



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

---

---



**FACULTAD DE ODONTOLOGÍA**

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA  
ACEPTACIÓN DEL TRATAMIENTO EN ODONTOLOGÍA  
INFANTIL.

**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**C I R U J A N O   D E N T I S T A**

P R E S E N T A:

JUAN CARLOS LARIOS ROJAS

TUTORA: C.D. LOURDES ROMERO GRANDE

ASESORA: C.D. VICTORIA HERRERA VEGA



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.



*“A cada persona, amigos, maestros, pacientes, y familiares que  
ha marcado en mi, amor ha esta profesión”*

*¡GRACIAS!*

***“El que da, no debe volver a acordarse; pero el que recibe nunca debe olvidar”***

**Autor: Máxima Hebrea**

*Gracias Dios y gracias Virgen de Guadalupe por iluminarme y ser afortunado en muchos aspectos de mi vida.*

*Gracias, por este logro y gracias por ponerme a las personas indicadas en el camino.*

“Mamá y Papá gracias por criarme y estar conmigo en todo momento, por ustedes soy quien soy. Gracias por tan bella herencia que me han dado en vida.

**Los amos mamá y papá.”**

-Familia y hermanos gracias por estar conmigo motivándome a seguir creciendo como hombre y como profesional.-

-Amigos y compañeros de escuela y trabajo con su apoyo es una fortaleza haber llegado aquí.

Gracias Jacky, Nurith y Lupita.

-Dra. Lulú y Dra. Vicky gracias por la gran calidad profesional y ayuda para la elaboración de esta tesina, y por cada momento brindado de apoyo a mi persona para ser un buen hombre y un buen profesional las quiero doctoras.-

-Dr. Mauricio Rosete gracias por la comprensión y enseñanza en el ámbito laboral y odontológico. Gracias por la confianza brindada Doctor.-

-Gracias al único regalo que me ha dado mi país mi Universidad Nacional Autónoma de México, Gracias. –

-Gracias facultad de odontología, profesores, y personal que labora en tan bella institución.-

# Índice

<b>Introducción . . . . .</b>	<b>.5</b>
<b>1. Marketing al servicio profesional de la odontología infantil .</b>	<b>.6</b>
1.1. <i>El concepto de publicidad de una clínica dental . . . . .</i>	<i>8</i>
1.2. <i>Tarjetas de presentación que venden . . . . .</i>	<i>14</i>
<b>2. La importancia de comunicar correctamente . . . . .</b>	<b>16</b>
2.1. <i>Reinventar tu estrategia digital . . . . .</i>	<i>18</i>
2.2. <i>Lenguaje corporal como herramienta de comunicación .</i>	<i>21</i>
<b>3. El paciente como clave de éxito. . . . .</b>	<b>24</b>
3.1. <i>Un tesoro: la cartera de pacientes . . . . .</i>	<i>26</i>
3.2. <i>La queja como oportunidad . . . . .</i>	<i>29</i>
<b>4. El empresario modelo . . . . .</b>	<b>33</b>
4.1. <i>¿Dónde estoy y a dónde voy? . . . . .</i>	<i>35</i>
4.2. <i>Reflexión sobre el nombre de la clínica dental . . . . .</i>	<i>37</i>
<b>5. Evitar complicaciones y ofrecer garantías de tratamiento .</b>	<b>39</b>
5.1. <i>Cuestiones éticas que se deben tomar en cuenta al desarrollar estrategias de marketing dental .. . . .</i>	<i>42</i>
<b>Conclusiones . . . . .</b>	<b>44</b>
<b>Bibliografía . . . . .</b>	<b>45</b>



---

## Introducción.

La situación que enfrenta la sociedad en México y el mundo entero como aspectos: políticos, religiosos, economía, moda, tecnología, aspectos demográficos, status social, cultura, familia, educación, edad, estado emocional entre otros. Son factores que el odontólogo enfrentara en la práctica por lo tanto necesitamos cambios de mentalidad, habilidades de comunicación, estrategias de venta y una modificación al sistema de atención para lograr la aceptación del tratamiento dental y poder tener como resultado la mejora de la salud bucal y el ejercicio de esta profesión dirigido a pacientes pediátricos.

Ya que problemas asociados con la salud bucal de los niños a su vez están relacionados, en medida, con la influencia que los padres ejercen sobre sus hijos ya que esto determina si los niños son atendidos o no por el odontólogo, por eso es importante tener la habilidad para convencer a los padres en la toma y seguimiento de un plan de tratamiento dental, las actividades de marketing, buscan llevar el servicio a los pacientes en las mejores condiciones implementando estrategias para la aceptación del servicio odontológico infantil.



## 1. Marketing al servicio profesional de la odontología infantil

Aumentar la aceptación de los presupuestos es uno de los objetivos del odontólogo. No existen procedimientos estandarizados que perfilen un éxito en el ámbito laboral, sin embargo, la creación de estrategias de marketing puedan mejorar la aceptación del tratamiento.

*“El <<marketing>> o <<estudio de mercado>> consiste en identificar las necesidades de la comunidad y ver cómo los servicios de la clínica pueden satisfacer tales necesidades.”<sup>1</sup>*

El marketing de la clínica dental se divide en dos partes:

- Marketing interno.
- Marketing externo.

### Marketing Interno

“Se refiere a todo lo que usted hace para facilitar a sus pacientes actuales información sobre usted y su consulta”.<sup>1</sup>

### Marketing Externo

“Informa a personas ajenas a su consulta acerca de quien es usted, donde se encuentra y los tratamientos específicos que ofrece, a futuros pacientes potenciales”.<sup>1</sup>

¿Qué puedo hacer para que los tutores acepte el presupuesto?, Cómo puedo mejorar la aceptación de mis ofertas de tratamiento? Hay que tener en cuenta numerosos detalles, que únicamente en su totalidad, ayudan a que los tutores acepten, valiéndonos de estrategias.



*“Estrategia de marketing se denomina al proceso que permite a un negocio concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades, con la estrategia de marketing se pueden incrementar las ventas, consiguiendo una ventaja competitiva sostenible sobre la competencia en iguales condiciones”.<sup>2</sup>*

Para que una estrategia de marketing sea exitosa, se necesita una buena selección de pacientes, un primer paso para conseguir que aumente la aceptación de presupuestos es el posicionamiento propio y los valores que caracterizan un servicio dental. Cuanto más claro sea este posicionamiento, más destacada será la diferenciación de la clínica frente a la competencia y la percepción de esta en el mercado. En consecuencia, se adaptará el perfil de los pacientes que acuden al consultorio, que entiendan nuestro concepto de tratamiento.

*“Los diferentes problemas asociados con la salud bucal de los niños a su vez están relacionados, en gran medida, con la influencia que los padres ejercen sobre sus hijos, ya que esto determina si los niños son atendidos en citas programadas (con un enfoque preventivo) o acuden sólo de urgencia (con un enfoque curativo)”.<sup>3</sup>*

*“En nuestra calidad de innovadores debemos no solamente vender el producto o servicio, si no que a menudo, también tenemos que lograr que la gente reconozca la necesidad que tiene de este producto o servicio”<sup>4</sup>*

Esta selección de pacientes es, sin duda, un primer paso para que aumente la aceptación de los presupuestos. En cualquier caso, la calidad debe anteponerse a la cantidad. Un marketing dental bien meditado y basado sobre la estrategia conducirá a un excelente porvenir profesional.





