que va a colaborar en el.

⁶¹ Antonio Sustaita, Importancia de los Recursos Humanos, Odontología Actual, 2004, pp. 6-7.

⁶² Batres Ledon E., Op., Cit., Pág. 32

- ☞ Su ubicación : sala de espera o recepción
- ☞ Distribución de espacios: despacho, sala operatoria, laboratorio, baños, cuarto oscuro.
- ☞ Equipo dental: sillón, unidad, muebles, rayos X, lavabo.
- ☞ Condiciones ambientales del consultorio
- ☞ Equipo humano: dentista auxiliar, asistente dental y recepcionista.

El lugar donde deseamos instalar el consultorio es de suma importancia, por ello se deben considerar distintos factores.

3.2.2 DISEÑO DEL CONSULTORIO ODONTOPEDIÁTRICO

Una vez establecido el consultorio debe ofrecer una atmósfera de comodidad y confianza, que va a generar sentimientos de bienestar y de seguridad en el niño.

El consultorio empieza desde la fachada, que deberá invitar a que la gente lo conozca e inspire confianza, la parte externa influye mucho en las personas.⁶³

La apariencia general del consultorio y la personalidad del equipo auxiliar deberán adaptarse a las necesidades del paciente pediátrico, y al mismo tiempo cuidar los gustos y confort del paciente adulto.⁶⁴

VIA DE ACCESO

Es conveniente que para llegar al consultorio la comunicación no represente problema, sea para llegar en un transporte particular o colectivo.

ZONA

Debemos instalar el consultorio en una zona donde pueda realizarse el tipo de trabajo o de especialidad que vamos a ofrecer. No podemos ofrecer algo que de antemano sabemos que no puede aceptarse.

⁶³ Alejandro Yniesta Glz., El aspecto de nuestro consultorio, Odontología Actual, 2004, pp. 8-9

⁶⁴ Nuñez, Op., Cit., Pág. 4 66

Se debe conseguir un local que quede en zonas de tránsito obligado. Estas pueden ser bancos, escuelas, almacenes importantes o cines Sin embargo debe pensarse en los problemas que puede ocasionar estar tan cerca de ellos.

VISTA A LA CALLE

Debe considerarse el aspecto del edificio, que pueda localizarse en el exterior y que no se pierda entre mil anuncios de comercios vecinos o árboles. Debe ser visible.

VENTILACIÓN

Es importante tener una ventilación suficiente ya que, esta permitirá que no haya olores en el consultorio, por desperdicios de medicamentos, por sustancias orgánicas o de trabajos odontológicos.

LABORATORIO

Por norma es conveniente un lugar para maniobras de laboratorio o que por lo menos se realicen trabajos sencillos. Debe situarse alejado del resto del consultorio en donde el ruido de los motores, vapores y olores no afecten la tranquilidad del paciente.

El laboratorio debe estar constituido por una mesa de trabajo, cajas o cubículos para los modelos de los trabajos realizados, cajas o nichos para materiales, fregaderos que contengan una caja para la acumulación de yesos, algodón, etc.; y el drenaje no se vea afectado; buena iluminación, motores de baja velocidad para pulir metales y acrílicos.⁶⁵

CENTRO DE ESTERILIZACIÓN

Este debe contar con sistemas físicos y químicos para esterilizar como lo son el horno de calor seco, horno de calor húmedo o autoclave y contenedores de líquidos desinfectantes.⁶⁶

⁶⁵ Batres Ledon E., Op., Cit., Pág.

⁶⁶ Ib, pp. 32-33, 44-45

SALA DE RECEPCIÓN

Los niños se asustan cuando se les deja solos en una sala extraña; la presencia de un asistente puede ser confortable, es por eso que mientras más rápido se cumpla un tratamiento especialmente en niños pequeños mejor mantendrá el paciente su conducta y su atención.



Por esto es recomendable establecer un área recreativa o de juego, en la cual se puedan polarizar los niños. Esto les alentará dejar a sus padres y facilitará la separación de éstos en el momento de la consulta. También hay que tener libros de lectura, libros de cocina, o revistas de interés para los padres. De esa manera les estamos proporcionando a los padres un periodo de espera productivo mientras el niño está en la sala de tratamiento. Es una ventaja para los pacientes ver a otros niños en esta sala ya que les brinda tranquilidad. Debe estar bien iluminada, cómoda y fácil de limpiar.

Se pueden emplear varios temas decorativos apropiados para el interés de todas las edades como la educación, la historia, la ciencia, el circo; y las canciones de cuna las cuales van a dar un toque cálido y de fantasía al consultorio ayudando a desvanecer el miedo.

La idea de tener una pecera en la sala de espera es una fuente de entretenimiento, siempre y cuando sea en un lugar en el que el niño pueda verla.⁶⁷



SALA DE OPERACIONES

Es el ambiente principal de trabajo para el odontólogo, de aquí la importancia de que los muebles sean de diseño ergonómico, especialmente los banquillos para el doctor y su asistente. La sala ordinaria debe de tener por lo menos unas dimensiones de tres por tres metros, el equipo debe estar distribuido de modo que haya circulación fácil, tanto para el paciente como para el personal es decir, sin tener que esquivar equipo, cordones eléctricos y mangueras.

Es indispensable una decoración sencilla, acogedora y hogareña y que pueda conservarse limpia.

ÁREA DE JUEGOS

Debe estar diseñada de forma tal que sirva de interés a todo tipo de niños. Los juguetes y las publicaciones pueden promover el interés del niño e indirectamente transmitir que el personal está interesado por el.

Existe una gran variedad de juguetes que además de divertir son didácticos como es el caso de los ladrillos para construir, éstos llaman la atención a niños de todas la edades; los animales rellenos, pizarrones, libros infantiles, títeres de guantes, entre otros que ayudaran a que el niño se sienta identificado con el

⁶⁷ Nuñez, Op., Cit., pp., 46-48

medio que lo rodea. Y si es que va acompañado de un hermanito evitar que éste se aburra durante la espera.



3.2.3 EL AMBIENTE DE LOS NIÑOS

Existen diversas técnicas para establecer un medio agradable para los niños en el consultorio.

- ❧ Los colores sólidos y brillantes establecen para el niño una sensación agradable de pertenencia.
- ❧ Una música apenas audible y relajante en la sala de recepción tiene efectos reconfortables en los padres y en los niños.
- ❧ Un buen aislamiento del ruido del equipo odontológico o los sonidos vocales también deben ser cuidadosos ya que éstos puede provocar la ansiedad en el niño.

- ⌘ El olor del formocresol y del formaldehído que invaden el consultorio pueden resultar particularmente desagradables, así como el aliento y los olores corporales del odontólogo y de su personal, los cuales suscitarán inevitablemente una reacción negativa.
- ⌘ Un sistema audiovisual para el entretenimiento y la educación de los niños puede ser una herramienta valiosa en la mercadotecnia para reducir al mínimo la ansiedad en los pacientes más jóvenes.
- ⌘ El uso de obsequios es útil para reforzar los sentimientos positivos hacia el consultorio, el propósito no es recompensar la buena conducta, sino de demostrar “amistad”.
- ⌘ Algo que a los niños les gusta y les atrae y los motiva a cooperar es tener un “club infantil sin caries”, en donde ellos pegan su foto cuando han terminado su tratamiento.⁶⁸



3.2.4 RECURSOS HUMANOS

Poder brindar la atención que el paciente requiere por una sola persona resulta casi imposible. Dado que factores causantes de estrés abundan en la práctica

⁶⁸ Ib., pp. 57-58

dental, trabajar solo y sin auxiliares aumenta considerablemente el riesgo de poder padecer una enfermedad a más temprana edad. Es momento entonces de evaluar la necesidad de contar con personas capaces de realizar diversas tareas que se puedan delegar.

Si de productividad se trata, es prácticamente imposible poder trabajar de manera correcta en el consultorio dental cuando solamente es atendido por una persona, en caso de que sea posible la imagen de que alguien abre la puerta o contesta el teléfono con guantes, cubrebocas y lentes protectores no es de todo benéfico para la clínica ni para los pacientes, sin contar que la cadena de asepsia se rompe.

El personal auxiliar con su presencia y trato, es un reflejo del consultorio, convirtiéndose en un valor agregado para las personas, no es lo mismo permanecer con otros pacientes en la sala de espera, que con alguien que puede tranquilizar o informar acerca del tratamiento que se va a realizar, o simplemente del tiempo que el profesional va a requerir para poder atenderlo.⁶⁹



En el área odontopediátrica es de vital importancia contar con un asistente dental para agilizar el procedimiento operatorio ya que ésta persona nos podrá acercar y preparar los instrumentos y materiales a utilizar en los procedimientos operatorios, disminuyendo así el tiempo de trabajo que como sabemos en los niños debe trabajarse con rapidez y con exactitud.

