



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**



FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

MERCADOTECNIA EN ORTODONCIA

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

CIRUJANO DENTISTA

P R E S E N T A :

LAGUNAS CHIMAL CHRISTIAN ALEJANDRO

DIRECTORA: C.D. GLADYS GUADALUPE TOLEDO HIRAY

MÉXICO D. F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



INDICE

OBJETIVOS

GENERAL

ESPECIFICOS

INTRODUCCIÓN

| | |
|--|----|
| | 5 |
| 1. MERCADOTECNIA | 7 |
| 1.1. MERCADOTECNIA SOCIAL | 8 |
| 1.2. MERCADOTECNIA COMERCIAL | 11 |
| 1.3. MERCADOTECNIA Y CÓDIGO DE ÉTICA | 12 |
| 1.4. SEGMENTACIÓN EN SALUD | 16 |
| 1.4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO | 17 |
| 1.4.2. SELECCIÓN DEL MERCADO META | 17 |
| 1.4.3. ORTODONCIA | 23 |
| 2. EL CONSULTORIO COMO EMPRESA | 26 |
| 2.1. FUNCIONES BASICAS DE LA EMPRESA | 26 |
| 2.1.1. PRECIO | 26 |
| 2.1.2. VENTAS | 27 |
| 2.1.3. COMUNICACIÓN | 29 |
| 2.2. FINANZAS | 34 |
| 2.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA | 39 |
| 2.3.1. PUBLICIDAD APLICADA A LA ODONTOLOGIA | 42 |
| 2.3.1.1. INTERNA | 57 |
| 2.3.1.2. TELÉFONO | 57 |
| 2.3.1.3. LA COMPUTADORA A SU SERVICIO | 59 |
| 2.3.2. EXTERNA | 60 |
| 2.3.2.1. FOLLETOS Y TRIPTICOS | 60 |
| 2.3.2.2. CORRESPONDENCIA EN LA PRACTICA ODONTOLOGICA | 60 |
| PROPUESTA | 62 |
| CONCLUSIONES | 62 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 63 |



INTRODUCCIÓN

Ejercer actualmente la Odontología, implica enfrentar un mecanismo complejo para lograr el éxito profesional, ya que la situación económica y social del País enfrenta una crisis grave, tanto en lo económico, como en lo social. Las circunstancias han obligado al Cirujano Dentista a buscar nuevas y diversas alternativas para ejercer su profesión.

Aplicar conceptos de Mercadotecnia a nuestra consulta puede dar resultados sumamente positivos, aunque cabe aclarar que si los conceptos o elementos no se utilizan de forma adecuada, pueden ser contraproducente. Aplicar Mercadotecnia a nuestra práctica diaria es explicar una forma distinta de pensar y ver las cosas para obtener los logros deseados y esto se agudiza si analizamos que en la actualidad todo individuo que adquiere un servicio, sea cual fuere su naturaleza ya tiene una forma de ver y aceptar aquello que piensa adquirir, todo esto por conductas guiadas o preestablecidas por los medios actuales de comunicación.

No se debe perder de vista el hecho que al "promocionarnos" no se trata de obtener únicamente un beneficio individual sino que al hacerlo hablamos de lo que representa la Odontología en General, informar de una manera incorrecta perjudica enormemente la imagen del Odontólogo ya que se originan vicios que finalmente obligan al fracaso, y por supuesto representan deshonestidad, hacerlo de esta manera implicaría graves faltas éticas y morales obviamente inaceptadas por cualquier sociedad.



El utilizar la Mercadotecnia significa un intercambio benéfico para ambas partes, al Odontólogo como "prestador de un servicio" necesario por una parte y al paciente "consumidor" de este servicio por la otra.

Si lo que deseamos es atraer nuevos pacientes por medio de campañas de mercadotecnia, es recomendable dirigir nuestros principios de manera adecuada, la primera regla será, honestidad y hablar únicamente de aquellos tratamientos que aplicamos a la perfección y nunca exagerar sus bondades. Pretender engañar por medio de la publicidad repercute en una campaña negativa y contraproducente, ya que en cuanto se descubre que es mentira lo que ofrecemos, en lugar de ser recomendados, el paciente se dedicará a hablar negativamente de nosotros.



1. MERCADOTECNIA



Mercadotecnia.- Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.

La mercadotecnia es una filosofía, una orientación hacia el consumidor y un revulsivo para la gestión sanitaria, que implica una creación de un estado de máxima sensibilización hacia el cliente (paciente).

Las organizaciones que emplean la mercadotecnia no solo son las empresas de salud comerciales. Las técnicas mercadológicas son utilizadas en acciones por los gobiernos, las instituciones de salud pública y los organismos no gubernamentales.¹

Existen dos formas en las que podemos clasificar la mercadotecnia en la atención odontológica: **social y comercial.**²



1.1. Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social procura la mejoría de la calidad de vida bajo un enfoque ético y colectivo. El término **mercadotecnia social** fue acuñado por Kotler y Zaltman en 1971 para descubrir el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminada al apoyo de una causa, idea o conducta social (ver figura 1).

La mercadotecnia social busca aumentar la aceptabilidad de una idea o causa social e inducir a comportamientos en ese sentido. Incluye a la vez las intervenciones que requieren de la participación activa de los pacientes y las intervenciones para las cuales esta última no tiene que implicarse directamente. Por consiguiente en una estrategia para el cambio social, que en un marco de planeación-acción, combina las técnicas de comercialización con la tecnología comunicativa. Esta herramienta se ha usado fundamentalmente en la comunicación y adecuación de los programas de salud; también se ha utilizado en la investigación y adecuación de los programas a las necesidades sanitarias de una determinada población.²

El objetivo último de la mercadotecnia social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica. Esto lo distingue del marketing comercial, pero lo equipara con marketing sin ánimo de lucro. Sin embargo se distingue



de este último el que está directamente enfocado a mejorar el bienestar social.

El producto social puede ser una idea, práctica u objeto tangible en tanto este último se asocia con un cambio de conducta.

La idea, puede asumir la forma de una creencia, actitud o valor. La creencia es una preocupación que se sostiene sobre un asunto de hecho y no supone evaluación alguna (por ejemplo frases que se usan en campañas de lucha contra el cáncer como "fumar puede ocasionar cáncer", por mencionar alguna). Las actitudes son evaluaciones positivas o negativas en torno a personas, objetos e ideas (por ejemplo expresiones utilizadas en la planeación familiar como "la familia pequeña vive mejor"). Un valor es una idea general de lo que es justo o injusto (por ejemplo la renuencia a prácticas de aborto como método de planificación familiar o la tan famosa "sonrisa colgate").²



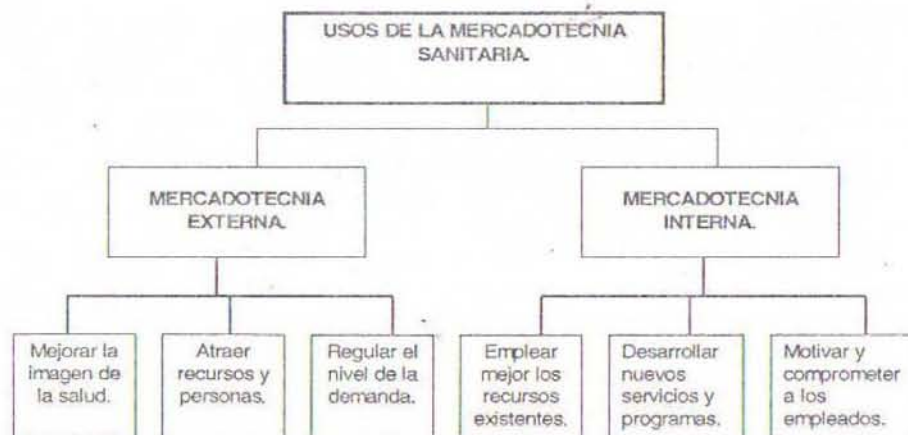


La práctica como producto social puede ser la realización de un acto (Por ejemplo, Llevar a los niños con el odontólogo para la aplicación de fluoruro). O el establecimiento de un patrón modificado de conducta (por ejemplo el cepillado dental para evitar caries y enfermedad periodontal).



