



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO



FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

MERCADOTECNIA EN ODONTOLOGÍA
PREVENTIVA.

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:

FERNANDO MICHELL GALINDO AMBRIZ

TUTORA: Mtra. MARÍA CRESCENCIA GONZÁLEZ GARCÍA

Cd. Mx.

2020



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 mis papás Irma y Rafael por brindarme estudios, fuerza, amor y apoyo incondicional. Gracias por todos los sacrificios que han hecho por mí, estaré siempre agradecido.

A mi hermana Jessica, por apoyarme siempre cuando más lo necesité y tus enseñanzas, eres la mejor.

A mis abuelos, María Cruz y Antonio, por su amor incondicional y cuidarme desde que nací, son los mejores abuelos y viviré agradecido con ustedes.

A mis primos, que por todo lo que hemos pasado, los considero mis hermanos, los quiero mucho.

A mi familia, gracias por el apoyo que me han brindado.

A mis amigos, que siempre han estado para apoyarme y darme fuerza para seguir avanzando. En especial a Efrén, gracias por tu amistad de muchos años, tus consejos y tu apoyo incondicional.

A Sharonn, gracias apoyarme y darme fuerza en los momentos difíciles que pasamos en esta etapa, gracias por siempre estar conmigo.

A mi tutora, la maestra María Crescencia González García por su tiempo, conocimientos y guiarme a concluir este trabajo y terminar una etapa.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Odontología, por mi formación académica.

ORGULLOSAMENTE UNAM

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Propósito	2
CAPÍTULO 1 MERCADOTECNIA.....	3
1.1 Definición.....	3
1.2 Evolución de la mercadotecnia	4
1.3 Historia de la mercadotecnia en México.....	4
1.4 Conceptos básicos en mercadotecnia	5
1.4.1 Producto	5
1.4.2 Bien.....	5
1.4.3 Servicio	5
1.4.5 Idea.....	6
1.5 Necesidades, deseos y demandas	6
1.5.1 Necesidad.....	6
1.5.2 Deseo	7
1.5.3 Demanda	7
1.6 Mercadotecnia de servicios	8
1.7 Mercado	8
1.8 Mercadotecnia comercial	9
1.9 Mercadotecnia social.....	10
CAPÍTULO 2 MERCADOTECNIA EN LA ODONTOLOGÍA PREVENTIVA	12
2.1 Mercadotecnia social en salud	14
2.2 Segmentación de mercado	15
2.3 Las 4 p's	16
2.4 Estrategias de mercadotecnia	19
2.4.1 Mercadotecnia interna.....	19
2.4.2 Mercadotecnia externa.....	23
2.4.2.1 Publicidad.....	27
2.4.2.2 Redes sociales	29
2.5 Aspectos legales de la publicidad	31
CAPÍTULO 3 CÓDIGO DE ÉTICA	35
3.1 Código de ética de la Asociación Dental Mexicana.....	35
3.2 Código de Bioética para el personal relacionado con la salud bucal	36

CAPÍTULO 4 MERCADOTECNIA Y NORMATIVIDAD	39
CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia se ha utilizado desde hace miles de años para hacer negocios e intercambios entre diferentes ciudades y pueblos, pero no ha cambiado del todo, actualmente, la mercadotecnia nos ayuda a mejorar la comercialización de un producto o servicio, pero para lograr esto es necesario conocer y aplicar los conceptos de la mercadotecnia. En la odontología, la mercadotecnia ha tomado gran relevancia en los últimos años ya que ahora hay más medios de difusión para promocionar el servicio que se brinda, esto de acuerdo a la necesidad y deseo del paciente y si éstos se cumplen, se lleva a cabo una buena mercadotecnia interna.

La mercadotecnia social es la que más se apega a la odontología preventiva, ya que ésta se encarga de cambiar los hábitos y comportamientos de la población, por medio de mensajes motivadores que logren un cambio en la percepción de la salud bucodental y así acudan al odontólogo.