⁶⁹ Antonio Sustaita, Op., Cit., pp. 6-7

Diversos factores deciden la necesidad de contar o no con alguna persona que auxilie en el trabajo del consultorio o de la clínica dental, sin embargo, su salud, la imagen del consultorio y la calidad que ofrece al consumidor, deben estar presentes al momento en que tome la decisión.⁷⁰

3.3 LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DENTALES

Es indispensable que una vez establecido el servicio odontopediátrico que vamos a prestar y el tipo de productos dentales que podemos generar; establecer una estrategia para hacerle saber al público o a la clientela de nuestra instalación y que estamos a sus órdenes.

En la actualidad día con día se instalan nuevos consultorios y clínicas, concentrándose principalmente en zonas urbanas, donde surgen nuevos planes de seguros e incluso paquetes de atención odontológica; con ello se ofrecen nuevas opciones de elección para los clientes. Todo esto hace que el dentista esté rodeado de una difícil competencia.⁷¹

El flujo de pacientes ha disminuido, y ya no son ellos los que abonan las consultas, sino sus sistemas de salud: obras sociales, empresas de medicina prepaga y sistemas odontológicos privados, junto con sistemas de prestaciones públicas. Paradójicamente este abanico de posibilidades no les permite a los pacientes ejercer su elección, sino aceptar a los profesionales que se encuentran dentro de un listado, y lo mismo sucede con los odontólogos.⁷²

Debe admitirse que aquellos tiempos en que el dentista instalaba su consultorio y se quedaba esperando con los brazos cruzados a que el paciente-cliente llegará para solicitar una consulta, ha quedado atrás. Hoy en día es indispensable que adopte una actitud preactiva y utilice los medios a su alcance para darse a conocer.

El odontólogo actual no solo debe promoverse brindando una atención dental de calidad; también necesita identificar a sus clientes potenciales y

⁷⁰ Id.

⁷¹ Candelas, Op., Cit., Pág 63

⁷² Eleonora Trilnik Richard, Op., Cit., pp. 257-259

procurar la manera de atraerlos, comunicarse con otros colegas, utilizar medios de difusión y algunas otras tácticas con el fin de incrementar el número de clientes por atender.⁷³

Estas acciones buscan hacerse notar en un mercado altamente competido. Mantenerse visible significa ocupar la mente de los clientes-pacientes, estar siempre presente como una solución ante la necesidad de una atención buco-dental. En mercadotecnia, a este proceso se le llama **posicionamiento** y es hacer lo necesario para que un producto o servicio de salud ocupe un lugar claro, distinto y positivo en relación con sus competidores en la mente de los consumidores.⁷⁴

3.3.1 PROMOCIÓN

Para cumplir con el principio de la visibilidad en los servicios puede recurrirse a la promoción. Por medio de ésta es que los clientes se enteran de los servicios que ofrecen, las características y ubicación del consultorio, los beneficios extras que puede obtener al consultarle, en fin toda la información que impacte de forma favorable en la mente de los clientes.

En realidad la promoción busca influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de quien la recibe. Esta finalidad es legítima y válida siempre y cuando no difunda engaños o mentiras.⁷⁵

De acuerdo con William Stanton, la promoción sirve para "informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y sus productos".⁷⁶

La promoción se integra de una combinación de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas, propaganda y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia, llamada "mezcla promocional":

⁷³ Candelas, Op., Cit., Pág 64

⁷⁴ Kotler, Op., Cit., Pág 70

⁷⁵ Candelas, Op., Cit., Pág 64

⁷⁶ Stanton, Op., Cit., Pág. 75

Publicidad. Es la utilización de los medios masivos de comunicación en la que se identifica con claridad a la organización o persona que ofrece un bien o servicio

Venta Personal. Consiste en la presentación del servicio que un representante de la organización hace a un cliente potencial. En el caso de los servicios odontológicos o de salud que ofrece un dentista individual se considera que no se requiere un equipo de ventas ya que la mejor venta se obtiene de un cliente satisfecho que recomienda el servicio a otros clientes potenciales. En cambio una clínica si puede recurrir a una fuerza de ventas para ofrecer los servicios diseñados.

Promoción de ventas. Consiste en la utilización de otros medios de comunicación diferentes a los masivos en los que se establece contacto directo con los posibles clientes, por ejemplo, ferias, exhibiciones y congresos. Se utiliza para complementar la venta personal y la publicidad.

Propaganda. Al igual que la publicidad, consiste en la utilización de los medios de comunicación masiva, pero sin que la organización o persona que la utiliza pague por ella; por ejemplo impartir conferencias o participar en simposios.

Relaciones Públicas. Es similar a la propaganda a diferencia que se dirige a un grupo específico. Un ejemplo de este método son los eventos con fines caritativos que organizan instituciones o personas.⁷⁷

3.3.4 PROMOCIÓN INTERNA

Se considera a la promoción interna como el conjunto de acciones que se realizan dentro de la planta física en donde se presta el servicio, llámese consultorio, clínica u otro, con el fin de informar, persuadir y recordar a los clientes respecto al servicio.

⁷⁷ Kotler, Op., Cit., Pág. 423.

Sin duda resulta ser la más efectiva, cuando se cubren las necesidades y las expectativas de un paciente podemos decir que tenemos un cliente satisfecho.



Ejemplos de promoción interna son:

- ✓ Paquetes de servicios como sería: "una limpieza acompañada de un diagnóstico totalmente gratis".
- ✓ Ofrecer a sus clientes servicios extras de tipo preventivo
- ✓ Obsequiarles literatura acerca de los problemas de salud dental comunes en la familia
- ✓ El diseño de la papelería como forma de aviso de apertura, tarjetas de presentación, carnets, recordatorios, recetas, tarjetas de agradecimiento éstas con el logotipo de la clínica, nombre del doctor, dirección y teléfono.⁷⁸
- ✓ Enviar una tarjeta de felicitación en el cumpleaños de su cliente en el caso de pacientes infantiles con su personaje de caricatura o película favorito.

⁷⁸ Batres Ledón E., Op., Cit., Pág

- √ El uso de "telemarketing", llamadas para recordar citas, y para motivar a los pacientes a su retorno periódico; este medio resulta ser barato y eficaz para promocionar la empresa.⁷⁹



3.3.5 PROMOCIÓN EXTERNA

Es la que se lleva acabo fuera de las instalaciones del consultorio. Resulta interesante saber que la promoción externa más eficaz, y además gratuita es la que realizan sus clientes satisfechos al recomendarlo con otras personas; un paciente satisfecho, genera en promedio tres o cuatro recomendaciones, por el contrario un usuario descontento comenta su experiencia negativa con aproximadamente veinte conocidos.⁸⁰

En la actualidad, encontramos cada vez con mayor frecuencia anuncios de servicios dentales en los diferentes medios de comunicación. Las revistas, periódicos y espectaculares, son algunas formas de proporcionar estos servicios.

Algunos dentistas logran darse a conocer mediante la presentación de temas odontológicos en programas de radio o televisión, conferencias en diferentes foros, envío de tarjetas de presentación a colegas que pudieran

⁷⁹ Patricia Petromilli Nordi Sasso García, Motivación del paciente para el retorno periódico, Dentista y Paciente, 2000, 8, pp34-37

⁸⁰ Candelas, Op., Cit., pp 72-73

requerir de una interconsulta especializada en los niños, así como el aparecer en directorios de empresas como las bancarias.

Cabe recordar que todo es válido siempre y cuando se cuente con la infraestructura y capacidad necesaria; se debe evitar caer en promociones fraudulentas.

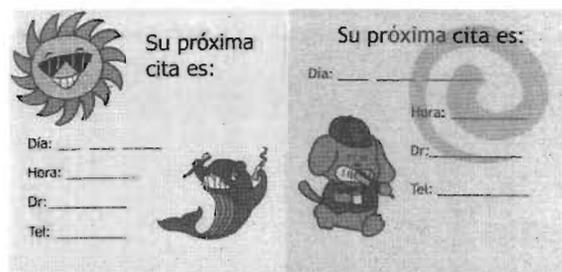
Si usted decide hacer uso de algún tipo de promoción externa, le recomendamos que para lograr el máximo impacto consulte a un especialista.