“La satisfacción del cliente es uno de las principales preocupaciones de las empresas”.<sup>5</sup>

### 1.1. El concepto de publicidad de una clínica dental

El primer paso del concepto de publicidad y de cualquier concepto de marketing consiste en analizar de forma crítica y detallada la situación actual. ¿Qué hacemos bien en nuestra práctica y que hacemos mal?, ¿Cuáles son nuestros aspectos fuertes y cuales nuestras debilidades, nuestros puntos débiles? .

“La comunicación del marketing incluye la publicidad, equipo de vendedores, relaciones públicas, empaques y cualquier otra señal que la empresa proporcione acerca de si misma y de sus productos. Una estrategia eficaz requiere respuestas a las siguientes preguntas”.<sup>5</sup>

Tenemos que estudiar nuestro entorno o precisar sus amenazas y oportunidades. ¿Qué competencia tiene nuestra clínica? ¿Qué oportunidades ofrecen las innovaciones odontológicas o las nuevas tendencias sociales?

“Las estrategias y tácticas de marketing se basa en creencias explícitas o implícitas acerca del comportamiento del consumidor”.<sup>5</sup>

La realización de campañas publicitarias y la ejecución de promociones comerciales, fuera y dentro del consultorio, pueden ser de ayuda para la aceptación de presupuestos.

*“El problema con el marketing actual consiste en que se particulariza el, proceso de ventas y no el producto o servicio prestado”.<sup>6</sup>*





*“Todas las actividades promocionales se han desarrollado con el propósito de alcanzar un objetivo de promoción de ventas que contribuyen al logro de los objetivos mercadológicos de la organización”.*<sup>7</sup>

Como disciplina del marketing el concepto de la comunicación publicitaria contiene una serie de pasos a seguir que, por muy distintos que sean los mercados o los productos forman el fundamento de una campaña exitosa.

Los cuales son:

- Atención.
- Interés.
- Deseo
- Acción.

### Atención

Consiste en atraer la atención del los padres para un tratamiento que pueda mejorar el bienestar de su hijo, ya que este no esta consciente de que su salud buco-dental puede correr peligro o que podría mejorar. *“Para marketing, una familia, independientemente de los aspectos biológicos, sociales o lugar de residencia, es aquel grupo de personas que conviven y comparten responsabilidades, gastos y actividades para satisfacer sus necesidades”.*<sup>8</sup>

Los nuevos tratamientos y los productos innovadores son de gran interés para un odontólogo, pero el paciente no sabe de esto, al menos hasta que alguien competente le abra nuevas perspectivas. No se trata de venderle algo nuevo, si no de ofrecerle una nueva posibilidad para mejorar su bienestar. Para conseguir el interés tenemos que conocer al paciente y sus preocupaciones.



---

---

## Interés

Se trata de establecer una relación directa entre el problema en general y las necesidades personales del paciente. (Que nos ha servido para atraer la atención). Evitando el dolor cuando el paciente esta sufriendo, y frenando el deterioro de su salud bucal, por ejemplo, si el niño padece de caries múltiple.

*“Cuando dos o más elementos se unen y el valor que resulte es mayor al valor de los elementos por separado lo llamamos sinergia, en marketing nos ayuda para hacer esfuerzos promocionales, como por ejemplo: empresas, instituciones, escuelas, bancos, seguros de gastos médicos entre otros”.<sup>9</sup>*

Solo si el padre transforma un problema general en una preocupación personal estará dispuesto a escuchar al odontólogo y desarrollará un interés hacia su hijo para encontrar una solución a su salud.

## Deseo

Apoyar al paciente y al padre o tutor en su afán de mejorar su salud bucal y transformar esta idea en un deseo, explicando las ventajas del tratamiento. Usando material grafico e informativo y animándole a mejorar su bienestar personal. Nos valemos de herramientas de marketing.

*“Se puede motivar a comprar más, utilizando diferentes medios de estímulo de ventas”.<sup>10</sup>*



---

## Acción

Si los tres aspectos anteriores han sido realizados de forma correcta, la consecuencia lógica será la aceptación de esta. Sin embargo, a la oferta de un tratamiento odontológico no le vamos a poner una fecha de caducidad como a una promoción de las rebajas en tiendas comerciales.

*“El mejor marketing ha sido siempre, y lo seguirá siendo, el historial profesional de proyectos, de estudios o de casos en los que se ha trabajado, así como los clientes que se poseen”.<sup>11</sup>*

*“La creación e implementación de la estrategia debe llevarse a cabo como un proceso y estas deben cambiar o modificarse en las diferentes fases de crecimiento”.<sup>2</sup>*

*“Las ventas son necesarias para que una compañía sobreviva”.<sup>12</sup>*

Podemos influir de forma sutil para la toma de decisión que perseguimos y se concreten. Una posibilidad consiste en ofrecer alternativas de tratamiento para conseguir de esta forma que el paciente no centre su reflexión en optar entre el sí y el no, sino que vaya más allá y decida cuál de los tratamientos que le hemos propuesto le gusta más al empezar un tratamiento dental. Por ejemplo: un pulido dental.

*“Una de las decisiones más importantes que pueden condicionar el éxito o el fracaso de ventas es la elección del nivel profesional del vendedor”.<sup>13</sup>*



## ¿Con quién hablamos realmente?

Las propiedades del marketing para los productos de inversión influyen en los presupuestos elevados por ejemplo, un tratamiento restaurativo con pulpectomías y coronas a uno con pulido dental y selladores.

De los aspectos más destacados de esta tipología de marketing es el hecho que el odontólogo conoce a su interlocutor, pero a menudo no tiene contacto con la(s) persona(s) que realmente deciden sobre la aceptación del tratamiento.

*“El concepto de marketing es determinante en el éxito o fracaso de muchas empresas”.*<sup>14</sup>

Los consejos sobre el aumento de la aceptación de presupuestos y las reglas de venta no sirven de nada si no tenemos en cuenta este hecho: el paciente nunca decide. Quien decide es el tutor.

“El efecto espejo es cuando dos personas están mentalmente <<sincronizadas>>, sus cuerpos se sincronizan también físicamente, adaptando posturas similares y utilizando los mismos gestos”.<sup>15</sup>

La decisión que se tome, a favor o en contra, no es individual e inmediata, sino que se trata de un fallo bien meditado, compartido e influido por otras personas. La pareja, la familia y los amigos de confianza forman parte de este proceso de toma de decisión; sin tomar en cuenta el estado emocional y físico de cada individuo.



---

*“La comunicación del marketing incluye la publicidad, equipo de vendedores, relaciones públicas, empaques y cualquier otra señal que la empresa proporcione acerca de si misma y de sus productos”.<sup>5</sup>*

Debemos tener claro quiénes son las personas que van a influir en la decisión del paciente. Si se trata del cónyuge, debemos incluirlo en el momento de presupuestar el tratamiento. Si el paciente tiene padres solteros, divorciados, o una familia disfuncional.

*“Las estrategias de marketing para conseguir un contacto o una serie de contactos; es implementar la ejecución creativa a diferencia a aquel trabajo que da la sensación de ser artificial y poco sincero”.<sup>16</sup>*

Utilizar tecnología como método de diagnóstico (radiografía digital, cámara intraoral etc.) Puede que este no entienda las radiografías ni las imágenes, pero ambas le ayudan a comprender de forma emocional la complejidad y la profesionalidad del tratamiento.