Los usos de la **mercadotecnia aplicada a la práctica odontológica** pueden ser externos e internos a la empresa de salud (consultorio dental) según a la población a la que se dirija el esfuerzo mercadológico. Se puede aplicar mercadotecnia externa para mejorar la imagen del producto o tratamiento, atraer recursos y personas hacia el consultorio, y regular el nivel de la demanda, estimulándola o revitalizándola.

La **mercadotecnia interna** procura el buen desempeño de la organización. Se aplica para hacer un mejor uso de los recursos existentes, en el desarrollo de nuevos servicios y programas de salud, para motivar y comprometer a los empleados con la misión y el objetivo de la organización, procurando la mejoría en los aspectos humanos o interpersonales de la calidad.¹



FUENTE: Priego-Álvarez Heberto. *Mercadotecnia en Salud: Aspectos básicos y operativos*. Villahermosa, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 1995.

FIGURA 1: *Mercadotecnia Social*

1.2. *Mercadotecnia Comercial*

La mercadotecnia comercial media un interés netamente económico.

La mercadotecnia interna debe entenderse como un "atrayente o incentivador que retiene a unos clientes internos por medio de unos productos-trabajos (tratamientos) destinados a satisfacer sus necesidades y apetencias". Al respecto es conveniente considerar que una empresa de salud (consultorio dental) aumenta su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes externos (consumidores, usuarios, aseguradoras), si satisface previamente la de sus clientes internos.²



1.3. *Mercadotecnia y Código De Ética*

Antes de pensar en aplicar conceptos de Mercadotecnia a nuestra práctica, es recomendable revisar el Código de Ética Profesional del Cirujano Dentista, en todos sus capítulos, ya que este enuncia las normas que deben orientar las conductas del ejercicio de nuestra profesión.¹



Específicamente el Capítulo VI que se refiere a propaganda y proclama textualmente lo siguiente:

Artículo 33: En atención al decoro y a la dignidad de su profesión, el Cirujano dentista evitará los medios vulgares de propaganda: periódicos, radio, televisión, letreros ostentosos, etc., que desdican de esta dignidad. Su mejor propaganda será el título profesional y la competencia y decoro con que atiende a su clientela.

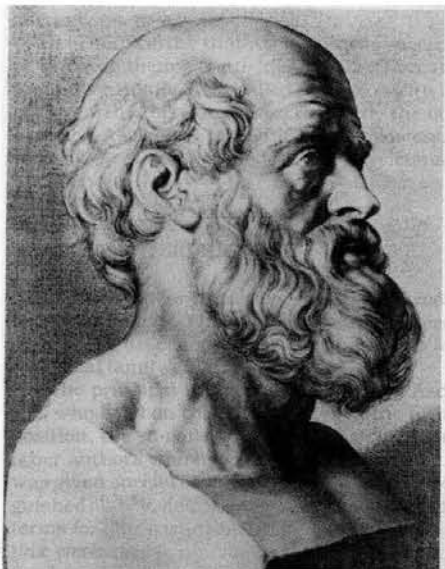
Artículo 34: Deberá usar en su letrero el nombre, título, la Universidad o Universidades en que realizó sus estudios, figurando en primer lugar la de México, su registro y en su caso la especialidad, pudiendo usar el grado o diploma que lo ampara.



Artículo 35: Su único medio de darse a conocer serán las publicaciones de carácter científico.

Con la debida discreción podrá dar parte a su clientela de la apertura de su consultorio y de cambios de dirección cuando estos ocurrieren.

Artículo 36: Podrá publicar escritos con fines de educación popular; pero no podrá hacer aparecer su nombre constantemente en los periódicos o publicaciones con pretexto de carácter social o de otra índole.



La definición real de Ética: Es la parte de la filosofía, que trata de la moral y de las obligaciones del hombre.

Su origen etimológico es del latín Ethos que significa Norma e Ica que significa Ciencia de.

Moral: En una sociedad y en una época determinadas, las reglas aceptadas socialmente acerca de

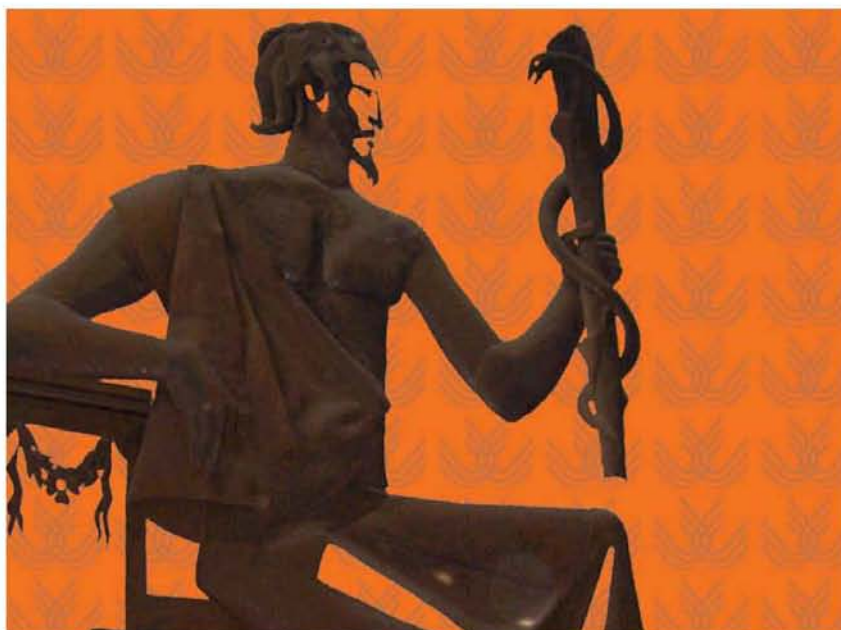
lo que esta bien y lo que esta mal.

Si se analiza detenidamente estos conceptos, la conclusión será que en cierta medida se puede aplicar conceptos de Mercadotecnia, siempre y cuando no se vulgaricen los medios, o bien las tendencias de informar no sean



deformando la realidad o exagerando nuestras capacidades profesionales. Resulta cada vez más común encontrar en los medios citados con anterioridad, anuncios promocionales de diversos profesionistas, y se puede notar que no todos necesariamente resultan vulgares, los medios sino la redacción de los mismos lo que los vulgariza.

La idea de que se promocione solamente mediante el Título Profesional tiende a ser un tanto obsoleta, ya que la sociedad actual requiere de mas información en cuanto a avances tecnológicos se refiere así como, que dadas las distancias territoriales y la densidad de población en ciertas áreas y los medios habituales de información en las grandes ciudades imponen mecanismos distintos para hacer llegar información a nuestros pacientes, tanto cautivos como potenciales.¹





Es recomendable no perder de vista que el Código de Ética Profesional que fue escrito y publicado hace mas de 25 años, cuando se enfrentaba a una sociedad totalmente distinta, y aunque hay que reconocer que los conceptos que dicta el Juramento Hipocrático se conservan vigentes, es innegable que es mucho más benéfico en la actualidad para la sociedad en general recibir información por cualquier medio que simplemente ignorar los avances o beneficios que ofrece la ciencia actualmente. Las conductas sociales actuales distan mucho de ser como la eran hace 20 años o más, la sociedad actual solo acepta o hace lo que la televisión recomienda, no se puede negar que todos estos medios ofrecen una cobertura mucho más amplia que el título por si solo.

No se debe perder de vista el hecho que al "promocionarnos" no se trata de obtener únicamente un beneficio individual sino que al hacerlo hablamos de lo que representa la Odontología en General, informar de una manera incorrecta perjudica enormemente la imagen del Odontólogo ya que se originan vicios que finalmente obligan al fracaso, y por supuesto representan deshonestidad, hacerlo de esta manera implicaría graves faltas éticas y morales obviamente inaceptadas por cualquier sociedad.¹



La mercadotecnia es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que este a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.³

Tiene como funciones:

1. *Investigación de mercados.*
 - a) *Segmentación en salud.*
 - b) *Segmento de mercado*
 - c) *Selección del mercado meta.*

1.4. Segmentación en Salud

Es el proceso de clasificar a la población o clientes en grupo con necesidades de salud, características o comportamientos propios. Dicho de otra manera, la segmentación del mercado agrupa personas con características parecidas con el objeto de reconocer sus exigencias sanitarias.