Entre los medios más utilizados para la promoción de los servicios dentales se encuentran los impresos, los cuales son:

- ☒ **Los volantes.** Deben presentarse un mensaje breve y claro que incluya el nombre del servicio que se ofrece, el nombre del responsable del servicio, domicilio y teléfono. Su costo es relativamente bajo y depende de la calidad y tamaño del papel, número de tintas y tiraje. Su distribución puede realizarse de casa en casa o alrededor del consultorio o clínica. O bien en zonas de clientes estratégicos para el área odontopediátrica como lo son escuelas, parques, o centros de convivencia familiares.
- ☒ **Los trípticos.** La información que contienen es más extensa que la que se presenta en los volantes; hay espacio para señalar detalles del servicio, incluso fotografías de las instalaciones del equipo, así como las ventajas competitivas. Su costo al igual que los volantes dependerá de varios aspectos técnicos. Su distribución será en las mismas instalaciones, con lo que conseguirá que sus clientes conozcan de manera más amplia los servicios que ofrece en su consultorio, así mismo puede usted enviarlos por correo a escuelas o instituciones infantiles.
- ☒ **Revistas.** Se recomienda las publicaciones en revistas dirigidas a padres de familia, amas de casa, o de revistas odontológicas cuando se trate de ofrecer algún servicio de apoyo a dentistas.
- ☒ **Directorios.** Otra buena opción que resulta económica son los anuncios en la Sección Amarilla del Directorio de su ciudad, en los directorios de

los Estados o la modalidad de nuevos Directorios Zonales, los cuales incluyen una sección de cupones, considerándose esto un valor agregado al servicio que se ofrece

- ☒ **Medios electrónicos.** La radio y la televisión tiene buena cobertura pero alto costo por muy poco tiempo al aire. Otro de estos medios es el INTERNET, por medio de este es posible llegar a un gran número de clientes potenciales sin mayor costo, ya que cuando usted contrata una empresa para que le dé acceso a la supercarretera de la información, tiene, en la mayor parte de los casos, derecho a colocar una página Web. En ella puede usted colocar información dental y promover su servicio. Si tiene servicio de INTERNET, consulte con su proveedor.



La promoción externa también se puede dar en:

- ☒ Campañas escolares de higiene, enseñarles a los niños así como a las mamás los cuidados de la boca usando material didáctico o interactivo donde puedan participar ambos. Esto también se puede aplicar a grupos y asociaciones civiles.
- ☒ Editar panfletos sobre aspectos odontológicos con un lenguaje entendible para los padres y dibujos con colores llamativos para la

atención de los pequeños, aprovechando mencionar los servicios odontológicos que ofrece.

- ☞ Entrevistarse con médicos de distintas especialidades haciéndoles saber que los desean tener en su lista de doctores referidores y viceversa.⁸¹

Hay que tomar en cuenta que las prácticas exitosas son aquellas que se basan en pacientes referidos. El paciente que sale satisfecho de nuestra práctica será el mejor promotor de la misma.⁸²

3.4 FIJACIÓN DE PRECIOS

El **precio** es el cuarto y último componente de la mercadotecnia. La fijación del precio debe ser un acto justo, que represente el valor que le agregamos a nuestro servicio y que tome en cuenta diversas características de nuestros clientes –pacientes. En la mercadotecnia de servicios de la salud, la fijación de los precios en la consulta y de otros servicios es de gran importancia y se enfrenta a consideraciones que deben resolverse.

Es frecuente que cuando el odontólogo se inicia en el ejercicio privado de su profesión, le resulte difícil establecer el monto por sus servicios.

Se ha reconocido que el hombre es un ser económico que participa en la sociedad consumiendo bienes y servicios, y generando riquezas; para adquirir los satisfactores con los que cubre sus necesidades básicas. El dentista al participar en la sociedad, no es ajeno a este comportamiento. En su caso no hay un producto tangible que ofrezca en el mercado, sino un servicio. Para cubrir sus necesidades y participar en el mercado económico es indispensable que establezca el costo de estos servicios.

La fijación del precio de la consulta debe ser un acto justo que refleje verdaderamente la dinámica de los gastos en que se incurre el valor de la destreza desarrollada en los años de formación clínica.

⁸¹ Luis Quiroz, Op., Cit.,

⁸² Ib

3.4.1 ELEMENTOS GENERALES

Es importante entender ¿Qué es el precio?, de manera coloquial parece fácil entenderse pero, en economía los términos como precio, valor y utilidad se interrelacionan. En donde **utilidad** es un atributo de los productos o servicios que les permite satisfacer una necesidad, es decir la utilidad me indica para que me sirve un bien o un servicio; **valor**, es una medida cuantitativa que refleja el grado de intercambio de un producto o servicio por otro; y el **precio** es el valor monetario de un producto o de un servicio.⁸³

Por lo tanto podemos decir que en la mercadotecnia sanitaria precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto sanitario o la suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar un producto o servicio de salud.” Si el precio es lo que se paga por lo que se obtiene, encontramos que en la vida cotidiana a éste se le llama de distintas maneras, según el servicio de que se trate. Si lo que adquirimos es educación, al precio se le llama colegiatura; si es el alquiler de una vivienda o equipo se le llama renta. En caso de los servicios de salud al precio se le denomina honorarios.

3.4.2 IMPORTANCIA DEL PRECIO

El precio de los servicios de salud no solo indica el costo monetario o el valor del intercambio con otros bienes o servicios, sino que le da referencia al cliente de la calidad o satisfacción que puede esperar del servicio. Existen varios aspectos que determinan la calidad del odontopediatra desde el punto de vista del consumidor como las siguientes:

- ☞ Por lo general los papás perciben que la consulta más cara corresponde a una atención de mayor calidad para sus hijos, principalmente cuando se toman decisiones con información incompleta.
- ☞ También la calidad del especialista percibida por el consumidor se relaciona con la ubicación del consultorio.

⁸³ Cándelas, Op., Cit., Pág 75

- ☒ Otro importante aspecto es que si el costo de la consulta es elevado , la clientela estará constituida por personas de clase socioeconómica alta
- ☒ Si por el contrario el precio es bajo estará constituido por personas de clase socioeconómica baja .Aunque hay estratos de otras sociedades que consumirán estos mismos servicios.

3.4.3 ELEMENTOS QUE ACTUAN SOBRE EL PRECIO

Antes de fijar el precio de los servicios dentales que va a otorgar el odontopediátra es necesario no perder de vista algunos elementos que se presentan en el mercado y que influyen sobre el monto del honorario.

Precio esperado, es la cantidad de dinero en que los usuarios de manera consienten o inconsciente valoran la atención que recibirán, es decir, en lo que piensan que vale la consulta o la atención odontológica.

Competencia, La existencia de varios dentistas que ofrecen sus servicios a un mismo mercado influye sobre la determinación del precio.

Tiempo de permanencia en el mercado, este es otro factor que interviene en la fijación de los premios ya que tiene que ver con el tiempo que lleva establecido un consultorio.

Fines de la Fijación de Precios

Existen tres orientaciones a las que se puede dirigir la fijación de los precios:

- ☒ Orientación hacia las utilidades
- ☒ Orientación hacia la productividad del consultorio
- ☒ Orientación hacia tener el estado actual.

Orientación hacia las utilidades, consiste en determinar los costos de operación de manera anticipada y establecer la utilidad deseada en el periodo. Por ejemplo, los costos de operación en el consultorio (luz, renta, agua, salarios) para los próximos seis meses se calculan en \$15,000.00, entonces es

posible especificar una cantidad del beneficio sobre el monto total de consultas. El margen de utilidad habitualmente se fija entre 1 y el 5%.

Orientación hacia la productividad del consultorio, existen dos formas de incrementar la productividad del consultorio.: aumentar el número de consultas o ampliar el mercado objetivo.

En el caso de aumentar el número de consultas se establece un índice de incremento para un periodo determinado. Es habitual que el periodo oscile de 1 y 3 años. No hay un incremento en el precio de la consulta sino un volumen de consultas, por lo tanto se recurre a algunas estrategias de promoción más agresivas, o bien incrementar el horario del consultorio a 24 hrs.

La otra manera de incrementar la productividad es ampliar el mercado objetivo. En este caso es posible diseñar una campaña de penetración en zonas geográficas o grupos sociales más allá de los que caracterizan al paciente que habitualmente atiende.

Orientación hacia mantener el estado actual, consiste en mantener un precio ya definido, el cual habitualmente debe acompañarse del desarrollo de los otros elementos de la mercadotecnia, ya que en ellos descansa la competencia.⁸⁴

3.4.4 LOS COSTOS

Se entiende por costo toda inversión necesaria para otorgar la atención dental. El **costo** es "la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algo útil" y también se refiere a "lo que se sacrifica o se desplaza en lugar de la cosa elegida".

La utilidad de los costos es la que sirve como guía en la determinación de los servicios y productos más rentables. Existen diversos costos que según enfoques particulares se pueden clasificar como sigue:

Según el volumen de la actividad en bienes y servicios producidos.