Existe un código de ética de la Asociación Dental Mexicana(ADM), que nos habla sobre la publicidad por parte del odontólogo general y el especialista, para actuar con responsabilidad profesional hacia el paciente por medio de la publicidad y no crear falsos o engañosos mensajes.

Las normas oficiales emitidas por la Secretaría de Salud, derivadas de la Ley General de Salud son las que regulan la práctica odontológica, reglamentan el derecho a la protección de salud, establecen reglas, características y especificaciones a los servicios y profesionales de la salud y sus establecimientos como son los consultorios dentales.

Propósito

Conocer la importancia que tiene la mercadotecnia en la odontología preventiva, así como la difusión y promoción del servicio odontológico, de acuerdo con lo establecido en el código de ética y la NOM-13-SSA-2015 que señala la prevención y control de las enfermedades bucales.

CAPÍTULO 1 MERCADOTECNIA

1.1 Definición

La mercadotecnia según Philip Kotler, considerado el padre de la mercadotecnia moderna, se define como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.⁽¹⁾

El objetivo de la mercadotecnia es entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva sus problemas o necesidades; en la actualidad podemos observar anuncios en televisión, redes sociales, páginas web como ejemplo de mercadotecnia, gracias a esto se cree que la función principal de la mercadotecnia es vender un producto o servicio, pero hoy en día tiene otras funciones variadas, como: convencer, captar la atención del público, acompañar las tendencias, aclarar dudas. Se debe considerar a la mercadotecnia como un proceso a través del cual se va a determinar una forma para encarar al mercado y así poder emprender relaciones con diferentes públicos.⁽¹⁾

Para Stanon, Etzel y Walker, la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideada para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.⁽²⁾

La mercadotecnia según la AMA (American Marketing Association) es la actividad, de un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.⁽³⁾

El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.⁽¹⁾

1.2 Evolución de la mercadotecnia

El origen de la mercadotecnia se remonta desde hace ya miles de años, desde que los seres humanos comenzaron a intercambiar bienes que consideraban excedentes, principalmente se centraba en productos agrícolas. Cuando llegó la Revolución Industrial estos productos se volvieron muy comunes, y como consecuencia, su mercadeo fue dominado por el vendedor. ⁽⁴⁾

Las primeras discusiones académicas sobre mercadotecnia las podemos ubicar a principios del siglo XX. Antes de que la mercadotecnia apareciera en escena, se creía que una oferta generaba su propia demanda y que se vendía todo lo que se producía. Hoy en día se realizan producciones masivas que sobrepasan a la demanda, con lo cual existe una guerra por atraer clientes hacia determinado producto. ⁽⁴⁾

1.3 Historia de la mercadotecnia en México

Antes de la conquista existían civilizaciones como los mayas, aztecas, teotihuacanos, también habitaban toltecas y zapotecos, entre otros. Los zapotecos eran muy poderosos debido a su gran imperio y a que realizaban intercambios comerciales con otras poblaciones. ⁽⁵⁾

Tenochtitlán fue fundada en 1325, ya en esta época existían los comerciantes y estos vendían productos básicos como las verduras, aves, peces y telas; también se vendían esclavos en los mercados más importantes. Los comerciantes en esta época eran considerados personas muy importantes para la economía de las civilizaciones. A partir de la conquista el comercio en México cambió, al otorgarle al comercio lugares específicos, pues esto hacía que la gente se concentrara en un solo lugar para satisfacer sus compras. Con la Revolución Industrial en México se cambió por completo tanto la manera de producir como la de vender debido a que ahora existía una exigencia mayor de los consumidores, es aquí cuando entra la Mercadotecnia. ⁽⁵⁾

1.4 Conceptos básicos en mercadotecnia

1.4.1 Producto

Se entiende como cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente bienes materiales o tangibles, sino también servicios e ideas. ⁽⁶⁾ Un bien que se puede ofrecer a un mercado para su atención adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. ⁽¹⁾