Segmentar el mercado es dividir en grupos significativos a los usuarios de servicios de salud actuales o potenciales, considerando una o varias características parecidas con el objeto de reconocer sus exigencias sanitarias. Para segmentar se requiere de un máximo de heterogeneidad entre segmentos.²

1.4.1. Segmento de Mercado

Un segmento de mercado representa un grupo de consumidores o población que responde de manera similar ante un determinado estímulo del mercado sanitario. Segmentar el mercado significa dividirlo para comprenderlo mejor.²

1.4.2. Selección del Mercado Meta

La selección del mercado meta (también conocido como población objetivo, población blanco o población diana), es el proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento del mercado y la elección de uno o más de ellos como objetivos de presentación,





o de la priorización de la población objetivo cuya necesidad o expectativa de salud se pretende cubrir o satisfacer.

En el caso de la ortodoncia el mercado meta serían todos aquellos pacientes con maloclusiones.

En las instituciones de salud, la segmentación sirve para detectar que la población esta mejor o peor atendida para así distribuir los recursos. En consecuencia, el mercado-meta de la población abierta y los derechohabientes de la seguridad social, solo será una selección de prioridades determinadas por la administración.

La acción de definir y segmentar el mercado (Cobra y Zwarg 1991:12), puede hacerse a través de los siguientes pasos:

- a) Identificar grupos homogéneos de pacientes o posibles pacientes que posean las mismas necesidades a satisfacer con los servicios ofrecidos. Ejemplo pacientes entre 12 y 25 años de edad con maloclusiones.
- b) Identificar el posible uso del servicio que permita satisfacer las necesidades





latentes de los pacientes / consumidores que dependerá de la condición económica, la importancia de la estética en las personas así como la disposición de usar los aparatos ortodóncicos para mejorar su salud y aspecto.



- c) Identificar la tecnología del servicio que debe emplearse para provocar la satisfacción de uso así como las nuevas técnicas y materiales para mejorar el tratamiento de la ortodoncia como sería los brackets estéticos.

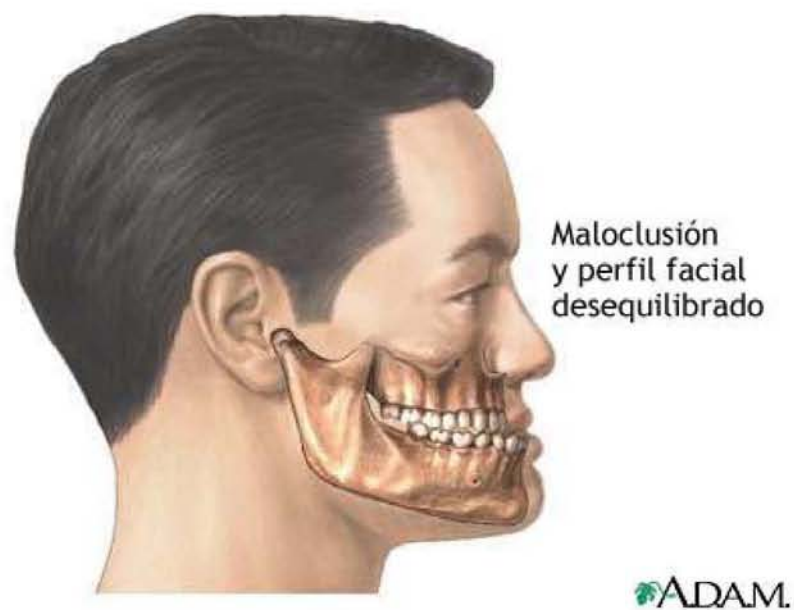
La tarea de la identificación de grupos homogéneos para consumidores de productos sanitarios requiere un análisis a través de algunas bases de segmentación del mercado (figura 1). Se puede segmentar de acuerdo a las características personales del consumidor o por su relación al producto. Entre las primeras están las demográficas, socioeconómicas, geográficas y psicograficas. Entre las segundas los beneficios, usos y la lealtad.

El conocimiento de las características de los consumidores cuyas necesidades se desea cubrir (mercado-meta) se logra creando dentro de ellos subgrupos homogéneos por medio de determinadas variables (edad, sexo, etc.). Conviene no



tratar de segmentar el mercado con más de tres variables de todos los grupos porque se complica el proceso.

Hay ocasiones en que la segmentación del mercado no es aconsejable (Namakforoosh 1985:579), hacer investigación para determinar la situación del mercado en caso de que esta sea muy pequeño o cuando el único objetivo interesante del mercado lo constituyan pocos clientes o “fuertes” en relación a la producción de volumen de ventas, y cuando la marca o empresa de salud que se este estudiando sea la que domine el mercado, tal investigación resultaría inútil y significaría un derroche económico (ver figura 2).²



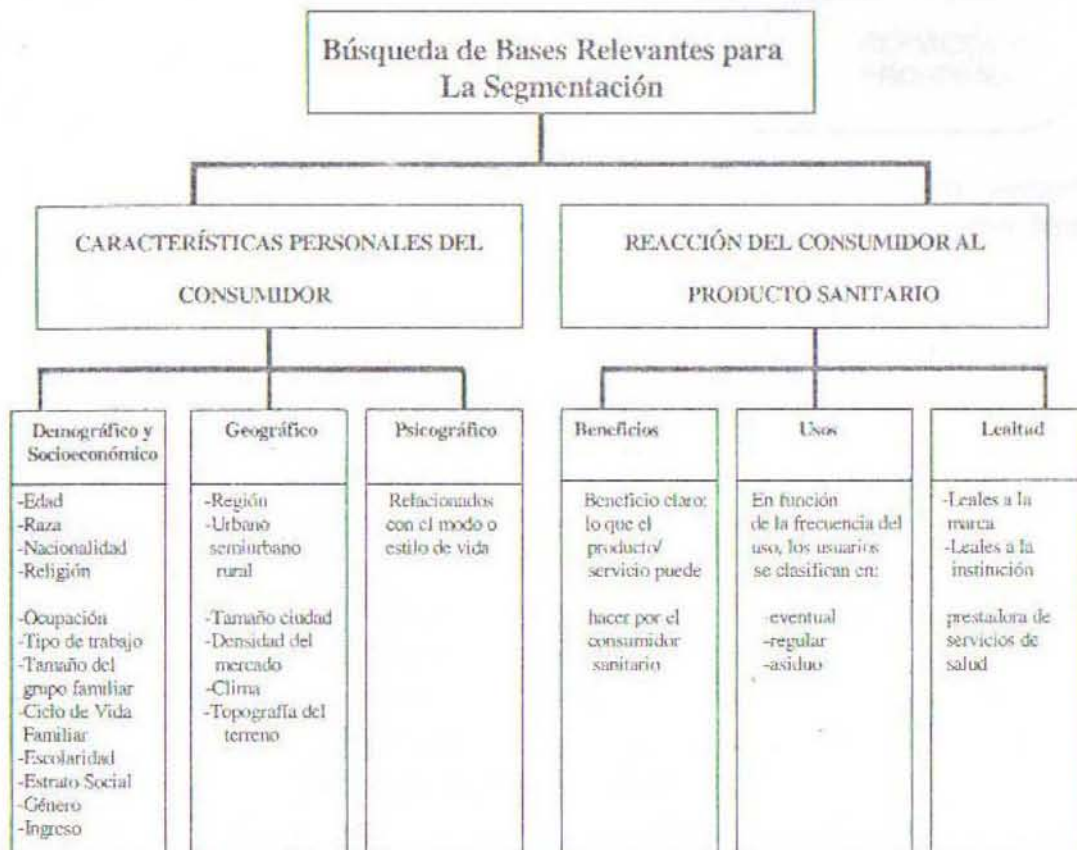


Figura 2: Selección Del Mercado Meta

El proceso de segmentación inicia identificando al mercado potencial (la suma de todos los consumidores que adquieren los productos o pueden hacer uso de los servicios actualmente o en el futuro). Posteriormente se identifica al mercado real o mercado propio (los consumidores o usuarios de nuestros productos-servicios).



Finalmente se determina el mercado meta (población objetivo o destinatarios de los programas sociales de salud). Aquí conviene definir la capacidad productiva de los servicios, dado que muchas veces el mercado meta es igual a la capacidad que se tenga que generar productos-servicios.

El mercado meta puede ser simple (una sola población objetivo con una mezcla determinada de mercadotecnia) o un mercado meta combinado (varias poblaciones objetivo, cada una con una mezcla de mercadotecnia diferente).