⁸⁴ Ib., pp 78-82

- **Costos fijos**, no dependen del número de consultas o servicios otorgados, es decir se mantienen constantes sin importar el número de consultas dadas o servicios prestados. Estos costos se generan incluso si no se dan servicios y entre ellos se encuentran los salarios, intereses y alquileres.
- **Costos variables**, cambian según la cantidad de consultas o servicios otorgados, es decir a mayor número de consultas son mayores los costos variables. Es el valor de los materiales, medicamentos, reactivos, etc., que se consumen por consulta o por servicio.

Esta es la clasificación más útil para el odontólogo. Para que un consultorio sea exitoso sus costos variables deben ser mayores que los fijos. Según su relación con el servicio o producto.

- **Costos Directos**, es el valor del trabajo y materiales que se incluyen en los servicios dentales
- **Costos indirectos**, son los formados por aquellos gastos que no pueden asociarse rápidamente con el servicio. Entre éstos se encuentran las depreciaciones de mobiliario y equipo, papelería y energía eléctrica.

Según la duración del beneficio del costo.

- **Costos de inversión**, es el valor de las adquisiciones cuya duración es de largo plazo, como los edificios, maquinarias y sistemas.
- **Costos de operación**, son los que se originan por la administración del consultorio, como los inventarios (unidades dentales, instrumental, medicamentos, etc.) y seguros.

Desde el punto de vista económico.

- **Costo promedio total**, son los que resultan de dar una consulta para cada nivel de productividad.
- **Costos marginales**, costos adicionales ocasionados por dar una consulta más en cada nivel de productividad

- **Costos de oportunidad**, se derivan de atender un aspecto en lugar de otro antes planeado y que en el momento es menos rentable o beneficioso.

Desde el punto de vista contable.

- **Costos incurridos o históricos**, es el sacrificio monetario en que se incurrió para lograr un objetivo. Primero se realiza el gasto y después se registra. Se conocen también como gastos reales.
- **Costos estimados**, es el que calcula que se incurrirá para dar una consulta o servicio en el futuro; su objetivo es pronosticar el costo total.

Conocer los costos ayuda a ajustar el método del costo extra.

3.4.5 MÉTODO DEL COSTO EXTRA

Consiste en determinar el costo total de una consulta y agregarle la utilidad que se desee. Por ejemplo, supóngase que los materiales y el trabajo para diez amalgamas tienen un costo de \$1,000.00 y otros gastos ascienden a \$300.00. el costo total es de \$1,300.00 y se establece un margen de beneficio del 5% sobre el costo total, lo que arroja un costo extra de \$65,00. Este, sumado al costo total, da como resultado \$1,365.00, por lo que los honorarios de la amalgama son de \$ 136.50. (Estos costos son imaginarios).

3.4.6 FIJACIÓN DEL PRECIO EN LA CONSULTA DENTAL

Punto de Equilibrio, es el método de asignación de honorarios que se apoya en el costo total. Examina el comportamiento de los costos, el modo en que estos varían y el número de consultas a dar con el fin de prever lo que sucede a diferentes volúmenes de servicios y planificar las utilidades.

El punto de equilibrio, es aquella cantidad de consultas donde el ingreso total es igual a los costos totales a un determinado precio consulta. Mientras el número de consultas esté por encima de punto de equilibrio, más altas serán las utilidades. Las consultas por debajo del punto de equilibrio conducen a pérdidas.

Cabe mencionar que los precios asignados a los servicios dentales del paciente infantil son justos de igual forma que los de un paciente adulto; ya que muchos padres de familia piensan que los dientes de un niño por ser más chicos o por que se le van a caer, el precio de la consulta o de los tratamientos deben ser menor, sin considerar que el odontopediátra está abarcando muchos aspectos en su consulta que hacen ser a los niños atendidos de forma muy diferente y a su vez especial en comparación a ellos. Además de la responsabilidad del profesional ante cualquier circunstancia por el bienestar del menor.

3.4.7 FIJACIÓN DE PRECIOS CON BASE A LA COMPETENCIA

Este método requiere un estudio del comportamiento de los consultorios dentales que ofrecen servicio a los mismos mercado objetivo. Las posibilidades son establecer honorarios iguales por debajo o por encima de la competencia.

PRECIO IGUAL QUE EL DE LA COMPETENCIA

Esta elección se hace cuando el servicio que se presta no tiene diferencia importante con el otorgado por otros profesionistas y se está actuando en un mercado rico y competitivo.

PRECIO POR DEBAJO DE LA COMPETENCIA

Esta decisión es poco útil en la mercadotecnia sanitaria ya que no responde como lo hacen otras empresas.

PRECIOS POR ARRIBA DE LA COMPETENCIA

Es posible aplicar esta estrategia cuando el servicio que se ofrece es distinto al ofertado por los demás o cuando. Actualmente los líderes recurren a esto ya que son pioneros en alguna técnica o procedimientos, o sus habilidades y conocimientos han generado un gran prestigio en su campo.

Podemos decir que el precio solo es un elemento más en la compleja mercadotecnia. Cuando un paciente tiene confianza con su dentista, el precio puede no ser un determinante para el consumo de su servicio.⁸⁵

4. MERCADOTECNIA EXTERNA

La mercadotecnia externa es la que se encuentra fuera del consultorio dental en el mercado como son: los centros comerciales, tiendas de autoservicios y farmacias; que ponen a disposición de las personas una extensa variedad de productos que ofrecen las compañías para cubrir las distintas necesidades de higiene buco-dental de los consumidores,

Diversas marcas ofrecen una amplia gama de estos productos para el cuidado de la salud buco-dental; que en los pacientes infantiles comprende el uso de dentífricos, cepillos, colutorios e hilo dental.

Por lo que es importante mencionar el impacto que tiene la publicidad televisiva sobre los consumidores para que estos tengan un criterio de elección del producto, ya que por medio de esta publicidad obtienen más información que la obtenida por su dentista.

Son pocos los dentistas que orientan a los padres para poder adquirir uno de estos productos, por lo tanto los padres del niño se pueden guiar por la marca, el precio, por el sabor o por que sea de agrado para el pequeño por el dibujo, figura o personaje que presente; sin saber la calidad del producto o el contenido de éste.

4.1 LOS PRODUCTOS DENTALES PARA LOS NIÑOS DISPONIBLES EN EL MERCADO

Debe destacarse la importancia de que el odontopediatra conozca las características de las estructuras bucodentales, los hábitos alimenticios y las

⁸⁵ Ib., pp 83-87

Podemos decir que el precio solo es un elemento más en la compleja mercadotecnia. Cuando un paciente tiene confianza con su dentista, el precio puede no ser un determinante para el consumo de su servicio.⁸⁵

4. MERCADOTECNIA EXTERNA

La mercadotecnia externa es la que se encuentra fuera del consultorio dental en el mercado como son: los centros comerciales, tiendas de autoservicios y farmacias; que ponen a disposición de las personas una extensa variedad de productos que ofrecen las compañías para cubrir las distintas necesidades de higiene buco-dental de los consumidores,

Diversas marcas ofrecen una amplia gama de estos productos para el cuidado de la salud buco-dental; que en los pacientes infantiles comprende el uso de dentífricos, cepillos, colutorios e hilo dental.

Por lo que es importante mencionar el impacto que tiene la publicidad televisiva sobre los consumidores para que estos tengan un criterio de elección del producto, ya que por medio de esta publicidad obtienen más información que la obtenida por su dentista.

Son pocos los dentistas que orientan a los padres para poder adquirir uno de estos productos, por lo tanto los padres del niño se pueden guiar por la marca, el precio, por el sabor o por que sea de agrado para el pequeño por el dibujo, figura o personaje que presente; sin saber la calidad del producto o el contenido de éste.

4.1 LOS PRODUCTOS DENTALES PARA LOS NIÑOS DISPONIBLES EN EL MERCADO

Debe destacarse la importancia de que el odontopediatra conozca las características de las estructuras bucodentales, los hábitos alimenticios y las

⁸⁵ Ib., pp 83-87

fuentes de fluoruro que el paciente infantil pueda obtener, que en conjunto con los productos pueda ser en beneficio o perjuicio de las estructuras de la cavidad bucal del paciente y así poder recomendar o recetar alguno de éstos como auxiliares para la higiene dental sin olvidar recalcar la importancia de la visita periódica al dentista.

4.1.1 LAS PASTAS DENTALES

La mayoría de los dentífricos para niños disponibles en el mercado actualmente contienen fluoruro equivalentes a 500 ppm y 1100 ppm de concentración de fluoruro.

Las marcas más conocidas en el mercado, que manejan pastas especiales para los niños son **Colgate** y **Oral b**, como las más conocidas e incorporándose recientemente en el mercado la marca **Zoot Paste**.