Seremos capaces de conseguir una serie de objetivos decisivos para la aceptación de un presupuesto. Objetivos como que el paciente tenga a su disposición todos los argumentos disponibles para exponerlos a su entorno. Que explique el tratamiento y la mejora del bienestar de su hijo a las personas que le rodean.

Transmitir la complejidad del tratamiento y su valor a la gente que influya en la decisión de aceptar finalmente el presupuesto. *“La vitalidad de la estética en la vida de los clientes ofrece oportunidades para que las empresas atraigan a los clientes mediante experiencias sensoriales y, de esta forma beneficia tanto a los clientes como a las empresas”.<sup>17</sup>*



## 1.2. Tarjetas de presentación que venden

Es una herramienta para hacer y lograr contactos relevantes para el consultorio dental.

Las tarjetas de presentación tienen el potencial único de generar nuevos contactos que pueden ser de utilidad en el futuro.

Son fundamentales para posicionar tu consultorio o clínica entre pacientes potenciales. La forma en que se desempeña la clínica y como se transmiten los valores centrales de tu servicio. Un buen diseño de la tarjeta da una impresión de un trabajo serio y estable.

Por el contrario, tarjetas mal diseñadas o impresas de manera mediocre comunican precisamente eso. Considere que no sólo son una identificación profesional, sino una manera efectiva para establecer nuevos contactos.

Son tan relevantes como una campaña de publicidad masiva. De ahí la importancia de la contundencia del mensaje que quieres transmitir a través de ellas, así como su alcance e impacto.

### Elementos a considerar en las tarjetas de presentación

1. Nombre comercial y logo. Tu logotipo a color debe resaltar a primera vista, por lo que conviene colocarlo en la parte superior o del lado izquierdo.
2. Datos de contacto. Incluye tu teléfono, correo electrónico, página de Internet y ubicación. También incluye tu número de celular. Si tu teléfono tiene alguna extensión, no olvides mencionarlo. Mientras más directa sea esta información, más rápido será el contacto.



3. Servicios ofrecidos, mencionar a qué te dedicas los servicios que ofreces. Muchas tarjetas son tiradas a la basura porque no comunican el beneficio de guardarlas.

No es necesario incluir todo el menú de servicios, pero sí tu propuesta única de ventas. Una manera de poner a prueba la efectividad de las tarjetas es saber ¿Qué tanto llama la atención?, Generan interés en lo que ofreces?, Dan suficiente motivación para que la gente las guarde y las tenga a la mano?.

En un afán por ser originales, algunas optan por tamaños pequeños o demasiado grandes. Hay tarjetas que se abren en dos partes e incluso tienen forma circular. Aunque llaman la atención, resulta difícil archivarlas. Lo recomendable es el tamaño clásico de 9cm x 5cm.

Imprime suficientes tarjetas, más de las que necesitas. Y lleva siempre contigo una reserva.

Las tarjetas deben comunicar algo. Y esto comprende tanto en lo textual como en lo visual.

Si un paciente puede referirte con otros pacientes, entrégale varias tarjetas. Menciónale que recibirá un descuento en su siguiente tratamiento por cada paciente que llegue.

Exhíbela en espacios públicos o espacios como en consultorios médicos, clínicas, escuelas u oficinas. Incluso puedes pedir a parientes y amigos de confianza que hagan el favor de repartir.





---

---

## 2. La importancia de comunicar correctamente

Hablar no significa dialogar, siempre existe y existirá una diferencia de conocimientos entre un profesional de la odontología y sus pacientes. Es imprescindible averiguar el nivel de conocimientos del paciente antes de empezar un tratamiento, y tener bien clara la información necesaria para que el dentista y el paciente hablen de lo mismo y se entiendan.

Disponer de la información correcta es fundamental para la toma de decisiones, el tutor que rechaza el presupuesto de un tratamiento odontológico una parte es por las condiciones económicas, y por otra porque no ha recibido los datos necesarios o no ha sido capaz de entenderlos.

Trasmitir la información de tal forma que el receptor la entienda, y además hacerlo en el momento oportuno, la información y su manejo siempre han sido claves decisivas. El odontólogo debe recurrir a los conocimientos pedagógicos y psicológicos. Bajo estas circunstancias un odontólogo podrá no solo informar, si no también enseñar, educar, convencer y motivar al padre o tutor y al niño.

El proceso de información consiste en evaluar los datos y separar lo mas importante y necesario para no saturar al padre o tutor.

El dentista tiene que ser capaz de traducir los aspectos médicos científicos a un lenguaje comprensible para cualquier persona.

Emocionar, dar a entender los argumentos y las razones para un tratamiento es una cosa. Crear una aceptación positiva es, sin embargo, otra.



Durante el diálogo con el paciente debemos tener en cuenta los aspectos subconscientes y emocionales. Una forma de hacerlo es no hablar de los problemas actuales, sino destacar las mejoras para su bienestar que el tratamiento puede aportar.

Ofrecer una perspectiva positiva y una visión de futuro suele tener efectos mucho más duraderos y sostenibles que aprovechar el miedo o el dolor como razón para actuar. No se trata de asustar, sino de motivar.

La toma de decisiones depende de dos elementos: la razón y la emoción. La toma de decisiones se divide en lo razonable como parte visible o minoritaria y lo irracional como aspecto invisible y dominante.

Cinco minutos más después de un tratamiento pueden ser decisivos para que salga mejor informado y más motivado.

“Jamás hable a mayor velocidad que su interlocutor, siempre que alguien habla más rápido del ritmo al que estamos acostumbrados, nos sentimos <<presionados>>”.<sup>15</sup>

Estos cinco minutos finales, cuando el paciente se incorpora, se relaja y es capaz de escuchar y responder, pueden ser un aspecto muy importante en el marketing dental. Más que cualquier otra medida publicitaria, estos cinco minutos pueden tener la capacidad de transformar al paciente en un cliente de confianza que sale de la clínica convencido de estar en muy buenas manos.



---

## 2.1. Reinventa tu estrategia digital

Hoy en día, Internet es el medio de comunicación más potente que existe. (redes sociales). Es una manera de relacionarnos de forma directa y sin intermediarios. Como profesionales debemos, comunicarnos de una forma bidireccional, con los usuarios es algo fundamental hoy en día si queremos tener éxito.

1. Calendarizar las actualizaciones y actividades. Aunque es un trabajo flexible, hay que contar con una estrategia para campañas o planes de mercadotecnia.
2. Clarificar los objetivos de cada acción en redes: esto facilitara la eficacia en la ejecución de campañas y promociones.
3. Elaborar estudios de mercado. Así se podrá determinar si el público meta, en efecto se encuentre en las redes que se desea emplear.
4. Mantener el diálogo con la comunidad. No se trata de publicar actualizaciones, sino de incentivar a los usuarios a comentar, conversar y compartir la afinidad por la odontología.