Los programas sociales de salud pueden utilizar estrategias diferenciales de captación y seguimientos de algunos segmentos poblacionales para ser efectivos en sus propósitos ²





1.4.3. Ortodoncia

La ortodoncia es una rama odontológica interesantísima, simple y compleja a la vez, de acuerdo a la anomalía, que comparte el ámbito peculiar de la ciencia y el arte, por lo delicado de su diagnóstico y la especial manualidad técnica requerida, por su repercusión en la armonía facial, que



implica un extenderse del interés científico no solo al problema dentario en sí mismo, sino al proceso íntegro de crecimiento y desarrollo, que despierta un extraordinario entusiasmo en aquellos que la ejecutan o bien se inician en su práctica y estudio: tal es la ortodoncia, y se desprende de estos conceptos, la enorme dificultad existente para poder sintetizar toda su importancia y volumen en una definición.⁴

Definimos la ortodoncia como la rama de la odontología que tiene por objeto el estudio, la prevención y la corrección de las anomalías de posición de los dientes y alteraciones de la oclusión de las maxilares y por ende de la armonía dento-maxilo facial, durante la época de crecimiento, con el fin de restablecer la oclusión y funciones bucales normales, que



conducirán al equilibrio de las proporciones y la estética facial.

La ortodoncia comprende primero el estudio del sujeto normal en las diversas épocas de su crecimiento, desarrollo y evolución para poder establecer que tal paciente tiene un desarrollo anormal o presenta tal o cual anomalía. Se debe conocer perfectamente lo normal, sobre bases científicas. Nos interesa conocer las etapas del crecimiento, pues tomamos al niño en una época prolongada de su vida que puede ser desde los primeros años hasta las 25 o más años. La cronología de la oclusión ya temporaria, que va desde los tres años hasta los seis años hay que conocer su relación y desarrollo normal. ⁴



Estudiamos las causas que producen las anomalías, para tener una orientación científica de las mismas, es decir, el mecanismo del porque se produjeron, es decir la etiología; remontándonos a sus antecesores (herencia) causas hereditarias; o producidas en el periodo de gestación en el claustro materno (prenatales) o causas congénitas adquiridas. Sabiendo o conociendo las más importantes causas etiológicas, será una forma de poder detectar factores predisponentes de muchas anomalías, realizando



una prevención o intercepción de las mismas.

Estudiamos y valoraremos los factores que intervendrán en el pronóstico de la mal oclusión que debemos tratar, que será de muy favorable a totalmente desfavorable, de acuerdo a:

- 1) la edad, factor tan importante pero que depende del momento en que se nos presente el paciente a la consulta.
- 2) la anomalía que observamos o que presenta el paciente, grado de la misma, clasificación, más todas las demás alteraciones circundantes.
- 3) el terreno, sobre el que debemos de actuar: caries o propensión a las mismas, higiene, obturaciones, encías, labios, carrillos; proximal: respiración, articulación temporomandibular (ATM) músculos, hábitos, etc., y terreno de orden general: desarrollo general del paciente, según su edad: niñez, preadolescencia, adolescencia, pubertad, juventud hasta los 22 años que entra en la adultez; salud general del paciente, tipo de alimentación que puede ser excelente, buena o deficiente en su balanceo: proteínas hidratos de carbono, grasas minerales, vitaminas, etc.
- 4) la predisposición, factor importantísimo en esta especialidad, no solamente del paciente sino del núcleo



familiar, residencia, otro factor importante en la actualidad por la distancia a recorrer, condición social, sexo, colaboración durante el tratamiento y otros factores que gravitan en el resultado exitoso o no de nuestro tratamiento.⁴



2 EL CONSULTORIO COMO EMPRESA

2.1. Funciones básicas de la empresa.

2.1.1 Precio



Va mas allá del simple valor económico para la adquisición del servicio, incluye: ³

Costos

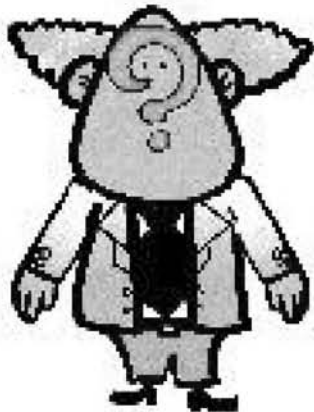
| | |
|--------|----------------------|
| Fijos: | Variables: |
| Renta. | Materiales dentales. |
| Luz. | Instrumental. |
| Agua. | |



2.1.2. Ventas

¿El odontólogo es un vendedor?

Es fundamental la necesidad de que el odontólogo conozca las técnicas para ofrecer mas opciones de tratamiento y lo importante que es estar en el mercado de servicios que requiere el paciente.



Durante muchísimos años en que se ha ejercido la profesión de odontólogo, siempre ha existido la idea de que el profesional de la odontología nunca debería de tocar con sus pacientes los aspectos de costos por la prestación de servicios profesionales. Este campo debería contar con personal calificado para el manejo de promoción, venta y cierre de contrato por tratamiento, acuerdo de pago inicial y formas consecutivas de pagos. Lógicamente este aspecto implica caer en contratación de este profesional en ventas, con su problemática laboral y de costos.

Si consideramos que no todos los odontólogos pueden contar con este servicio, podemos entender que el que realiza esta actividad es el odontólogo mismo, por eso es importante que cambiemos nuestra opinión con respecto a este tema.



Ningún odontólogo es mas o menos profesional, si el tiene que informar al paciente de las diferentes posibilidades de tratamiento que se puedan aplicar en cada caso, dándole toda la información de los costos y el numero de citas que requerirá para la culminación de dicho tratamiento, así como la forma de pago y de ser posible hasta la firma de este convenio de prestación de servicios.⁵

Hoy el odontólogo que no sepa tratar estos temas y ofrecer diferentes opciones para que el paciente las conozca, tendrá seguramente una consulta limitada. En estos tiempos de apertura comercial nuestro campo no se puede quedar cerrado en el siglo pasado, hoy es necesario vender la diversidad de servicios odontológicos que pueden ofrecer a los pacientes, ya que cada vez son menos los que llegan exclusivamente por emergencias, día a día, son mas los que acuden en búsqueda de tratamientos estéticos o de conservación y prevención, es ya mas común que nos pregunten sobre como tener los dientes mas blancos o de un aspecto mas juvenil, así como de reponer los órganos dentarios faltantes sin la necesidad de que se noten los ganchos de retención y metales, así como los aparatos de ortodoncia estéticos, Hoy los mismos pacientes nos indican el camino que tenemos que tomar, para estar en el mercado de los servicios, que nuestras comunidades desean.



El odontólogo deberá de estar convencido de que sus pacientes merecen opciones, hay que aprender nuevas técnicas y mecanismos para hacer preguntas que nos ayuden a convertirnos en socios de los sueños y proyectos odontológicos de nuestros pacientes, esto hará de nuestros consultorios un lugar muy diferente.

Hay que cambiar la historia de que nosotros no vendemos odontología, y que nuestros pacientes solo necesitan quitarse el dolor, o que solo aceptaran lo que les cubra el seguro.

La mayoría de los dentistas creen que las ventas no pueden llevarse a cabo en el consultorio, y que nunca quisieran, que el paciente sintiera, que se le esta vendiendo algo, todo esto se evita, sino se ejerce presión sobre el paciente para que compre, simplemente abra el abanico de opciones para que sea el quien decida. ⁵

2.1.3. Comunicación

¿Cuál es el comportamiento al no poder satisfacer las demandas de nuestro cliente? Y ¿Cómo podemos mejorar nuestra comunicación para lo que se nos pide?





Cuando no podemos satisfacer una necesidad o dar lo que queremos dar, antes que nada, es fundamental el aceptar nuestra responsabilidad, ya sea individual o como empresa. No podemos evadir, ni dar excusas o peor, exigirle a nuestro cliente que participe en la falta diciéndole “ ¿Qué quiere, no es mi culpa?, ¿Qué quiere que yo haga?, es el laboratorio o la computadora la que fallo”, etc., lo estamos culpando por el problema. Hacer que el cliente (para fines didácticos esta palabra se sustituirá por paciente) verifique la información sobre lo que esta requiriendo, es no aceptar nuestra responsabilidad. Es común que dentro de nuestros negocios no detectemos o no se nos informe de alguna falla o posible incumplimiento hacia nuestros pacientes, y esto haga, que al momento de surgir una anomalía, no sepamos o podamos servir al paciente como deberíamos.