Las pastas con 1100 ppm son recomendables para pacientes mayores de 6 años ya que a esta edad tienen la capacidad de escupirla durante el cepillado. Un ejemplo de estas es la pasta de: **Colgate Júnior** contiene esta concentración de fluoruro y da esta indicación en las instrucciones de uso.

La mercadotecnia utilizada por esta marca enfocada a los niños comprende el gusto por los personajes en voga, como son: Bob Esponja y Barbie con sabores agradables para los niños a chicle y frutas respectivamente.



La marca **Zooth Paste** contiene la concentración de 1100 ppm añadido en forma de fluoruro sódico (0.22%) o bien monofluorofosfato de sodio 0.9%,

además menciona en las instrucciones de uso para niños, que los rangos de edad deben procurarse cuidar de acuerdo a la edad indicada. Se utilizan para llamar la atención de los niños, estampados de las muñecas Bratz con sabor a fresa, las Chicas Superpoderosas con sabor a tuti-fruti, automóviles Hot Wheels con sabor a chicle al igual que Spider-man y Scooby-doo con el sabor antes nombrado.



Las pastas que contienen 500 ppm. , son las más recomendadas para niños de los 3 a 6 años.

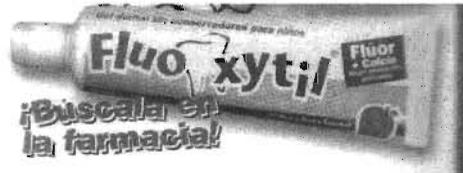
Entre éstas se encuentran la de **Colgate** con el lema de “Mi primer Colgate”, los fabricantes usan de forma inteligente el dinosaurio Barney en su presentación con sabor a bubble fruit, sabiendo que éste personaje sale por la televisión y es del gusto de los niños en edad preescolar. Ésta pasta es la única en su género que está avalada por la Asociación Dental Mexicana, lo que le da puntos a su favor si esto es importante para el profesional o el paciente.

Por lo que la marca **Oral B** con su línea de “Stages” dedicada a los niños en convenio con Disney, la empresa más reconocida mundialmente en el mundo infantil con una variedad de atractivos como son: su parque de diversiones, películas, ropa y accesorios para los pequeños; saca a la venta las pastas dentales con personajes como el osito Winnie the Pooh, las Princesas, Mickey Mouse y Buzz Lightyear, permaneciendo en el gusto de los consumidores infantiles de todas las edades, por lo que esta marca tiene ventaja con la competencia.

También la marca **Pro** lanzó recientemente al mercado una nueva línea de pastas dentales para niños, todas con la misma concentración de fluoruro y con

sabor a buble fruit además de tener los personajes de Disney como son: Mickey Mouse, Toy Story y Lilo Stich.

Por último la marca española **Fluo-Xytil**, es la única pasta para niños con la más alta concentración de fluoruro de 1500 ppm. Además de contener en sus ingredientes xilitol un sustituto del azúcar que previene el proceso carioso y calcio.



La ventaja de las pastas que lo contienen es que éste se basa en su acción bacteriostática frente al *S. mutans* (Gehring, 1997; Soderling y Scheining, 1991). El xilitol es alterado químicamente para que las bacterias de la placa bacteriana no puedan degradarlo o solo de forma limitada.⁸⁶

Muchos estudios muestran que la cantidad de *S. mutans* en la saliva disminuye significativamente si se suministra xilitol durante un periodo de tiempo más o menos largo (Isokangas y cols. 1991).⁸⁷

Otra condición importante para los niños es que la pasta dental no "pique", no produzca mucha espuma y que tenga un sabor agradable. Esto hace que el cepillado infantil sea algo entretenido y ayude a prevenir las caries desde pequeño.

4.1.2 LOS CEPILLOS DENTALES

También existe en el mercado una gran variedad de cepillos dentales para niños los hay desde manuales hasta eléctricos. Es considerado el instrumento más importante para la higiene bucal del niño (Marthaler, 1994).⁸⁸

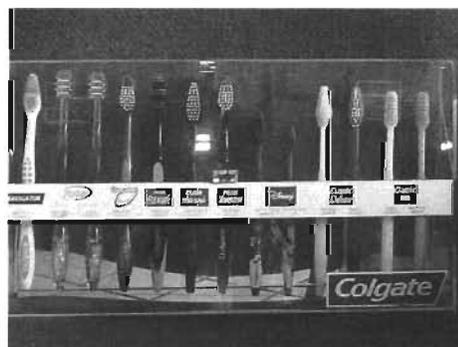
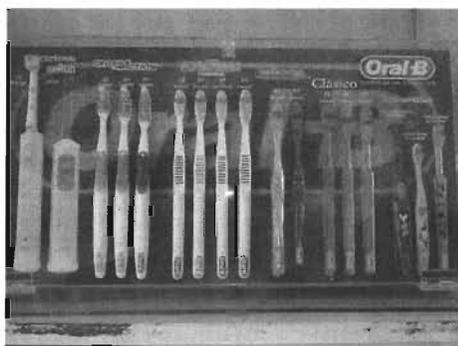
⁸⁶ Hubertus J. M., Von Waes, Paul W. Stockli, Atlas de Odontología Pediátrica, Edit. Masson, 2002, Pág 140

⁸⁷ Ib.

⁸⁸ Ib.

Los cepillos dentales son un instrumento para la higiene bucal que permite la extracción mecánica de la placa y los residuos de alimentos de las superficies lisas de los dientes.

Los cepillos dentales deben adaptarse a las exigencias individuales de tamaño, forma y aspecto, y deben ser manejados con soltura y eficacia.⁸⁹



Es importante recordar que antes de la erupción dental, hay que limpiar los rodetes maxilares con una gasa o tela suave y limpia enrollada en el dedo índice, para iniciar los hábitos de higiene en los pacientes infantiles.⁹⁰

Esta práctica puede continuar hasta la aparición de los primeros cuatro dientes. Luego puede hacerse con dedales de látex en el comercio llamado **Dedodent**, de la marca **Viarden**, disponible en tres colores: rosa, azul y transparente o pequeños cepillos para niños como es el caso del cepillo **Oral B** “Etapa 1” (Stage 1) para niños de 4-24 meses, con cerdas suaves para limpiar

⁸⁹ Pether Riethe, Gunter Rau, Atlas de Profilaxis de la caries y Tratamiento Conservador, Edit. Salvat, Barcelona, España, 1990, Pág 17.

⁹⁰ Antonio Carlos Guedes-Pinto, Rehabilitación Bucal en Odontopediatría, 1ra. ed., Edit. Amolda, 2003.

los dientes y encías del bebé, cabeza de goma que protege las encías sensibles y mango antideslizante diseñado para las manos de los padres.



En general, la cabeza de los cepillos de dientes para niños debe ser pequeña para permitir la accesibilidad y una limpieza óptima. También es recomendable que el material de que están hechas las cerdas sea sintético, blando y redondeado en un extremo para evitar que se produzcan heridas, el mango debe ser rectangular, achatado con la finalidad de permitir un mejor apoyo para realizar los movimientos del cepillado.⁹¹

La marca **Oral B** tiene una gran variedad de cepillos con personajes de acuerdo a la edad de los niños con colores llamativos. Como lo es el de Etapa 2 (Stage 2) de 2-4 años con imágenes de Mickey y el Pato Donald, con cabezal delgado, fácil de sujetar y punta para alcanzar la zona de dientes posteriores. También los cepillos Etapa 3 (Stage 3) de 5-7 años con imágenes de Buzz

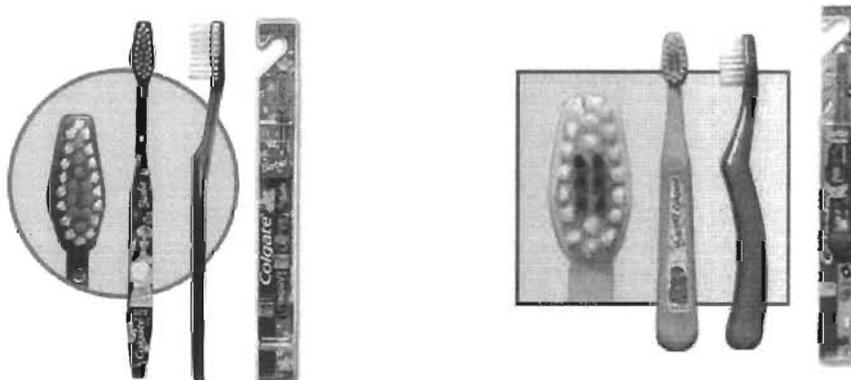
⁹¹ Ib

Light-Year y Cenicienta, éste con cerdas en forma cóncavas que rodean cada diente,

Y por último el cepillo Etapa 4 (Stage 4) de 8 años en adelante con las mismas características que el anteriores excepto en la cabeza que es, más grande.⁹²



Los cepillos **Colgate** también participan para la motivación de la higiene dental de los pequeños con su cepillo en forma de diamante pero con una longitud adecuada para los más chiquitos, con los personajes de Barbie y Barney.⁹³



⁹² www.oralb.com.