1.4.2 Bien

Es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo, como es el caso de un alimento o bebida; o por el contrario, puede ser duradero y permitir un uso continuado, como por ejemplo, un automóvil, un electrodoméstico o ropa. ⁽⁶⁾

1.4.3 Servicio

Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se puede percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. Ejemplos de servicios son las actividades desarrolladas por los bancos, compañías de seguros, cajeros automáticos, escuelas, hospitales, veterinarios, consultorios dentales, etc. ^(6,1)

1.4.5 Idea

Es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, es intangible. Una cuestión social, como la donación de sangre, o los programas de prevención. También constituyen ejemplos de ideas los programas de los partidos políticos o las ideologías religiosas. ⁽⁶⁾

1.5 Necesidades, deseos y demandas

Como se ha indicado, la mercadotecnia trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. Las compañías, clínicas, etc. realizan investigaciones al consumidor, analizan grandes cantidades de datos y los observan cómo compran, ya sea en línea o de forma presencial. ⁽⁷⁾

1.5.1 Necesidad

Es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales. ⁽⁶⁾ Son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los especialistas en marketing no crearon tales necesidades, sino que estas forman parte de los seres humanos. ^(1,7)

1.5.2 Deseo

Es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales y los estímulos de la mercadotecnia.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas por la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen esas necesidades. ^(1,7)

Un mexicano necesita alimentos pero desea comer tacos con salsa, comida picante y un refresco, en cambio, un estadounidense necesita alimentos pero desea una hamburguesa con papas fritas y un batido. ⁽¹⁾

1.5.3 Demanda

Es una manifestación que expresa un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de mercadotecnia recibidos. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados, y el comprador tratará de asignarlos del modo que le sea más conveniente. ⁽¹⁾

Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demandas. A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción posible. ⁽⁶⁾

1.6 Mercadotecnia de servicios

Los servicios han crecido de forma drástica en los últimos años. Ahora representan casi el 80 por ciento del producto interno bruto. Las industrias de servicios varían de manera considerable. Los gobiernos ofrecen servicios a través de tribunales, oficinas de empleo, hospitales, fuerzas militares. Las organizaciones privadas sin fines de lucro dan servicios a través de museos, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales.

Además de un gran número de organizaciones de negocios también brindan servicios (bancos, hoteles, compañías de seguros, consultorios médicos y dentales, compañías de entretenimiento y de telecomunicaciones).⁽¹⁾

Los servicios son casi indispensables ya que más de uno es necesario para vivir saludable, sin dolor.

1.7 Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio. La mercadotecnia implica administrar mercados para generar relaciones redituables con el cliente, sin embargo, establecer estos intercambios requiere de mucho esfuerzo.⁽¹⁾

Los vendedores deben buscar y atraer a los compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Los consumidores también realizan mercadotecnia cuando se dan cuenta que necesitan productos o servicios e interactúan con las compañías o clínicas para obtener información y realizar las compras.⁽⁶⁾

Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden satisfacerse con un producto en particular. ⁽⁶⁾

1.8 Mercadotecnia comercial

En 1950 surgió en Estados Unidos la propuesta de aplicar los principios de la mercadotecnia comercial usado para la venta de bienes y servicios, para la difusión y aceptación de ideas y servicios, así como para aplicar esa tecnología en la solución de algunos problemas sociales. ⁽¹⁾

El objetivo del marketing comercial es desarrollar una relación entre el cliente y el producto. Esto se logra creando una identidad de marca con la cual el cliente se puede relacionar. El marketing comercial es el antónimo exacto del marketing social o social marketing.