Debemos analizar cual es nuestro comportamiento, al no poder satisfacer a nuestro paciente, También es común que dentro de una organización se niegue la exigencia del problema hasta que este surja.

Al encontrar o tener conocimiento de un problema, es muy importante el medir la seriedad del mismo, para inmediatamente tomar las medidas necesarias a través de la



comunicación, tanto interna como externa, y poder prevenir la situación y la velocidad con que hay que actuar. Siendo el primer paso el aceptar la responsabilidad del problema o situación.

Una vez que hayamos aceptado la responsabilidad, hay que identificar el problema y repartirlo equitativamente entre los que estén internamente involucrados, para que este sea resuelto mas rápidamente y dar prioridad a los mismos de acuerdo a su nivel. Hay que escuchar lo que el paciente demanda y buscar la manera de darle lo que quiere. Es muy importante el involucrar al paciente, muchas veces no escuchamos la alternativa que el nos da para satisfacer su necesidad, e insistimos en lo que nuestra percepción, creemos debemos darle. ⁶

Es por esto, la importancia que se tiene en la clara comunicación, que se deriva de saber no oír al paciente, sino en el saber escucharlo, y de lo importante de involucrar a nuestro paciente en las decisiones que estamos tomando o por tomar, y compartir la solución que en un determinado momento estemos sugiriendo, No olvidemos que en una situación de crisis, cuando el nivel de presión es muy alto, el mejor aliado que tenemos es el mismo paciente, la persona que mejor sabe satisfacer al paciente, es el paciente mismo.



Una comunicación en un nivel confortable, es decir al mismo nivel, nos ayudara en la decisión a tomar, Por lo general, el paciente establece claramente sus necesidades. Al escuchar lo que el paciente nos dice, estaremos mas cerca de encontrar una solución, Por lo tanto, debemos escuchar a nuestro paciente, hay que involucrarlo.



El ser flexible es una cualidad necesaria para satisfacer a nuestros pacientes. Cada situación que aparece como un problema, es realmente una oportunidad. Cuando se presenta un problema y un paciente esta insatisfecho, nosotros tenemos primero que escuchar al paciente, resolver el problema y luego compensarlo rápidamente para que se sienta que se le esta tomando en cuenta. Hay varias maneras de hacerlo, pero lo importante es que el paciente sienta que se le esta atendiendo con la importancia debida y haciéndole saber que es nuestra responsabilidad. Tratemos de ofrecer una solución y vayamos tan lejos como sea necesario para darle la atención a nuestro paciente.

Escuchemos a nuestro paciente y respondamos a sus problemas, siendo flexibles en la solución y así recobrar el



terreno que en un momento podríamos perder ante una determinada situación.⁶

Nosotros como personas responsables debemos de promover la misma calidad en nuestro servicio, permaneciendo abiertos y flexibles, en cuanto a las necesidades de los pacientes. Recordemos también que debemos ser un jugador del equipo. Nuestro equipo incluye a nuestros colaboradores, comunicándonos siempre con ellos, buscando soluciones juntos y trabajando como una unidad, la cual nos represente como organización.

También tomemos en cuenta que nuestro paciente esta en nuestro equipo, trabajemos junto con el, impliquémoslo en la situación del problema, nuestro paciente tiene mucho que ofrecernos, pero solamente si lo sabemos escuchar. Impliquemos a todos aquellos que pudieran dar una solución y de quienes necesitamos ayuda. Ofrezcamos nuestras propias soluciones y utilicemos nuestra creatividad para incrementar nuestra calidad en el servicio, seamos un jugador del equipo. Al aceptar estas responsabilidades, podremos compartir las soluciones entre todos.

Reaccionemos rápidamente de una manera flexible y estemos conscientes que nosotros somos parte del equipo,



De esta manera estaremos dando un servicio de calidad que se vera reflejado en la satisfacción de nuestro cliente y como resultado, nosotros crecemos ante los ojos de nuestros pacientes. ⁶

2.2. Finanzas

En la actualidad estamos en un constante reto por sobrevivir en nuestros consultorios, empleos, empresas, etc.



Es por esto que ante la constante amenaza de mayor competencia, se requiere de una cuidadosa planeación financiera de nuestras consultas y acostumbrarnos a crear un presupuesto anual, con el tiempo suficiente para prepararlo y poderlo implementar a principios de año. Logrando así el mantener una aceptable rentabilidad en nuestro consultorio por medio de la planeación.

Debe tenerse en consideración el no eliminar ningún gasto que nos haga mas productivos y que estemos seguros que este genere utilidades. Incrementemos al máximo nuestro nivel de productividad, que es más importante que dejar de adquirir equipo y herramientas que nos ayudaran directamente para incrementar el flujo de pacientes. ⁷



La utilización de empleados de medio tiempo o el pago de horas de trabajo, contratando al menos alguno de nuestros empleados, de esta manera, nos dará mayor productividad por hora, mayor flexibilidad en el trabajo y un menor costo en salarios y beneficios. Esto también reduce el costo laboral, ya que se les contrata por el tiempo real trabajado. Hoy en día, ya hay flexibilidad para poder hacer estas contrataciones y los empleados son más productivos, puesto que saben que se les esta contratando por una obra determinada.



La asignación de responsabilidades juega un factor importante. Para esto, hay que tener una justificación del puesto y la descripción del mismo.

Tenemos que evitar el pago de horas extras y esto se logra manteniendo las horas de trabajo asignadas, buscando que se cumplan las citas lo mas puntualmente posible, para que no nos excedamos de tiempo. Es de suma importancia el respeto a los horarios de trabajo, mas aún, viviendo en las ciudades donde prevalezca la inseguridad. Esto lograra que nuestros empleados se sientan a gusto en sus trabajos y valoren este punto en su ejecución diaria y los convierta en personas más eficientes y responsables.



Buscar que nuestro personal tenga flexibilidad en sus funciones, entrenándolos o que sean multiusos, que puedan ejecutar el trabajo de otro, si este no se presenta o esta de vacaciones, etc. Esto es mejor que la angustia de no tener quien lo supla, o buscar a alguien temporal para llenar el espacio, lo cual puede afectar en nuestra productividad al igual que nuestra economía.⁷

Busquemos el contratar a la persona adecuada para el puesto, haciendo la selección mejor posible, aunque esta cueste un poco más; recordemos que lo barato al final sale caro. Motivemos a nuestro personal y supervisémoslo muy de cerca. Contratar a quien no sea adecuado nos generara una baja productividad y una alta rotación de empleados, que podría deteriorar en primera instancia nuestra imagen, al igual que nuestra rentabilidad. No contratemos hasta estar seguros que el personal que tenemos esta dando su máxima productividad.

Busquemos que nuestros cubículos estén en uso lo más posible. Cada cubículo debe estar en uso todo el tiempo. Si nos sobra tiempo o espacio, busquemos el rentarlo o innovemos algún nuevo tratamiento o servicio que nos llene ese espacio. Determinemos el costo de los tratamientos por unidades





de tiempo, considerando unidades de tiempo cada 15 minutos. Es decir, cuanto debe de producirse cada 15 minutos para salir tablas, incluyendo en este análisis nuestros honorarios mensuales. Esto nos ayudará a determinar el costo real y el precio mínimo que deberá de tener un determinado tratamiento. Cualquier precio que sobrepase nuestro punto de referencia o de equilibrio, se ira directamente al porcentaje excedente a formar parte de la utilidad de operación.

Cuidar nuestros instrumentos y equipos, démosles el tratamiento y trato adecuado, leamos bien los instructivos para evitar descomposturas que causen un gasto que se pudo prevenir. Demos las instrucciones adecuadas a nuestro personal para esto. Evitemos el quedarnos sin algún equipo que sea fundamental para nuestro ejercicio profesional.

Monitoreemos el gasto del teléfono, veamos si las llamadas son justificadas, así como el tiempo que tomamos en ellas.

Hay una tendencia de sobre utilizar el teléfono, tiempo que da alguna otra actividad estamos quitando. Buscar el imponer una disciplina para el uso del teléfono, resultara un buen ahorro.

Así como estos ejemplos, se pueden elaborar una lista de aspectos, en los cuales podemos ahorrar dinero. Este



monitoreo nos llevara a controlar gastos y de esta manera, iniciar un presupuesto real de gastos que servirá de base para elaborar presupuestos con alteración y así tener un control de nuestros negocios.⁷





2.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Hay que recordar que la primera impresión es la más importante, cuando una persona es introducida a nuestro entorno o medio, nosotros y nuestro personal debemos hacer de esto una experiencia positiva.