⁹³ www.colgate.com

Es importante que los padres sean orientados con respecto al cambio frecuente de los cepillos, con la finalidad de no perjudicar la eficacia de la técnica utilizada, llegando a un período de tres meses y que no esperen a que el cepillo se encuentre totalmente dañado para reponerlo.⁹⁴

Los **cepillos dentales eléctricos**, para los niños tienen un componente de incitación al juego y está relacionado con la incapacidad de muchos pacientes en realizar los movimientos del cepillado.⁹⁵

Algunos de estos pacientes o sus padres se preguntan sobre la posibilidad de adquirir cepillos dentales eléctricos y solicitan nuestra opinión, no vemos ningún inconveniente en utilizarlos, siempre y cuando realicen los mismos movimientos que con un cepillo convencional durante la aplicación de la técnica de cepillado indicada.



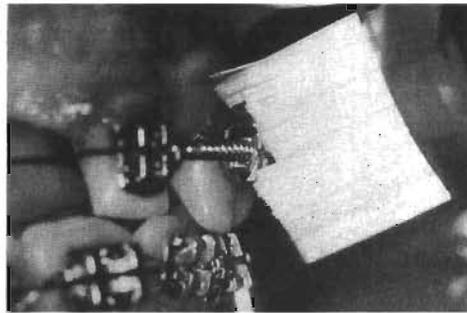
Así como los manuales, también en el mercado existen cepillos eléctricos con personajes infantiles de Oral B y de Colgate como: Kitty Cat, Piolín, y 101 dálmatas.

Además de los ya mencionados hay una gran variedad de cepillos especiales para algunas condiciones bucodentales que pueden llegar a presentar los pacientes como es el caso de tratamiento de ortodoncia ya que la aparatología fija puede dificultar la accesibilidad a los dientes. Algunos de

⁹⁴ Guedes Pinto Op., Cit.,

⁹⁵ Ib

éstos son los cepillos interdentales y los de ortodoncia, se pueden encontrar en el mercado con la marca Oral B y Buttler



4.1.2 LOS COLUTORIOS

También existen diversas marcas de colutorios o enjuagues bucales, con distintas concentraciones de fluoruro en el mercado, son auxiliares en la limpieza para la prevención de caries.

El enjuague diario es realizado con 0.05% fluoruro de sodio (230 ppm F) y para el semanal ó quincenal con 0,2% de fluoruro de sodio (900 ppm F).⁹⁶

Es recomendado durante un minuto después de realizado el cepillado y antes de dormir, sin enjuagarse para que la concentración de fluoruro se mantenga en la cavidad bucal.⁹⁷

Ésta medida está contraindicada en niños menores de 6 años de edad. A partir de esta edad se puede tener la certeza de que el niño sabrá escupir el

⁹⁶ Antonio C. Guedes-Pinto, Op., Cit., Pág 50

⁹⁷ Ib Pág 51

preparado, el cual deberá tener de preferencia un sabor agradable, no picante igual que con las pastas dentales.

Actualmente se recomienda el uso de enjuagues a niños con riesgo elevado de caries o durante los períodos de mayor susceptibilidad a la caries, a los pacientes con tratamiento ortodóntico y a los que no pueden cepillarse correctamente los dientes. Esta contraindicado en niños de 3 años, por no tener la capacidad de realizar el enjuague y se puede orientar a los padres o responsables para que apliquen la solución con isopos sobre la superficie dentaria.⁹⁸

En el mercado de ventas existen varias marcas comerciales y que también resultan llamativos a la vista de los niños, como son: **Plax kids**, **Fluo-xytil**, **Cepacol Junior**, **Oral B**, **Listerine** y **Astringosol**; con distintos sabores refrescantes del aliento como lo son menta, hierbabuena y eucalipto



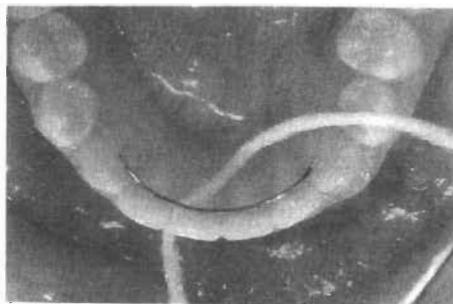
⁹⁸ 1b

4.1.3 EL HILO DENTAL

El uso del hilo dental ha demostrado ser eficaz en el control de la placa bacteriana interproximal, lo que conlleva a los profesionales a inducir y enseñar a los padres y niños su utilización.

En general el uso de seda dental, está indicado cuando los dientes permanentes ya han erupcionado completamente y hay indicio en el aumento de caries interproximal. En la dentición temporal solo tiene sentido en pacientes muy concretos y motivables que presenten lesiones incipientes.

Cabe mencionar que el uso inadecuado puede ser traumático por lo que el adulto siempre auxiliará al niño en su uso.⁹⁹



Existen diversos hilos dentales disponibles en el mercado como son: encerados y no encerados, finos, cintas y superfloss, así como con sabor que parece ser más útil para los pequeños y sus padres.

Entre las marcas más conocidas en el mercado encontramos a **Oral B y GUM.**

4.2 FACTORES PARA LA ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO

Hoy en día las **pastas dentales** vienen en una variedad enorme de tamaños, sabores, colores y envases con personajes infantiles.

Algunos de los factores que comúnmente influyen para que los padres del niño elijan una pasta son: la marca, el sabor, la costumbre, la calidad y precio;

⁹⁹ Ib., Pág 69

o por que presenten algún sello de control de calidad de su país de origen, en el ejemplo de nuestro país se busca el sello de la Asociación Dental Mexicana (ADM). En las pastas dentales importadas de Estados Unidos, el sello de aceptación de la Asociación Dental Americana (ADA). Son pocos los que las adquieren por los resultados o por la recomendación del profesional.

En un estudio realizado por la Profeco en el 2002 en 18 ciudades tomó como base 71 marcas y presentaciones analizadas en el laboratorio, se obtuvieron datos sobre los aspectos que considera el consumidor para comprar una pasta dental y los resultados fueron los siguientes:

Por costumbre el 33.06%, por gusto el 32.44%, por calidad 12.60%, por el precio 12.50%, por los resultados 4.53 %, por la presentación 2.00%, por recomendación médica 1.53% y por otro motivo 1.34%. Así pues podemos determinar que para la adquisición de una pasta influye más en el paciente la costumbre y el gusto o sabor de la misma que la recomendación médica.



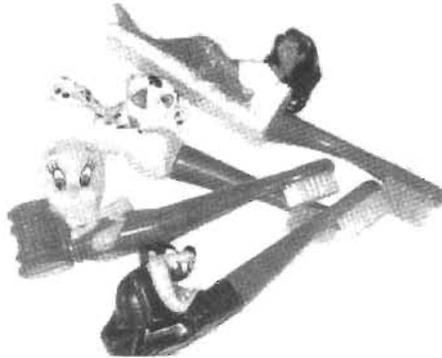
En la evaluación global de calidad realizada a pastas dentales para niños en el mismo estudio se encontró que Colgate / México (101 dálmatas y mi primer colgate) cumplen con el 100% de los requisitos que pide la normatividad vigente. Y oral B / Canadá con calificación de 93% respectivamente.¹⁰⁰

La presencia de sabores intensos podría enmascarar un mal cepillado, aunque el sabor es el principal factor para elegir una pasta dental sobre todo en los niños, para que persista el buen aliento que dan las pastas es necesario

¹⁰⁰ Revista del Consumidor, Procuraduría Federal del Consumidor, 311, 2003, pp. 30-47

cepillar correctamente los dientes y la lengua, además no porque se coloque más cantidad los dientes quedan más limpios.

En el caso de **los cepillos dentales** pueden ser escogidos por la marca que escucharon en el comercial televisivo, por el precio, por los colores o por el diseño y el personaje que trae. La mayoría de las veces es escogido por el niño y los padres no tienen la precaución de verificar el tamaño, la forma, la consistencia para un adecuado cepillado.



Con **los colutorios** , al igual que con las pastas es muy probable que el paciente lo elija por el sabor, porque no pique, por el precio, por la cantidad que trae, todo esto sin detectar muchas veces la cantidad de fluoruro que contiene. Por lo que volvemos a recalcar la importancia de que el odontopediatra informe a los padres y a la vez a los niños de los productos que puede adquirir, contestando a las preguntas de ¿en qué concentración?, ¿en qué cantidad?, ¿cada cuándo? y ¿por cuánto tiempo utilizarlo?