*“La motivación requiere un <<motivo>> y, cuanto más claro sea este motivo, mayor y más acelerada será la consecución”.*<sup>18</sup>



## Consejo del uso de redes sociales:

No existen fórmulas para el éxito, ya que cada servicio odontológico y sus profesionales son únicos, es altamente recomendable realizar equilibradamente estas actividades:

1. Mantenernos en contacto con nuestros pacientes y colegas.
2. Mostrar el día a día de nuestra consulta.
3. Monitorear las necesidades de nuestros pacientes en cuanto a servicios.
4. Identificar a tus posibles pacientes.
5. Publicitar nuestros servicios y hacer promociones.
6. Compartir información de interés con pacientes y colegas (imágenes, documentos, videos).
7. Empezar campañas de prevención o información (responsabilidad social).

“El logro requiere la capacidad de marcar metas y objetivos, de elaborar planes de acción y, luego de llevarlos a cabo”.<sup>18</sup>

## Lo que se debe evitar en las redes sociales:

1. Publicar exclusivamente consejos o recordatorios de higiene bucal.
2. Sólo publicar información, sin conversar ni interactuar con los miembros de la comunidad en línea.
3. Realizar comentarios negativos sobre situaciones con pacientes o colegas.



Integrar las redes sociales en nuestra consulta va mucho mas allá de publicar información odontológica o consejos de higiene bucal, requiere de preparación y planificación donde una buena base gerencial juega un papel esencial.

*“Las reacciones de los consumidores ante la estrategia de marketing determina el éxito o el fracaso de la organización”.*<sup>5</sup>

La influencia y no la cantidad de seguidores o amigos, son el obstáculo en estas actividades, es el elemento que traerá beneficios a tu consulta, los pacientes y la sociedad en general. Se trata de crear y mantener conversaciones.

La odontología con la práctica profesional puede ir más allá de los parámetros tradicionales, capaz de aplicarse a cualquier modelo de atención sin importar su alcance, recursos económicos o que encuentre en el ámbito público o privado.

Debemos prepararnos adecuadamente y aumentar nuestras fortalezas en esta materia. Es imprescindible en estos tiempos de cambios, gerenciar apropiadamente la tecnología como elemento inseparable de nuestra práctica diaria.



## 2.2. Lenguaje corporal como herramienta de comunicación

No importa qué tipo de ropa uses o el nivel de presentación que hagas, si tienes una mala postura o una posición corporal negativa todo tu trabajo se puede arruinar. El cuerpo humano expresa una respuesta ante cada situación de la cual inconscientemente no identificamos, por ende es necesario reconocer el lenguaje corporal, para poder proyectar seguridad y poder identificarlas también el lenguaje de los padres en la toma de decisión del presupuesto y esto no afecte a una respuesta negativa.

*“La mujer lee el significado de lo que se dice a través del tono de voz y el del lenguaje corporal de su interlocutor y registra su comprensión reflejando esas emociones, cosa contraria a los hombre que consiste en comprender que él utiliza el cuerpo, y no la cara, para exteriorizar sus emociones”.<sup>15</sup>*

Para proyectar una buena imagen, se recomienda:

Establecer el contacto visual con el padre o tutor y el niño, una sonrisa puede crear un ambiente optimista y positivo. Lo más importante es mirar a los ojos, la mayor parte del tiempo que dure la conversación.

Esto te ayudará a ganar su confianza y demostrará que realmente estás interesado en lo que la otra persona tenga que decir. Evita bajar la mirada más allá del tabique de la nariz.

*“Mantener el control visual, el cerebro recibe la información por diversas vías; el ochenta y siete por ciento de dicha información le llega a través de la vista, el nueve por ciento a través del oído y el cuatro por ciento a través de los restantes sentidos”.<sup>15</sup>*



---

*“Los hombres no son insensibles... se trata simplemente de que su cerebro no está programado para leer señales sutiles del lenguaje corporal”.*<sup>15</sup>

Ten en mente una tarjeta de presentación verbal, es decir, un resumen rápido de 30 palabras que explique quién eres y lo que puedes hacer por tus pacientes.

Concéntrate en los beneficios de tu oferta. Asegúrate de que te recuerden por encima de otras personas que se dedican a lo mismo que tú.

*“Construir puentes de conversación es una técnica que sirve para mantener viva la conversación y evita aquellas situaciones en las que usted pueda hablar demasiado o su cliente muy poco”.*<sup>15</sup>

Evita cruzarte de brazos, bostezar, morderte los labios y jugar con plumas, lápices, etcétera. Todos estos movimientos envían señales contraproducentes como aburrimiento, ansiedad, resistencia a nuevas ideas y nerviosismo. Mantén una postura confiada y segura pero que no sea arrogante.

Ciertas actitudes pueden resultar negativas en el momento de presentarte con los padres o tutores.

Debes cuidar la puntualidad. Llega con minutos de anticipación pongas tu celular en silencio para evitar distracción en el momento de la conversación.



En el momento de entablar una conversación con los padres recuerda que lo elemental es escuchar. Evita interrumpir cuando estos hablen, a pesar de que sientas la necesidad de explicar algo o corregir algún dato. Ya vendrá el turno en el que tú como odontólogo hables o des tu opinión.

“La entonación, la inflexión de la voz y la velocidad con la conversación deben sincronizarse”.<sup>15</sup>

No importa si se trata de una cita formal o de un encuentro improvisado, por ejemplo, en una plaza comercial. Se recomienda que hagas un reconocimiento a la otra persona, ya sea su habilidad para los negocios, su labor altruista o su buen gusto para elegir zapatos. Siempre y cuando los elogios sean breves, sinceros y específicos. De esta manera, el sentimiento que despierten perdurará mucho después de que las palabras hayan sido olvidadas.

Las personas que hablan de manera monótona son poco inspiradoras y quienes utilizan un tono demasiado bajo parecen inseguros. El problema más común es hablar rápido, pues el mensaje pierde fuerza y puedes parecer ansioso. No se trata de saturar de información, sino de comunicar y de hacerte entender.

Asegurarte de que hablas a la velocidad correcta, lee un libro en voz alta durante 60 segundos. Cuando el tiempo se agote, regresa al punto donde comenzaste y cuenta las palabras que acabas de leer. El ritmo ideal es de unas 145 palabras por minuto; sin embargo, ten en cuenta que hablas mas rápido de lo que lees.





---

## Vestimenta

Aunque en realidad la forma de expresarte y el lenguaje no verbal son primordiales, la ropa que uses para este tipo de citas también habla mucho de ti y de lo que esperas conseguir.

Usa prendas en las que te sientas cómodo y seguro, cuidar mucho tu presencia, no sólo en la vestimenta sino también en la higiene. Siempre ten las uñas cortadas y limpias, recuerda cuidar tu pelo.

“La ropa cubre un noventa por ciento de nuestro cuerpo y ejerce un efecto muy poderoso sobre lo que los demás opinen en cuando a su honradez, confianza, experiencia, autoridad, éxito social y la categoría que ocupa en el mundo de los negocios”.<sup>15</sup>

### 3. El paciente como clave de éxito

El éxito del trabajo del odontólogo depende del paciente. De ahí la importancia de cuidar la relación médico-paciente hasta el mínimo detalle.

Como clave del éxito cuenta la sensación del paciente y los tutores, buscan valores y aspectos que sean capaces de comprender, apreciar y juzgar.

Es imprescindible dialogar con el niño de una forma que pueda entender sin problemas y tenga en cuenta sus inquietudes.