Esto es lo que el paciente compartirá con los demás cuando salga de nuestros consultorios. Por esto, debemos hacer el máximo esfuerzo para que este se vaya satisfecho y a gusto, para que al despedirse le podamos sugerir que si tiene amigos o parientes tan amables como el, nos gustaría que ellos también formaran parte de nuestra consulta.

En la actualidad ya encontramos consultorios que cuentan con cartas de bienvenida, donde explican quienes son y que servicios brindan para pacientes de primera vez. Esto crea una excelente primera impresión. Sugerimos añadir a esta estrategia, que cuando un paciente termine su tratamiento se le envíe una carta o tarjeta personalizada agradeciéndoles el habernos escogido como su dentista y, ahí mismo, mencionar que si fuera de su satisfacción



nuestro servicio, le agradeceríamos se lo comunicara a familiares y amigos, pues nos sería de nuestro agrado también atenderlos.⁸

Es importante, no olvidar la necesidad de recordarles a nuestros pacientes, acerca de nuestros servicios y las innovaciones que se vayan añadiendo a nuestras consultas. El tener una comunicación escrita sencilla, con la identificación de nuestra práctica, enfocándonos en lo que sabemos hacer mejor o de algún nuevo tratamiento que queremos dar a conocer. El tener testimonios de satisfacción de pacientes tratados será de gran ayuda, así como mencionar que tenemos la capacidad de atender a más pacientes.

Es importante hacer del conocimiento del paciente nuestra preparación, así como la constante capacitación. La comunicación, ya sea verbal o escrita, es una herramienta simple y sumamente efectiva. Darles a conocer las opciones y diferentes alternativas en los tratamientos, hacen a los pacientes más conscientes y confiados de lo que ofrecemos.

Demostremos la impresión de que somos organizados, puntuales, limpios, serios y que estamos comprometidos con la satisfacción total de nuestros pacientes. Busquemos apoyo de diseñadores para crear una imagen moderna que identifique a nuestras consultas, Hagamos de este, un



recordatorio permanente en la mente de nuestros pacientes, haciéndoles saber que nosotros somos su mejor opción para los servicios que ellos requieren.⁹

Eduquemos a nuestros pacientes en la necesidad de visitarnos periódicamente, esto con una excelente oportunidad para crear más negocio del mismo negociar, no necesariamente porque ejecutemos mas tratamientos, sino porque tendremos oportunidad de actualizar al paciente sobre nuestros servicios y aprovechar esta comunicación para pedirles que nos refieran nuevos pacientes.



Nuestro personal debe de estar a tono en este contexto de comunicación y de servicio. Si nosotros no medimos el tipo de servicio que brindamos, difícilmente podemos ver el resultado de estas estrategias, Es indispensable enfocarnos en satisfacer las necesidades de nuestros pacientes, para poder lograr que estos sean nuestros mejores y más leales promotores. Pero insisto, si no sabemos como nos perciben, será muy difícil avanzar en la creación de nuevos pacientes.⁹



No tengamos miedo en conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes, esa es la única manera de saber en que debemos mejorar, en una constante tarea es en donde el trabajo de equipo es fundamental y no hay otra forma de saberlo más que “preguntando”.

Los consultorios en la actualidad no crecerán mientras los dentistas no se involucren a fondo en la organización y administración de sus fuentes de trabajo. No hay que olvidar que el crear una nueva cultura en nuestras practicas, tardaran en dar resultados entre 2 o 3 años para que se pueda decir que es permanente.⁹

2.3.1. Publicidad Aplicada a la Odontología

Definición de Publicidad:

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al publico meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.¹





Diferencia entre Propaganda y Publicidad:

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

Comunicación:

1. **Emisor:** Quien emite un mensaje (el ortodoncista).
2. **Receptor:** Quien recibe un mensaje (mercado meta).
3. **Mensaje:** La pieza publicitaria.
4. **Canal:** Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
5. **Código:** La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
6. **Feed-back:** La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).
7. **Fuente:** Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante).

Público:

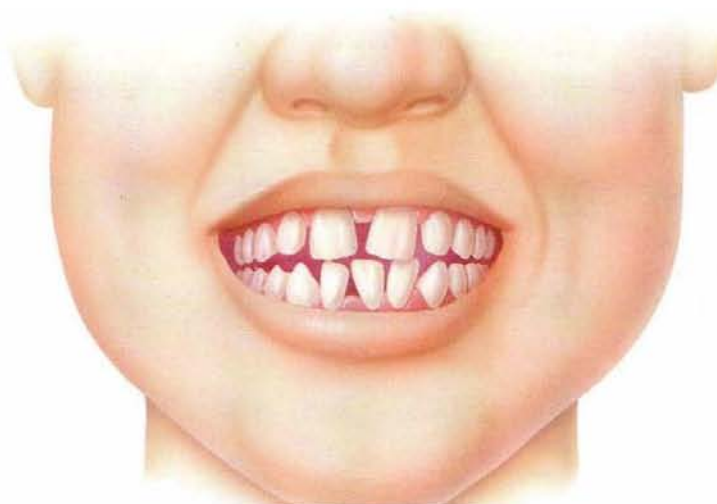
Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.¹



El público puede ser real o potencial:

1. **Real:** Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo. En ortodoncia serían los pacientes que están bajo tratamiento de ortodoncia.
2. **Potencial:** Es el posible comprador. (Pacientes con maloclusiones).¹

El "Estudio de Mercado" está dirigido al reconocimiento del público potencial.





Nicho de Mercado:

Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.

Ventaja diferencial:

Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.

Disciplinas que se utilizan en Publicidad:

1. Psicología.
2. Sociología.
3. Comunicación Social.
4. Economía.
5. Estadística.
6. Antropología.
7. Semiología.

Ciencias de la comunicación social:

1. Relaciones Públicas.
2. Periodismo (información)
3. Propaganda: tiene un fin ideológico. Comunica y persuade sobre una imagen



Necesidades

Es el estado psicofísico que nos marca lo que nos falta para obtener lo que deseamos.

Las necesidades no se crean, sino que son propias de cada individuo, y la publicidad las realza para poder vender.

1. **Necesidades básicas:** también llamadas fisiológicas. Son el hambre, la sed, la necesidad de abrigo y sueño. Son las primeras que se buscan satisfacer.
2. **Necesidades de seguridad:** satisfacer la sensación de peligro.
3. **Necesidades sociales:** estar en grupo y relacionarse.
4. **Necesidades del YO:** autoestima, ser uno mismo.
5. **Necesidades de autorrealización:** cumplir con todos los objetivos que se tienen en la vida. Superarse.

Motivación:

Es el estado que nos mueve para actuar hacia la satisfacción.



Mandíbula inferior normal



Mandíbula inferior prognática



Finalidad de la Publicidad:

Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo.

La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa, que es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado, etc.

Obtener un porcentaje de conocimiento del producto.

Comunicación de la ventaja diferencial.

Los posibles problemas que puede tener el consultorio respecto al producto a publicitar son:

1. **presupuesto:** un bajo presupuesto para la comunicación.
2. **mala comunicación:** debe transmitir la información de manera ordenada.

La información puede darse de 2 maneras:

1. **Publica:** esta puede aparecer publicado. INDEC, periódicos, etc.



2. **Privada:** lo que el consultorio posee. Los tipos de tratamientos, por ejemplo. ¹

Medio de comunicación

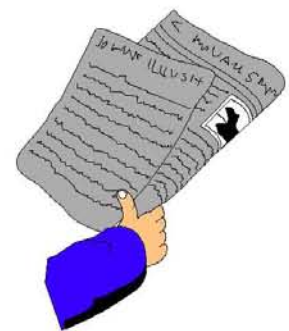
Son un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.

Cuando más específica sea la audiencia, mas barato en el mensaje.

1. **Diarios** (periódicos): la información es actual, fugaz. Mañana, el diario de hoy no sirva para nada. Información masiva. Son fundamentalmente noticias.

Reader Ship: cantidad de personas que leen el mismo ejemplar.

La pauta en diarios se realiza por centímetro de columna o modulo.¹⁰





Diferencias de valor por sector:

- a. contratapa
- b. retirada de tapa
- c. retirada de contratapa
- d. página central

Las páginas impares salen más caras porque son las que el lector ve primero.