Por último el **hilo dental**, es de vital importancia enseñar la forma de uso de este aditamento para la higiene interproximal así como su indicación, ya que muchas veces solo le pedimos al paciente que lo compre o se lo recomendamos y no lo enseñamos a usarlo. Por esto el paciente lo puede llegar a adquirir por el precio, por lo que ha oído de otras personas o porque tienen sabor, sin detectar la calidad que presenta este producto.

4.3 EFECTOS DEL INGREDIENTE ACTIVO DE PASTAS Y COLUTORIOS

En la literatura dentro de los métodos tópicos de fluoruro están incluidos los dentífricos y los colutorios

Los dentífricos, actualmente son considerados como uno de los medios más eficaces de mantener los fluoruros constantemente en la cavidad bucal en pequeñas concentraciones.^{101 102 103 104 105}

Las pastas fluoradas en general son recomendadas para niños durante la época de crecimiento para sustituir los iones de hidroxiapatita que es un mineral componente del esmalte de los dientes y lo cambia por fluoroapatita, que es más resistente al ataque ácido que crean los microorganismos.

Por lo cual las pastas son consideradas la causa principal de retroceso en la incidencia de la caries en países industrializados.¹⁰⁶

Por otra parte, las compañías deberían preparar pastas de dientes con sabor neutro para evitar el abuso de éstas con flúor aromatizadas como estimulantes del apetito.

La intoxicación por fluoruros puede ocurrir de dos maneras: intoxicación aguda e intoxicación crónica. En caso de que ocurra una sola vez una excesiva ingestión de fluoruros, tendremos como resultado una intoxicación aguda.¹⁰⁷

El uso de dentífricos se puede usar a partir de los 3 años en la concentración y cantidad ya mencionadas teniendo en consideración que el

¹⁰¹ Tomás Seif R., *Cariología Prevención, Diagnóstico y Tratamiento Contemporáneo de la Caries dental*, 1ra. ed., Edit. Actualidades Médico Odontológicas Latinoamericana, 1997, Pág. 249

¹⁰² A. Cameron-R. Widner, *Manual de Odontología Pediátrica*, Edit. Harcourt, Madrid España, 1998, Pág. 45

¹⁰³ Antonio Carlos Guedes, Op., Cit., Pág. 51

¹⁰⁴ Riether P., Op., Cit., Pág. 34

¹⁰⁵ Hubertus J. M., Op., Cit., Pág. 143

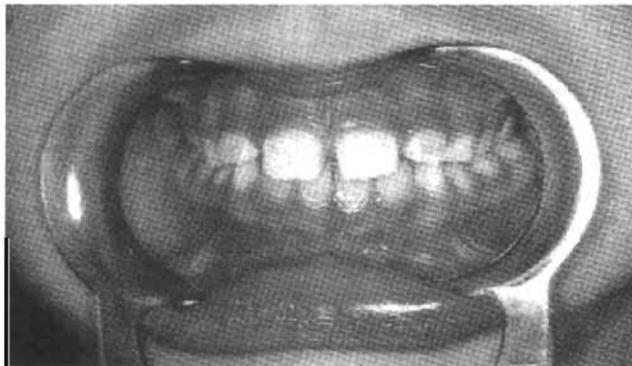
¹⁰⁶ Ib

¹⁰⁷ Antonio Carlos Guede, Op., Cit., Pág. 59

niño todavía no tiene aún la capacidad de expectorar, y por lo tanto, existe la posibilidad de una ingestión de dentífricos y fluoruro.¹⁰⁸

A su vez es importante que los frascos que contengan fluoruro domiciliario se mantengan fuera del alcance de los niños; en caso de una ingestión accidental de fluoruros debemos de intentar provocar el vómito, ofrecer leche y llevarlo inmediatamente al hospital. La intoxicación crónica ocurre cuando la ingestión de fluoruros es en pequeñas cantidades.¹⁰⁹

Cabe recalcar el aumento en la utilización de los fluoruros como método preventivo, ya sea por medio del agua de abastecimiento, dentífricos fluorados, uso profesional y otros que muchas veces se traduce en consecuencias por abuso. Según Bernhart y cols. (1974), los niños de 2-4 años, se tragan un 35% de la pasta al lavarse los dientes; los de 5 a 7 años, el 14%; los de 11-13 años el 6%, y los adultos, el 3%. Por este motivo en los niños pequeños puede aparecer una ligera fluorosis del esmalte, apenas visible, aunque queda excluida la posibilidad de daños generales a la salud.¹¹⁰



Existe mucha controversia en la literatura en relación a cual sería la menor cantidad de dentífrico a ser indicada y colocada en cepillos de niños pequeños que presentan riesgo de deglución excesiva durante el cepillado. Algunos manejan la técnica de la colocación de una cantidad de dentífrico del tamaño

¹⁰⁸ Ib, Pág 71

¹⁰⁹ Ib. Pág 60

¹¹⁰ Hubertus J. M. Van Waes, Op., Cit., Pág 144

de una arvejita y técnica transversal de dentífrico colocada por el adulto en el cepillo con longitud de 5 mm.¹¹¹, ¹¹²

La mayoría de las pastas dentales infantiles presenta un tipo de tapa que cierra a presión debido a un encaje específico de la tapa con el borde del tubo del dentífrico. En ésta tapa existe una cavidad o depresión que puede servir fácilmente para medir una pequeña cantidad de pasta a ser utilizada por niños pequeños. La técnica consiste en presionar las cerdas del cepillo sobre ésta cavidad, consiguiendo depositar una pequeña cantidad de dentífrico en el cepillo dental; se recomienda apretar dos veces cuando el uso de la pasta está indicado en niños menores de 5 años y presionar solo una vez para niños menores de 3 años.¹¹³

4.4 PRODUCTOS AUXILIARES EN LOS TRATAMIENTOS INFANTILES

El sitio en el mercado donde vamos a encontrar los productos auxiliares en el tratamiento del paciente infantil son principalmente los depósitos dentales, pero también los podemos adquirir en otros eventos como son los congresos dentales y exposiciones comerciales que se realizan cada año en distintos países y que por lo general se exponen conocimientos y productos innovadores.

En estos lugares abunda la publicidad y la promoción de las distintas marcas dentales para ofrecer sus productos a los profesionales de la salud bucal de todas las especialidades.

Los productos que enfocaremos son los accesorios utilizados por el odontopediatra para el consultorio y para sus pacientes. Entre éstos están:

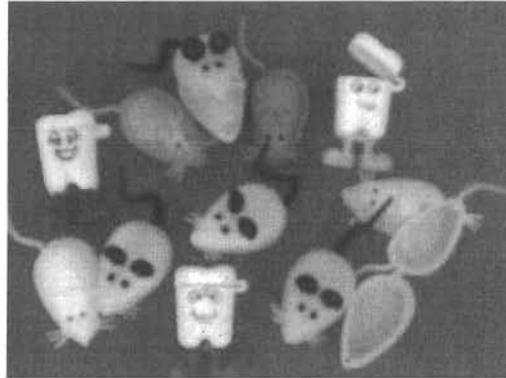
Los ratoncitos, también hay en el mercado cofrecitos y muelitas; siendo los primeros los más comunes. Auxiliares en el tratamiento de extracciones de dientes temporales, son de gran utilidad en la práctica pediátrica ya que

¹¹¹ Ib

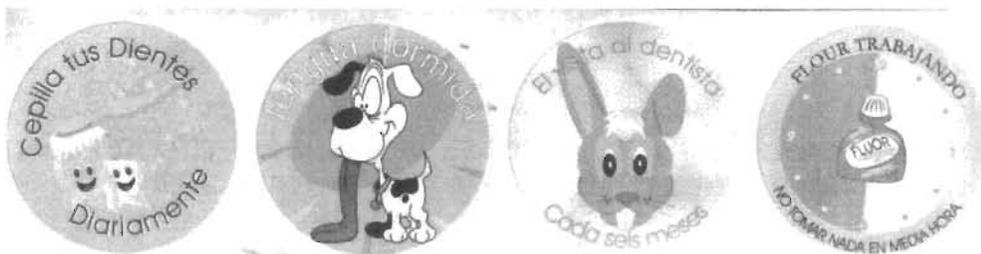
¹¹² Carlos Guedes, Op., Cit., Pág 51

¹¹³ Ib., Pág 51

muchas de las veces influyen en el buen comportamiento del niño por la ilusión de que el ratón les traerá dinero en las noches a cambio de su diente. El niño cooperará más por que sabe que será premiado Esta historia a funcionado a la fecha como refuerzo positivo.