“El marketing debe adaptarse a las expectativas de cada cliente, las soluciones genéricas están abocadas al fracaso”.<sup>6</sup>



Dar importancia a los aspectos no-odontológicos y emocionales. La forma de recibirlos en la clínica, la forma de tratarlos durante su estancia y los detalles que pueden hacer más agradable su visita forman parte del diálogo emocional adicional.

No dar la importancia a estos aspectos sustitutos, que para muchos odontólogos son marginales, significa desconocer la importancia del paciente y los tutores como cliente. No hay mejor arma de propaganda y mejor campaña publicitaria que un paciente satisfecho. Ni folletos ni anuncios en la prensa ni una página en internet tienen un efecto tan persuasivo.

La salud bucodental como todo aspecto del bienestar humano es un asunto muy personal e íntimo. En estas cuestiones, solo existe un estilo de propaganda que realmente funcione: el boca a boca. La gente respeta mucho las recomendaciones de confianza. Este tipo de publicidad se crea tratando a los pacientes que uno tiene.

La contratación de una recepcionista, un asistente dental son inversiones de marketing en su punto más psicológico: los aspectos relacionados con la percepción positiva del paciente.

Es fundamental que comprenda que solo el trabajo conjunto de paciente, tutores y odontólogo garantiza un resultado satisfactorio para ambos. Nadie debe salir de la clínica sin un plan de seguimiento que otorgue importancia a las revisiones. Y este siga frecuentándonos.

“El concepto de valor se integra por tres grandes elementos: la calidad percibida en productos y servicios, el coste exigido a cada cliente y la entrega efectiva del valor que se produzca”.<sup>6</sup>



La palabra cliente genera rechazo emocional entre los titulares de clínicas dentales.

Sin embargo, aceptar este término puede ser un buen comienzo, un punto de partida positivo que permitiría a los odontólogos empezar a asumir el hecho de que los pacientes de hoy en día son más críticos y exigentes. Tal vez sea únicamente una forma de hablar, pero es sin duda una forma de hablar que influye en la actitud del titular de una clínica dental.

### 3.1. Un tesoro: la cartera de pacientes

Antes de invertir dinero en anuncios de escaso impacto, valdría la pena aprovechar al máximo los recursos internos y usar la propia base de datos de los pacientes de forma profesional.

No sería más lógico concentrar los recursos limitados de la clínica en fomentar la recomendación personal en lugar de gastarse el dinero en folletos que acaban en la basura.

Una estrategia del marketing es activar a un paciente ya existente que captar y ganar a uno nuevo, la relación con el paciente tiene una importancia extraordinaria y las bases de datos adquieren un papel decisivo. La gestión y la supervisión de datos requieren tiempo y dedicación. Durante el tratamiento es trabajo de todos, pero controlar y supervisar la base de datos debe ser responsabilidad de una única persona para emplear un criterio estable. Tiene como objetivo fidelizar a los pacientes activos y activar a los ocasionales.



Un paciente nuevo suele llenar una hoja con sus datos personales (fecha de nacimiento, dirección, estado civil, etc.). Además, del historial clínico. Teniendo en cuenta esta información básica, ya hay análisis de la estructura del paciente. Usando estos datos se obtiene el fundamento para crear grupos y planificar promociones. Lo obvio son las felicitaciones de cumpleaños, que pueden ser generadas automáticamente por el programa informático de la clínica.

En vez de enviar una tarjeta navideña vale felicitar, por ejemplo, el inicio del ciclo escolar o cierre escolar, la felicitación por un logro, natación, ballet, karate, etc. Así nos aseguramos de no pasar desapercibidos y ganamos en originalidad y atención.

El sistema informático más simple permite seleccionar las distintas tipologías de tratamientos e iniciar envíos con contenidos afines a las necesidades de las personas seleccionadas.

Por esta razón, muchas empresas los clasifican en diferentes categorías para concentrar sus recursos y dar un trato preferente a los compradores especiales.

Esta filosofía también es la razón por la cual ciertos seguros dentales no publican los precios en sus catálogos, si no que trabajan con listas separadas: a más compra, mejores condiciones. ¿Qué personas vienen de forma especialmente regular? ¿Qué tipología de tratamiento aporta más volumen de facturación? Muchos dentistas se niegan a crear grupos porque se niegan a tratar a unos mejor que a otros.



La atención durante la visita siempre debe de ser excelente. Las categorías del paciente infantil tienen su aplicación en el marketing, en las acciones de fidelidad y en las campañas publicitarias de la clínica. Ya que lo habitual es que nos falten recursos,

Todo el mundo se alegra si su médico o su dentista se acuerdan de lo que hablaron en su anterior visita. Conocer a la familia del paciente forma parte de su seguimiento.

El hecho de que la relación con el paciente sea tan especial, tan privada y casi íntima, nos ayuda a conocer más a fondo a la persona que tenemos enfrente. El diálogo puede y debe ser mucho más que un simple intercambio de informaciones, ya que forma parte de la transmisión de sensaciones positivas, de quitarle el miedo al niño.

Durante estos diálogos, especialmente antes y después de la intervención, el paciente puede revelar un sinfín de cuestiones acerca de sí mismo.

Existen muchos criterios para crear grupos de pacientes y realizar campañas publicitarias con un alto grado de impacto. Conseguir es tarea de todo el equipo de la clínica, ya que a menudo el niño no le cuenta las mismas cosas al dentista que al higienista o asistente.

“Podemos conocer, estudiar, modelar, predecir e influir en el comportamiento de cada cliente. Y ese conocimiento, es un caudal de información que tiene que servir de base para todas las actuaciones de marketing”.<sup>6</sup>



El profesional de la odontología que va a tratar a su paciente no solo sabe cuáles fueron las acciones odontológicas anteriores. También dispone de una serie de palabras clave para retomar un dialogo personal con facilidad.

### 3.2. La queja como oportunidad

Los errores forman parte del día a día. En una clínica dental, reaccionar ante el descontento del paciente forma parte del trabajo diario y si lo hacemos bien también puede ser una de las mejores oportunidades para reforzar la confianza de los pacientes en nuestro trabajo y nuestra vocación de servicio.

Un error puede tratarse de un fallo por parte del odontólogo, un mal entendido o un problema de comunicación. Teniendo en cuenta la importancia que tiene la satisfacción subjetiva del paciente para una clínica dental, es imprescindible detectar lo antes posible la más mínima duda y actuar de forma profesional.

*“Los clientes potenciales con prioridades siempre tendrán éxito. Su papel, en este caso, consistirá en acelerar el proceso”.*<sup>15</sup>

Cualquier queja o reclamación parece ser algo negativo. Sin embargo, es una oportunidad única de demostrar al niño lo importante que es para nosotros. Si un paciente expresa su descontento es porque no ha confiado en su dentista y sus expectativas reales o irreales, no importa de momento no han sido cumplidas.



Entender que la queja expresa, por todo, su deseo de continuar confiando en su clínica. Si no, se iría sin decir nada. En consecuencia, el objetivo de la gestión de reclamaciones consiste no solo en la recuperación de la confianza, sino también en aprovechar la posibilidad de afianzarla.

No hay un diálogo más personal, no hay un trato más individualizado que escuchar a un paciente descontento, atender sus argumentos e intentar solucionar su problema.