El tarifario es distinto en cada diario, e indica el valor del módulo o cm de columna según la página en que se ubique. También se cobra por el color del aviso.

Los agrupados y clasificados no se cobran como publicidad.

2. Revistas: la información es más específica ya que es más estable que en los diarios. La audiencia también es específica.

Se compra por cortes de página.

Los inserts son folletos adosados a las revistas.



Vía pública:

Se vende por circuito y por tiempo.

2. afiches callejeros
3. pantallas municipales y chupetes

Estas dos se venden por tres días y por circuitos que se separan por zonas.

4. refugios (paradas de colectivos).
5. carteles luminosos: pueden ser de iluminación frontal o tras luminados. El tamaño varía.
6. medianeras: son las paredes de los edificios.



Los dos anteriores se contratan por año.

7. rutas y autopistas: se contratan de un año en adelante.
8. transportes: pueden ser tanto en el boleto, atrás o al costado del colectivo o "infotrans".

Televisión

Se vende por segundo.

9. **canales abiertos:** la información es detallada, constante, rápidamente asimilables y se dirige a cierta selección de la audiencia.



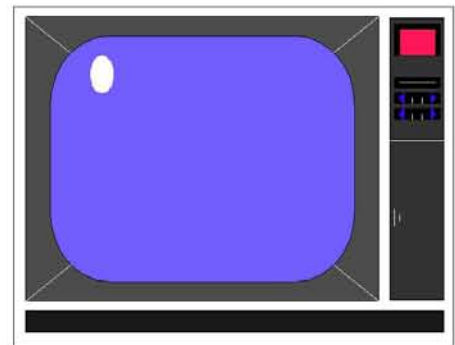
10. **canales de cable:** es menos masivo y mucho más específico en cuanto a la audiencia.

Horarios:

11. **rotativo:** con elección de día y sin elección de día.

12. **circular:** con elección y sin elección de día y con fijación de horario.

Cuando se elige en que momento de la tanda se desea pautar, o se elige el programa de televisión el valor aumenta entre un 15 y un 20%.



PNT: publicidad no tradicional. Es la que se da dentro de un programa.

Programas especiales: son los auspicios de eventos y la transmisión de partidos de fútbol.

En el cable en diferencia que en los canales de aire el costo es más bajo, ya que el público es mucho mas objetivo y la audiencia es menor. ¹⁰



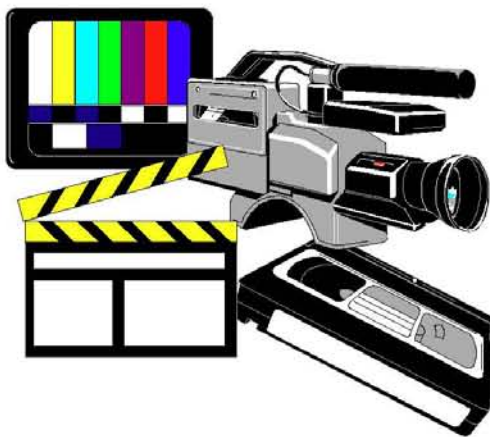
Radios

Se pauta esencialmente por segundo. Anteriormente se hacía por palabras o por singles. También se pueden pautar microprogramas.

Los auspicios son igual que en la TV.

Los costos son más bajos que en la televisión y la ventaja es que apoyan las campañas televisivas. La información es fugas, instantánea y repetitiva.

Cine



Es específico. Se puede informar muchas cosas. Los públicos son súper cautivos.

Los circuitos son llamados cines semanas y son de jueves a miércoles.

Por lo general son los mismos comerciales que en la TV o el original. Las películas que se entregan son de 35mm, y la calidad es superior a la Betacam que se utiliza para televisión.



Muchos Odontólogos se sienten incómodos con la idea de promover su consultorio, pero después de todo, ¿No los coloca en el mundo insensato de los anuncios del periódico, así como de la radio y de los comerciales de televisión? En mi opinión, pienso que estos medios pueden resultar demasiado costosos y es probable que no se obtenga el efecto deseado, las razones son: porque no van dirigidos a un público específico que nos resulte en pacientes cautivos, y por otro lado el tiempo de exposición al consumidor es demasiado corto, como para poder interpretar todas nuestras ideas, además cabe mencionar, que este tipo de medios de publicidad pretenden siempre exagerar todo aquello que se representa, buscando sensacionalismo y espectacularidad y como resultado podemos cometer el error de informar de manera incorrecta lo que deseamos transmitir, aunque no necesariamente quedan por descartados; recomendaría observar cuidadosamente la producción del mensaje y para este efecto, habrá que recurrir a los especialistas, lo que da como resultado un costo aún más elevado.¹¹

Desde el momento en que nuestro nombre aparece en la Sección Amarilla anunciando nuestro teléfono, o bien al dar



una receta, carta membretada o un recordatorio de citas, podemos decir que estamos aplicando Mercadotecnia.

Es recomendable que se observe cuidadosamente si la imagen que se está manejando en estos medios, refleja sus intenciones profesionales, debe observarse también, si la actitud de el personal del consultorio es la apropiada para los fines que se desea lograr, hay que revisar el archivo de expedientes y clasificar por categoría aquellos pacientes que resultan altamente positivos para la práctica, es decir aquellos con los que se han tenido logros importantes, así como aquellos con los que no se ha tenido éxito, ya que de estos se puede aprender más, para corregir errores o anomalías que se han cometido; no es lo mismo tener archivados miles de expedientes, que tener un control absoluto de los mismos, que en la mayoría de los casos son lo menos, ¿cuántos pacientes han regresado a consulta?; ¿Cuántos pacientes me han favorecido con su recomendación?; ¿Cuántos pacientes están verdaderamente conscientes de la Odontología que se practica en mi consultorio? Preguntas como estas nos trazaran un panorama más exacto, para dirigir correctamente una campaña de mercadotecnia en nuestros pacientes cautivos.¹





Lograr una recomendación es una labor sumamente difícil, ya que cuantas veces no hemos escuchado: "El doctor es muy bueno pero muy carero", o "El doctor es sumamente informal pero cobra muy barato".

Ahora deberíamos preguntarnos, si ¿usted acudiría a alguno de estos consultorios a consulta? Seguramente le pensaría, pero si existe un equilibrio en todo, lo más seguro será tener una consulta de éxito y obtener recomendaciones siempre.

Si lo que se desea es atraer nuevos pacientes por medio de campañas de mercadotecnia, es recomendable dirigir nuestros principios de manera adecuada, la primera regla será, HONESTIDAD y hablar únicamente de aquellos tratamientos que se aplican a la perfección y nunca exagerar sus bondades. Pretender engañar por medio de la publicidad repercute en una campaña negativa y contraproducente, ya que en cuanto se descubre que es mentira lo que ofrecemos, en lugar de ser recomendados, el paciente se dedicará a hablar negativamente de nosotros, por cada paciente insatisfecho se pierden 10 pacientes potenciales, y el 85% de los pacientes insatisfechos no manifiestan su inconformidad, para esto cabe mencionar que la idea de instalar un buzón de sugerencias en nuestro consultorio resulta altamente positiva, ya que nos



sorprenderá saber cuales son las inconformidades más frecuentes de nuestro personal o bien de nuestros pacientes, este buzón además aporta ideas para mejorar nuestra consulta.

Existe actualmente una cantidad de objetos que pueden ser una ayuda excelente para promocionarnos, desde el punto de vista ético, efectivo y económico, a continuación citare solo algunos ejemplos ya que estos objetivos dependerán de la imaginación propia:

Hacer estuches de profilaxis con nuestro nombre, dirección y teléfono grabados, llaveros, engomados, tarjetas de indicaciones postoperatorias, que en mi caso personal, me han dado un resultado excelente, o incluso imanes para colocar en el refrigerador que recuerdan al paciente su fecha de la próxima revisión periódica, etc., estos y muchos objetos más se pueden adquirir en casa comerciales, que se dedican a ofrecer artículos promocionales.

Hay que recordar que promover el consultorio es promover la imagen personal y la imagen profesional de la Odontología en general, evitar artículos demasiado ostentosos, o bien demasiado corrientes ya que todo esto va en detrimento de la imagen personal.