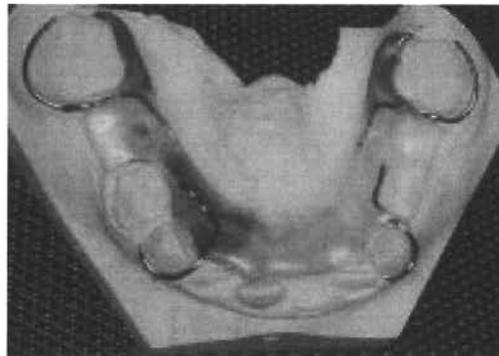
Las calcomanías, también las encontramos en el mercado dental con un dibujo y una frase que en conjunto sirven de recordatorio para indicarle a los papás los cuidados que deben tener después de cada tratamiento como en el caso de la profilaxis y aplicación de fluoruro, "*flúor trabajando, no tomar nada en media hora*"; o en el caso del uso de anestesia regional para determinado tratamiento, "*lengua dormida*"; además de las que contienen frase de higiene buco dental, como "*cepilla tus dientes diariamente*" y "*visita al dentista cada seis meses*"; entre otras.



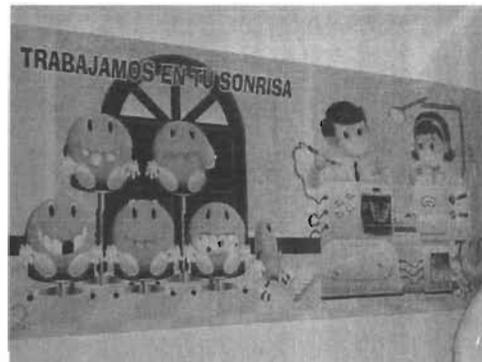
También existen otras calcomanías que se pueden colocar en los aparatos de acrílico como son las placas de ortopedia en el maxilar superior.

Se colocan en el paladar y hay de distintos diseños como flores, corazones, animales, o hasta de los equipos favoritos de fútbol de los niños. Estás motivan al niño a querer su aparato ortopédico, a cuidarlo y por lo tanto a usarlo para lograr buenos resultados en los tratamientos ortopédicos, funcionales o de mantenimiento del espacio.

Estás calcomanías van de la mano con **los acrílicos de colores**, actualmente hay gran variedad de colores llamativos y alegres de ésta resina y el paciente infantil puede escoger su color favorito e incluso combinarlos para el diseño de su placa dental. Lo que también ayudará a la aceptación del tratamiento.



Posters, estos contienen imágenes relacionadas a tratamientos dentales operatorios o educativos que tienen un mensaje para los niños y los padres. Ayudan a ejemplificar algún procedimiento que necesite el paciente. Muchos de éstos contienen las estructuras anatómicas de los dientes y de los tejidos adyacentes, el número de dientes en la dentición infantil y permanente, algunas patologías o padecimientos dentales. Además son útiles para evitar el aburrimiento del niño, disminuir las tensiones y su ansiedad.



Marionetas con tipodonto dental, en México aún no las tenemos pero se pueden adquirir en congresos de odontopediatría en Estados Unidos, con un precio alto que seguramente se revertirá en el consultorio por ser útil e innovador.

Es un peluche de algún animal como puede ser un león, una víbora, o el más reciente el de un canguro, éstos incluyen un cepillo dental de gran tamaño con un tipodonto que facilita la apertura y el cierre de la boca de la marioneta para que la asistente o el odontopediatra puedan enseñarle al paciente infantil y/o a los padres la técnica de cepillado



Es de gran utilidad como recurso educativo y didáctico para el niño y hace de la técnica de cepillado un tratamiento preventivo práctico, atractivo y divertido para la atención de los pequeños.

5. CONCLUSIONES

Si bien es cierto que una de las funciones de la mercadotecnia en general es el colaborar a satisfacer las necesidades de las personas, también lo es para la mercadotecnia sanitaria que se centra en las necesidades del cliente-paciente.

A diferencia de la primera no trata de vender a toda costa, sino de diseñar un servicio que cumpla las expectativas del consumidor y las del propio odontólogo.

Por lo que podemos decir que la mercadotecnia es una herramienta moderna y útil que puede aplicarse a los servicios odontológicos en cualquier área, sin dejar a un lado la alta responsabilidad ética que la caracteriza.

En el área odontopediátrica, el profesional que establece su consultorio o clínica, usando los productos odontológicos para el diseño y acondicionamiento del mismo; con decoraciones que sean motivantes para los pacientes infantiles, además de contar con un personal que brinde trato amable y se preocupe de los clientes y sus necesidades, ofrecerá un servicio con calidez que indudablemente será gratificante, obteniendo de ellos la fidelidad y la mejor promoción.

Asimismo, el odontólogo general como el especialista en niños debe conocer las características y composición de los productos para la salud bucodental que se encuentran a disposición de los pacientes en el mercado; y a su vez podrán ser recetados, de acuerdo a las características de cada paciente encontradas durante el interrogatorio y la exploración clínica porque el alto insumo o ingesta de éstos en los niños puede provocar consecuencias en el organismo o en las estructuras dentales sucedáneas, debido a la falta de información por parte del profesional de la salud.

Por lo tanto, podemos concluir que la aplicación, conocimiento y buen uso de la mercadotecnia es un factor positivo y relevante para la práctica odontológica con grandes expectativas de obtener el éxito y aceptación del tratamiento por parte del paciente infantil y a la vez de los padres de éstos.

BIBLIOGRAFÍA

- Barberia E. **Odontopediatría**, 1ra. ed., Barcelona: Masson, 1995.
- Batres Ledón E., **Prácticas Ergonómicas en Odontología**, Edit. Prado, México D.F., 2004
- Bryan Key, **Seducción Subliminal**, 1ra. ed., México, Edit Diana, 1972.
- Cameron- R Widner, **Manual de Odontología Pediátrica**, Edit., Harcout, Madrid España, 1998
- Candelas L., Flores G. **Mercadotecnia para el consultorio dental**, 1ra ed., México, D.F, Edit Edilibros, 1998.
- Colgate-Palmolive, <http://www.colgate.com>
- Escobar, **Odontología pediátrica**, 2da ed., Santiago de Chile, Edit. Universitaria, 1992.
- Gillette-México, <http://www.oralb.com>
- Guedes Antonio Carlos - Pinto, **Rehabilitación Bucal en Odontopediatría**, 1ra. ed., Edit. Amolda, 2003
- Hubertus J. M. Van Waes, Paul W. Stöckli, **Atlas de Odontología Pediátrica**, Edit. Masson, 2002.
- Kotler, **Fundamentos de Mercadotecnia**, 4ta ed., México, D.F. Edit. Prentice-Hall, Hispanoamericana, 1998.
- Mc Donald, R. Avery, **Odontología para el niño el adolescente**, 5ta ed., Buenos Aires, Medica Panamericana, 1990.
- Nuñez, **Administración, Planeación y Proyección del Consultorio Odontopediátrico**, México, 1998.
- Petromilli Nordi Sasso Garcia, **Motivación del paciente para el retorno periódico**, Dentista y Paciente, 2000,8, pp. 34-37.
- Quiroz Luis, **¿Qué es la Mercadotecnia?**, Práctica Odontológica, 1995, 16, pp. 14-17.

Revista del consumidor, Num., 11, Enero 2003, pp. 30-47.

Riethe Peter, Günter Rau, **Atlas de Profilaxis de la caries y Tratamientos Conservadores**, Edit. Salvat, Barcelona España, 1990.

Seif R. Tomás, **Cariología Prevención, Diagnóstico y Tratamiento Contemporáneo de la Caries Dental**, 1ra. ed., Edit Actualidades Médico Odontológicas Latinoamericana, 1997.

Stanton, **Fundamentos de Marketing**, 13ª ed, México, Edit. Mc Graw Hill.

Sustaita Antonio **Importancia de los recursos humanos**, Odontología Actual, 2004, pp. 6-7.

Sustaita Antonio, **Tendencias en la gestión de los servicios dentales**, Odontología Actual, 2003,1, pp. 4-5.

Trilnik Richard Eleonora, **Marketing para odontólogos: El marketing como herramienta para el desempeño profesional**, Asoc. Odont. Argentina, 2000, 88, pp. 257-259.

Yniesta González Alejandro, **¿Temor a la Tecnología?**, Odontología Actual, 2003, 3, pp. 6-7

Yniesta González Alejandro, **El aspecto de nuestro consultorio**, Odontología Actual, 2004, pp. 8-9.

Yniesta González Alejandro, **La importancia de la cámara intraoral**, Odontología Actual, 2003, 8, pp. 7-8