*“Mediante el aprendizaje y la práctica, el nivel de consecución se eleva casi de inmediato y se empiezan a alcanzar los objetivos predeterminados antes de lo previsto y con un mayor grado de predictibilidad”.*<sup>18</sup>

*“Hay que inventar y crear nuevas fórmulas de comunicación que garanticen el establecimiento de una completa interactividad con los clientes, donde quiera que éstos se encuentren y en la manera que ellos deseen”.*<sup>6</sup>

Los pacientes insatisfechos no lo manifiestan. Son pocos los tutores que llega a expresar su queja. Los descontentos se despiden de la clínica sin decir nada.

Las malas noticias, son capaces de destruir una buena imagen. Detectar lo antes posible los descontentos y evitar que vayan a más es una de las tareas difíciles de la gestión de reclamaciones. Tenemos que crear un ambiente de confianza para que todos los colaboradores de la clínica puedan admitir que han cometido un error sin miedo a ocurra un mal entendido.



Las relaciones profesionales permiten que el personal se enfrente a quejas y reclamaciones por parte de los pacientes o sea capaz de nombrarlas ante los compañeros. El tutor suele percibir bien el ambiente laboral e interhumano del consultorio. Aprecia si existen una confianza y un compañerismo que animen a expresarse libremente.

“Todos representan a la empresa, todos son la cara de la misma, todos han de centrar sus esfuerzos en el cliente”.<sup>6</sup>

El diálogo informal y amistoso con el paciente es, sin duda, la mejor forma de detectar inseguridades o descontentos. No obstante, es aconsejable que esta conversación sea realizada por el personal auxiliar de la clínica, ya que el respeto del paciente frente a su odontólogo puede impedir o por lo menos frenar la libre expresión de los pensamientos.

Una vez fuera de la sala de tratamientos, o a través de una llamada telefónica al día siguiente, el personal auxiliar se encuentra con un paciente mucho más relajado, más dispuesto a expresarse y opinar.

Se debe facilitar toda una serie de posibilidades para que se pueda depositar una queja. La más popular es el buzón de sugerencias, tiene que encontrarse en un lugar discreto en la sala de espera y no al lado del mostrador. Junto al buzón de sugerencias debe de haber siempre unas hojas de papel o un cuestionario y algo para escribir. Suena lógico, pero a menudo falta.





## Actuar ante una queja.

Actuar debidamente ante una reclamación no es nada fácil: puede que estemos estresados y que nos falte tiempo, puede que estemos convencidos de haberlo hecho bien o puede que creamos que el error es del paciente. Se debe actuar con respeto, tranquilidad y amabilidad.

No importa si un error es real o no lo es. El hecho es que el paciente está molesto y tiene la sensación de no haber sido tratado debidamente.

El objetivo primordial consiste en hacer que esa sensación negativa desaparezca.

- Escuchar, dejar hablar y no interrumpir. Una vez que el paciente se haya desahogado se sentirá más tranquilo y estará menos enfadado.
- Resumir los hechos. haciéndolo demostramos que estamos escuchando. La recapitulación permite, además, matizar ciertos aspectos desde el principio.
- Mostrar comprensión, No por el contenido de la molestia del paciente. De esta forma, le transmitimos nuestro respeto.
- Mostrar agradecimiento. Sentir gratitud hacia el paciente por expresar sus dudas tiene mucho sentido, ya lo que transmite nos ayuda a mejorar las prestaciones que ofrece nuestra clínica dental.
- Ofrecer una disculpa. No se trata de aceptar un error, sino de disculparse por el malestar del paciente, que es real. Al fin y al cabo, nuestro objetivo es, justamente, su bienestar.
- Refrescar la memoria del paciente recordándole todas las buenas experiencias compartidas hasta el momento. Si se hace de forma sutil, se trata de un paso más para restablecer una opinión positiva.



- No mencionar una experiencia negativa de un paciente a otro paciente.
- Actuar de forma inmediata, En un plazo máximo de cuatro o cinco días. Cuanto más tiempo tarda la resolución, más difícil es la recuperación de la confianza. No hay nada peor que una reclamación sin contestación.

Frente a un posible paciente la imagen del emprendedor es el reflejo de la imagen de su empresa, y hay que recordar que el cliente no le compra a la compañía, sino a la persona que la representa.

*“Los clientes son personas que mantienen una relación con la empresa, una relación que únicamente se extenderá en el tiempo si es cuidada, atendida, mantenida, por todos los miembros de la organización”.*

#### 4. El empresario modelo

Es necesario desarrollar habilidades de negocio que permitirá emprender con éxito dicha profesión.

*“Cuando atienda a un cliente, no solo trate de vender el producto; véndale también la empresa y la calidad de sus servicio”.*<sup>19</sup>

- Aprender a vender tu propio servicio:

Se trata de ofrecer algo de calidad, que le aporte valor a los pacientes y tutores; no solo hacer una labor de convencimiento.

- Contrata los servicios de un asesor ejecutivo:

Esto ayudara a administrar eficientemente tu negocio valiéndote de tus propios recursos.



- Acepta que no dominas todo el conocimiento:

Y forma un equipo de trabajo, con especialistas y personal del área de la salud.

- Capacítate en alguna habilidad gerencial y cursos de capacitación.

Transmite pasión por tu negocio. Contagia a tu equipo y haz saber a cada integrante que es pieza clave para ti.

- Invierte en tu imagen y en la de la empresa.
- No olvides que el profesionalismo no se refleja con los resultados, también con lo que proyectas.
- Traza un plan de negocios: Plasma en papel todas tus ideas y estrategias para cada situación.

*“Muestre entusiasmo por su empresa y sus productos cuando atienda a un cliente. Como el entusiasmo es contagioso, el cliente se sentirá estimulado para comprar, pero si no lo hace, por lo menos le quedara un buen sabor de boca”.<sup>1</sup>*



#### 4.1. ¿Dónde estoy y a donde voy?

El análisis de la situación y la definición de los objetivos son de vital importancia. En relación a la gestión de la clínica sino también para la carrera profesional o el desarrollo personal como ser humano.

“Un profesional tiene que tener la capacidad moral e intelectual para poder diferenciar lo correcto e incorrecto de su profesión”.<sup>20</sup>

El día a día en la clínica dental impide muchas veces poder reflexionar sobre lo que estamos haciendo y a donde nos dirigimos, como por ejemplo: los problemas diarios, los pacientes, el personal, y la facturación mensual.

Sin embargo es de vital importancia poder recapacitar de vez en cuando la situación que estamos viviendo, si tenemos bien claro donde nos encontramos, cuales son los problemas que tenemos y a donde queremos llegar, seremos capaces de emprender el camino correcto, para decidir por las acciones adecuadas y superando los obstáculos existentes.

Una cuestión fundamental del marketing dental es la formación continua.

El ciclo de vida de una clínica dental. Al igual que los seres humanos, las marcas comerciales poseen un ciclo de vida. Marcas nacen, crecen, se hacen mayores, viejos y algún día quizás mueren.

Toda clínica tiene una fecha de inicio de actividades, y toda clínica tiene un día de cese o de traspaso de titularidad. El marketing dental auténtico le da mucha importancia a este ciclo de vida, ya que cada fase requiere una forma particular de actuar.



La introducción en el mercado, puede ser la más ajetreada y turbulenta, sin embargo es la más obvia en sus acciones a emprender.