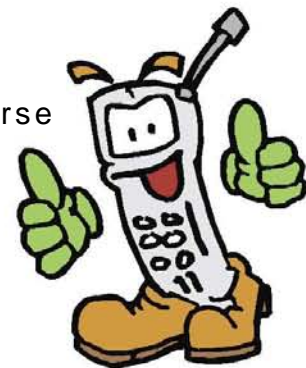
Vale la pena decir, que si el aporte por medio de escritos u objetos diversos es meramente científico y profesional el resultado será aún mejor, y también propiciará que el individuo conserve esta información o bien la transmita a otras personas que son pacientes potenciales.¹

2.3.1.1 Publicidad interna:

Esta constituida por toda aquella acción que se ejecuta dentro del consultorio con el objeto de lograr una atención de los pacientes y crear una buena imagen.

2.3.1.2. El Teléfono:

Otro elemento importante para comunicarse con pacientes y colegas es el teléfono, pero recomiendo observar lo siguiente antes de hacer uso del mismo:



El teléfono debe ser utilizado para hacer conferencias cortas y por lo tanto debemos pensar muy bien lo que vamos a decir en un breve lapso de tiempo, así como la redacción del mismo, por ejemplo: No es lo mismo decirle al paciente que cancela su cita. "Qué día va a querer su próxima cita",



que decirle: "Si a usted le parece bien, el doctor lo podrá recibir el día tal.

El uso de teléfono es un medio más costoso que el correo, pero si lo utilizamos bien, puede ser tan eficiente o más, pero cuide la hora que dedica para hacer llamadas telefónicas, ya que a mucha gente le molesta ser interrumpida por el teléfono cuando está realizando tareas importantes, y por lo mismo recomiendo que se asigne un horario cómodo para usted y la persona a quien se le llama.

En vez de llamar a cualquier hora, el horario puede ser al iniciar el día o bien al final del mismo.

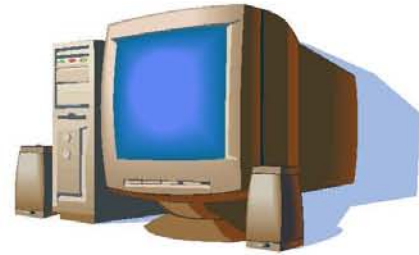
Para cualquier paciente, no existe nada más angustioso, que no poder localizar a su médico en casos de urgencia; en la actualidad, gracias a la telefonía celular o bien los radios localizadores, que aunque su costo es elevado, siempre nos mantendremos disponibles para atender cualquier urgencia.

Esto justifica su costo por la utilidad que representa. Piense que si usted no pudiese localizar a su médico en caso de urgencia al instante, bien podría optar por acudir a otro médico o bien a otra Clínica.¹²



2.3.1.3. *La Computadora a su Servicio:*

Actualmente la mayoría de los consultorios cuentan con sistemas de cómputo, que para estos fines resultan de gran utilidad, por ejemplo para almacenar todo tipo de cartas, como las mencionadas con anterioridad; por medio de la computadora es posible también graficar y tabular nuestros avances tanto de ingreso de pacientes, como para poder llevar una contabilidad exacta, e invertir en equipo y capacitación. Utilice su equipo de cómputo para rastrear tanto a pacientes para revisión periódica, como a colegas referidores, procure siempre que la información sea lo más actualizada posible, otro uso bien podría ser la posibilidad de intercambio de nuestro acervo cultural con otros colegas, por medio de intercambio de disquetes, **Internet** o CDs que pueden contener reportes de casos clínicos, avances tecnológicos, directorios, etc., y tanto como la imaginación permita.¹





2.3.2. *Publicidad externa:*

Este constituido por todo aquello que se hace fuera del ámbito del consultorio con el fin de proyectarlo en la opinión de la comunidad y de las personas que son nuestros pacientes.

2.3.2.1. *Folletos y Trípticos:*

Yo diría que estos han sido los más utilizados con fines de promoción, pienso que es un muy buen medio de dar a conocer nuestro consultorio, pero lamentablemente, he encontrado que la



gran mayoría de estos promueven publicidad engañosa o de dudosa calidad, no son precisamente baratos, ya que en algunos casos se incluye material fotográfico de casos clínicos y su impresión es de costo elevado, pero bien vale la pena invertir si dan buenos resultados, recomiendo presentar casos realizados por nosotros, así como procurar que la impresión y el material fotográfico sean de excelente calidad, el aporte educativo que brinda es excelente y por lo tanto habrá que revisar que el texto contenga información actualizada y perfectamente redactado.¹



2.3.2.2 *La correspondencia en la práctica Odontológica:*

Se considera que uno de los medios más económicos, prácticos y directos que podemos usar para aplicar mercadotecnia es el correo, ya que existe una gran cantidad de mensajes, que además serán dirigidos a la persona que se desea, por ejemplo a nuestros colegas, que en algunos casos son quienes remiten una gran cantidad de pacientes, esto se ve más marcado en los especialistas.



Nuestros referidores siempre nos tendrán en mente, si acostumbramos enviar cartas de agradecimiento, felicitaciones por logros obtenidos, etc. Por medio de la correspondencia, podemos hacer del conocimiento de pacientes y colegas la adquisición de equipo y tecnología avanzada, que aunque suene irónico, hay pacientes y colegas que desconocen ciertos tratamientos que se practican en nuestro consultorio.

Existen también un sin número de cartas, que por su redacción, resultan interesantes y que nos permiten transmitir ideas, avances, recordatorios, intercambios de información, etc. ¹²



Conclusiones:

Una campaña de mercadotecnia es muy redituable, siempre y cuando esté bien dirigida, los resultados podrían ser inmediatos o bien, a corto, mediano o largo plazo.

No se debe perder de vista que no es necesario hacer grandes inversiones en mercadotecnia pues no existe mejor publicidad que la calidad de nuestra consulta y el resultado de los tratamientos que se realizan en el consultorio.

La mercadotecnia no denigra la imagen del ortodoncista siempre y cuando no se exageren los resultados de nuestro producto (tratamientos ortodónticos).

Propuesta:

Se recomienda implementar una campaña de mercadotecnia en la consulta ortodóntica en base a la elaboración de folletos que explique los tratamientos que se realizan en el consultorio, trípticos donde se explique en que consiste la ortodoncia así como mejorar la calidad de la consulta, la imagen, puntualidad, limpieza del odontólogo así como elaborar videos o utilizar el uso de multimedia para informar en la sala de espera, el tipo de aparatología que se esta aplicando dentro de nuestros tratamientos.



Fuentes de información

1. <http://www.ortodoncia.com/mercadotecniaaplicadaalaodontologia>. (15 de enero del 2006).
2. Priego Álvarez. R., "Mercadotecnia en salud, Aspectos básicos y operativos", Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División académica de ciencias de la salud. Red Iberoamericana de mercadotecnia en salud, A.C., Corporativo GOHE SA de C.V. 1997
3. García Munch Fundamentos de la Administración, México en los talleres de grupo grafico Arenal Trillas. Decimoquinta reimpresión, agosto 2004., S.A. de C.V.
4. Guardo Antonio, Ortodoncia Ed. Mundi 1981 Buenos Aires Argentina
5. Peláez Murrieta Carlos. "¿El odontólogo es un vendedor? Una roblemática laboral y de costos". Revista dentista y paciente vol. 9 No. 104 Febrero 2001
6. Paras Ayala Jorge, "Comunicación en el consultorio". Revista dentista y paciente, volumen 4, número 48, junio 1996, pp 15-18 .
7. Castellanos Suárez José Luis."Tiempos difíciles, tiempos de oportunidad". Revista ADM, volumen LIX No. 4 Julio-Agosto 2002 pp. 144-153.
8. Hernández Ramírez Armando. "La comunicación en nuestro consultorio". Revista dentista y paciente, volumen 6, numero 6,1 julio 1997, pp 12-15.
9. Quiroz Carlos, "El consultorio: carta de presentación ante los pacientes". Revista ADM, volumen LIV, Marzo-Abril 1997, No. 2 pp. 81-82.
10. Cacho C. Felipe. "Medios de comunicación", Revista dentista y paciente, volumen 5, número 57, marzo 1997, pp 56-58.
11. Quiroz Carlos, "Economía dental. Algo en que pensar". Revista ADM volumen LIV, Enero-Febrero 1997, No. 1 pp. 12-13.
12. Estrada Chapman Gabriela. "La correspondencia en la práctica odontológica". Revista dentista y paciente, año 2001, vol. 10 No. 114 Diciembre, pp 26-28.