Darse a conocer y encontrar su punto en el mercado, acompañada por un desequilibrio entre lo que se debe de hacer y lo que realmente se está haciendo. De repente ya no se tiene el tiempo de atender a los pacientes con la tranquilidad o amabilidad que uno se había propuesto.

El éxito de esta fase depende muchas veces del crecimiento paralelo de la organización empresarial de la clínica. Muchos titulares están gozando de la tercera fase de vida de su clínica, la de la madurez. Aunque suene contradictorio, pero el éxito es el peligro más eminente de esta etapa.

Numerosos dentistas, confirmados por la facturación positiva de la clínica, se relajan demasiado y pierden el contacto con la realidad que les rodea.

Más de un profesional en esta situación no ha sabido interpretar las nuevas tendencias del mercado odontológico y sin darse cuenta su clínica ha pasado a la cuarta fase, la del declive.

El objetivo del marketing dental auténtico no son los resultados inmediatos, aunque también lo pueden ser en casos muy concretos sino las mejorías sostenibles. Es recomendable definir varios propósitos a corto plazo que, en su suma, conduzcan al objetivo definido. Cuando más concretas sean las metas, más obvio resultaran contradicciones y más fácil será conseguir esta armonía de objetivos. “Demuestre a sus clientes que siente verdadero gusto por atenderlos. Pero su manifestación de agrado debe de ser sincera, pues, de otra manera, sus clientes detectan la falsedad en su comportamiento y posiblemente no logrará la venta”.<sup>19</sup>



#### 4.2. Reflexión sobre el nombre de la clínica dental

El nombre del consultorio o clínica dental debe de cumplir con ciertas características, debe ser fácil de leer y de memorizar, en casos más óptimos, impulsar asociaciones deseadas.

La presencia de las franquicias dentales en nuestro país ha inducido a más de un dentista a crear un nombre de fantasía para su propia clínica dental.

Un nombre exitoso suele ser fruto de un largo proceso. Un proceso, en el cual se analiza a fondo el posicionamiento de la clínica, se describe en detalle la diferenciación de esta frente a la competencia y se define bien claro el carácter de la clínica dental.

El paciente busca alguien en quien confiar, una persona que le ayude a entender y superar sus problemas buco-dentales. No hablamos de los pacientes esporádicos, sino de aquellos pacientes que pueden convertirse en clientes fijos y que garantizan ingresos regulares durante muchos años. En todo caso se trata de dar la cara, poner el nombre del consultorio en alto.

*“La primera impresión suele ser la más importante, así que asegúrese de que los clientes primerizos se lleven la mejor impresión de usted, de sus productos y de su empresa.”.*<sup>19</sup> Desde el punto de vista del marketing es una solución poco acertada el listado de las especialidades que se ofrecen: odontopediatría, periodoncia, ortodoncia o implantología, Por el otro lado no crea sensaciones positivas en la gente que lee el letrero. Además la mayoría de las personas que pasan por delante de la clínica no entienden de odontología, no saben lo que significan dichos términos técnicos.



---

En marketing y durante el proceso de posicionamiento se suele definir la esencia de un producto o de un servicio con una frase clave, con un eslogan. Sin embargo la unión del nombre de la clínica con un eslogan original y/o impactante y puede ser el primer paso para crear una marca dental exitosa.

“No se trata de prestar servicios al cliente desde la estructura comercial, si no de adaptar la estructura a las expectativas de los clientes”.<sup>6</sup>



## 5. Evitar complicaciones y ofrecer garantías de tratamiento

La publicidad fomenta una idea. Que pueden generar problemas al odontólogo al paciente, y a los padres o tutores de este. Por ejemplo: Odontología sin dolor, anestesia sin dolor, resinas con laser, etc.

Publicidades que disfrazan un tratamiento y este a la vez provoca descontento por parte del paciente y los padres por no cumplir dicha expectativa por lo cual terminan confundidos por anuncios irrelevantes.

Por otra parte el paciente de hoy espera unas garantías que un odontólogo no puede asegurar. La percepción de la odontología ha cambiado durante los últimos años, los nuevos modelos económicos, clínicas de diseño, franquicias con precios agresivos, publicidad en televisión. Han creado una nueva forma de entendimiento del mundo de la salud. La gran mayoría de los pacientes no se sienten como enfermos en búsqueda de una cura, sino que se consideran clientes que quieren ser tratados como tales.

El paciente-cliente de hoy en día es muy consciente de su papel: sabe de la importancia que tiene y quiere estar seguro de recibir por su inversión exactamente lo que desea. Esta posición de poder hace que el paciente siempre se siente en su derecho y no importa si realmente es así siempre tiene la razón. No es fácil aceptar que el éxito de una clínica se base en una percepción subjetiva.

Un tratamiento buco-dental sigue siendo un proceso, a medio o largo plazo, y no un acto aislado y cerrado. La odontología tiene además la gran desventaja de que el éxito del tratamiento depende de la colaboración activa de los tutores y del paciente.





El paciente actual exige, a cambio de su inversión, no solo calidad si no también garantías. La garantía, ofrece la posibilidad de marcar una diferencia frente a la competencia.

Es imposible ofrecer una garantía absoluta para tratamientos complicados. Sin embargo nos podemos acercar a ello, teniendo en cuenta la importancia de la percepción subjetiva del paciente y aprovechándola en nuestro propio interés.

El odontólogo puede unir una serie de exigencias a su tratamiento. Uno de los elementos más básicos e importantes es en este caso, por ejemplo el pulido dental, y la enseñanza del cuidado de la salud bucal. Sin embargo ahora, y como parte de un tratamiento superior, el saber limpiarse bien los dientes gana en importancia. Se trata de enseñar al paciente de una forma realmente profesional y sostenible el auto-tratamiento de su salud oral.

No solo como elemento de garantía para unas coronas con frente estético o restauraciones múltiples con algún composite.. Sino también como herramienta de marketing, servicio al cliente con el cual la clínica dental puede marcar diferencias.

Consiste en transmitirle al paciente la sensación de estar en buenas manos, en las de un profesional de la odontología fuera de lo común. La contestación práctica ve por los intereses del propio dentista y pretende evitar los dos problemas fundamentales, que influyen de forma directa y negativa en el trabajo del odontólogo y en el funcionamiento de la clínica.

Las complicaciones y la pérdida de tiempo hacen que un tratamiento sea menos rentable, hasta llegar al punto de generar perdidas financieras.



Se trata de unir una buena, intensiva y práctica formación del paciente con una serie de sesiones de control que el paciente use únicamente aquellos productos que el profesional de la odontología considere como lo mejor y no aquel material que ha dejado el último comercial al pasar por la clínica. Que el paciente obtenga estos productos en la misma clínica dental y no como suele ser costumbre adquirir lo más comercial.

El marketing dental es algo más que hacer folletos y repartirlos por la calle, la esencia del marketing dental se concentra en el paciente como cliente.

El es el arma de publicidad más importante y eficaz de la clínica, únicamente el paciente-cliente tiene el poder de crear o destruir la reputación de un dentista o clínica dental. Por esta razón la educación y la motivación a la autoayuda son fundamentales.



## 5.1. Cuestiones éticas que se deben tomar en cuenta al desarrollar estrategias de marketing dental

La odontología moderna está presionada por una cantidad de cuestiones morales y sociales que han alcanzado a la profesión y afectado de manera considerable la práctica diaria. El caso de la mercadotecnia.

“Marketing is an important part of all business interactions with the public. In our profession, we provide care based on the trust our patients place in us. They expect us to be truthful and put their health ahead of our bottom line. As long as we market our service in an honest manner that maintains that trust, we will continue to meet our professional responsibility”<sup>21</sup>. Traducción: El marketing es una parte importante de todas las interacciones de negocios con el público. En nuestra profesión, proporcionamos atención basado en la confianza que nuestros pacientes depositan en nosotros. Ellos esperan que seamos sinceros y poner su salud por delante de nuestros resultados. Mientras comercializar nuestro servicio de una manera honesta, que mantiene esa confianza para cumplir nuestra responsabilidad profesional.

“El servicio que la publicidad debe rendir al buen funcionamiento del mercado, el respeto de la publicidad a las leyes y la constitución”.<sup>21</sup>

“La responsabilidad en el ejercicio de la profesión, en la práctica de los negocios y en la actividad empresarial puede tener origen en la norma jurídica”.<sup>21</sup>

“La conciencia, como ya se afirmó, tiene la función de guía en la conducta y también es testigo y juez de los actos que realiza la persona”.<sup>21</sup>



---

“Sin innovación no se concibe ya el mercado y el par innovación-marketing es incuestionable”.<sup>21</sup>

“La publicidad tiene la responsabilidad de hacer coincidir la realidad del servicio o producto con la imagen que ofrece de los mismos”.<sup>21</sup>

“Las acciones humanas son acciones que llevan a cabo las empresas y organizaciones de todo tipo, y en relación con esto, las formas de vida, los valores, el tipo de sociedad, etc”.<sup>22</sup>

“La Ética en los negocios no difiere en nada de la ética en la medicina u otras disciplinas”.<sup>23</sup>

“La tarea de la ética empresarial es la de preguntar por las posibilidades y criterios de la responsabilidad empresarial en las actuaciones diarias”.<sup>24</sup>



---

---

## Conclusión

El marketing es una parte importante de todas las interacciones de negocios con el público. En nuestra profesión, proporcionamos atención basada en la confianza que nos depositan los pacientes y sus tutores. Ellos esperan que les seamos sinceros y poner su salud por delante.

Al comercializar nuestros servicios de una manera honesta, se mantiene una ética, para cumplir con nuestra responsabilidad profesional. Además es necesario contar con una educación continua, en áreas de mercadotecnia, y administración, ya que como odontólogos requerimos un asesoramiento en dichas materias para el ámbito laboral ya que es parte importante para ejercer dicha profesión es el manejo de ventas.

El cirujano dentista no debe pensar que basta con su talento y conocimientos técnicos, para abrirse paso en el mercado, debe contar con las bases para sostener un negocio exitoso a largo plazo, los problemas vendrán cuando se enfrente a situaciones típicas, como la administración de los recursos el manejo de insumos, la adquisición de equipo y la contratación de personal.

Los profesionistas deben prepararse para diseñar e implementar proyectos rentables y estar abiertos para operar en ambientes multidisciplinarios como lo es el marketing dental.



## Bibliografía

1. Goldstein, R. Principios Comunicación Métodos Terapéuticos, 2ª. Ed. Barcelona: Editorial Lexus Editores, 2012. Pp. 53-64.
2. Barwise P. HERRAMIENTAS DE MARKETING. LAS 10 ESTRATEGIAS PARA TRIUNFAR. HARVARD BUSINES ESSENTIALS. 1ra.ed. EE.UU: Editorial Deusto, 2007. Pp. 3.
3. Núñez I.V. Parés G, López R. Evaluación de las actitudes de los padres de familia hacia la primera consulta odontológica de sus hijos. ROM; 2006; 10. Pp. 30-35.
4. Mercados S. Mercadotecnia E. Como lograr utilidades en la empresa con la reingeniería mercadológica, 2da. Ed. Cd. México: Editorial Instituto mexicano de Contaduría pública. A.C. 2004. Pp. 337.
5. Hawkins del I. Best R. Coney K. Comportamiento del consumidor construyendo estrategias de marketing. 9na ed. México. Editorial; Mc Graw Hill. Pp. 9-23.
6. Fernández J. Gestionar la confianza un modelo integrado de las políticas de marketing y gestión de personas para alcanzar la excelencia. 1ra ed. Madrid. España; Editorial Prentice Hall, 2002. Pp. 31-44.
7. Garza M. Promoción de ventas. Estrategias mercadológicas de corto plazo. 1ra. ed. México; Editorial Campaña editorial continental. México, 2001. Pp.138.
8. Arellano R. Comportamiento del consumidor y marketing. Aplicaciones prácticas para América Latina. 1ra. ed. Cd. México: Editorial HARLA, 1993. Pp. 25-29



9. Albretch D. Promueva su negocio con publicidad gratuita o casi. 1ra. ed. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1998. Pp. 148
10. Jacques J. marketing Estrategico. 1ra. ed. Madrid España- Editorial ESIC. 2003. Pp. 24.
11. Martínez J. Marketing de servicios profesionales para la pequeña y mediana empresa. 2da. Ed. Madrid España: Editorial FT. Prentice hall Financial tiems. 2005. Pp. 14.
12. Paulson E. Empiece su propio negocio ¡Fácil!. 1ra. ed. Cd. México: Editorial Prentice Hall, 1997. Pp. 120-131.
13. Alfaro T. El marketing como arma competitiva. Como asignar prioridades a los recursos comerciales. 1ra. ed. Madrid España: Editorial Mc Graw- Hill. 1992. Pp. 115.
14. Fischer L. Espejo J. Casos de Marketing. 1ra. ed. Cd. México: Editorial Pearson Educación; 2002. Pp. 2
15. Pease A. El arte de negociar y persuadir. 2da.ed. México. Editorial Amat. 2009. Pp.52-95.
16. Robinette S. Brand C. Lenz V. Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida. 1ra. México; editorial Destion, 2000. Pp. 144.
17. Schmitt B. Simonson A. Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. 1ra. ed. Mexico;Editorial Deusto. Pp.4.
18. Tracy B. Las cien reglas infalibles para obtener el éxito empresarial. 1ra.ed. Barcelona. Paidos 200. Pp. 35-37.
19. Castañeda L. A su servicio. Breviario de calidad en el servicio para empleados. 1ra, edición, México. Editorial, Ediciones poder, 1993. Pp.16- 21-



- 
20. Labrada V. Ética en los negocios. 1ra. Ed. España. ESIC. Editorial 2010. Pp. 85-109.
  21. Wentworth R. What are the ethical issues I need to consider when developing marketing strategies for my practice? JADA. 2011; 142 (8); Pp. 966-967.
  22. M.J. Ética y empresa. 1ra. Ed. Madrid: Editorial Trotta 1999. Pp.17.
  23. Soto E. Cárdenas J. Ética en las organizaciones. 1ra.ed. Cd. México: Editorial Mc Graw Hill, 2007. Pp. 1.
  24. Pedro C. La problemática de la ética en los negocios. 1ra. Ed. Cd. México: Editorial Miquel Ángel Porrúa, 2010. Pp. 181-182.