El marketing comercial busca informar a los individuos sobre los beneficios que puede recibir personalmente de consumir un producto. Por su parte, el marketing social tiene motivos libres de lucro y busca educar a los consumidores sobre asuntos sociales colectivos. ⁽⁸⁾

A través del marketing comercial se determinan las necesidades del consumidor para crear una oferta, y por ello necesita conocer las características de los consumidores y sus necesidades o motivaciones, tanto para diseñar el producto como para crear las estrategias publicitarias requeridas así como para la segmentación del mercado. ⁽⁸⁾

1.9 Mercadotecnia social

La Mercadotecnia Social nace en 1971, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman se dieron cuenta que los mismos principios de la mercadotecnia que se usan para vender productos tangibles al mercado, se pueden usar para “vender” ideas, actitudes y comportamientos.⁽¹⁾

Este tipo de mercadotecnia busca generar información motivadora y a la vez atractiva, orientada hacia los distintos grupos de la población con el objetivo de promover la adopción de hábitos para el beneficio de la salud individual y colectiva, particularmente en el mediano y largo plazo, mediante la modificación de comportamientos con el que las personas generen cambios en conocimientos, actitudes, creencias e intereses.⁽⁹⁾

La mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización".⁽⁹⁾

Los pasos a seguir para la creación e implementación de un programa de mercadotecnia social son:

1. Definir los objetivos del cambio social.
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Estudiar procedimientos de comunicación y distribución.
4. Elaborar un plan de mercadotecnia.
5. Tener un equipo de personas para ejecutar el plan o en caso de ser una sola persona estar bien capacitada.
6. Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.⁽⁹⁾

Lo importante de la mercadotecnia social es crear conciencia sobre un tema específico para poder lograr la aceptación de una conducta deseada para un beneficio individual, grupal o comunitario. Esto va dirigido hacia personas que desean o necesitan cambiar o mejorar sus hábitos que ponen en riesgo su calidad de vida, bienestar y seguridad individual o colectiva e intentan cambiarla.⁽¹⁰⁾

No es un proceso rápido y sin planeación que se dedique sólo al uso de medios masivos de comunicación; es principalmente, un llamado a la acción individual y colectiva con un plan integrado, basado en mejores prácticas de intervenciones orientadas hacia la obtención de un beneficio social.⁽¹⁰⁾

En el siguiente cuadro se explica de lo que se trata la mercadotecnia social y de lo que no es, ya que se puede confundir:

Cuadro 1.⁽¹⁰⁾

MERCADOTECNIA SOCIAL ES:	MERCADOTECNIA SOCIAL NO ES:
<ul style="list-style-type: none"> • Una estrategia diseñada para promover el cambio de comportamientos. • Un llamado a la acción individual y colectiva. • Un plan integrado, basado en mejores prácticas de mercadotecnia con beneficio social. • Un eficiente uso de recursos para la promoción de hábitos y comportamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer trípticos, carteles o folletos. • Elaborar un lema, slogan o un mensaje. • El uso exclusivo de medios masivos de comunicación. • Promoción de la imagen institucional.

CAPÍTULO 2 MERCADOTECNIA EN LA ODONTOLOGÍA PREVENTIVA

El proceso de mercadotecnia odontológica consiste en planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, la comunicación se da en el consultorio dental y la distribución del servicio dental, para crear procesos de intercambio los cuales satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes, asimismo, la actitud que tienen los odontólogos, para relacionarse con sus pacientes.⁽¹¹⁾

Hace algunos años, hablar de mercadotecnia en la práctica profesional odontológica era algo incipiente ya que no había tantos medios para hacerla, la mercadotecnia que se manejaba era que los pacientes hablaran de ellos y así promocionar sus servicios de salud oral. La mercadotecnia puede ser un arma de doble filo, porque ella no resolverá, ni cubrirá las carencias, (conocimiento, entrenamiento, equipo, instrumental) deficiencias o errores.⁽¹¹⁾

Al haber más competencia y más publicidad sobre los tratamientos y servicios que ofrecen los odontólogos, los pacientes o clientes están más informados y con base en ello suelen plantearse lo siguiente para escoger lo que más les conviene:

1. Quieren saber qué se les ofrece y a qué precio
2. Cómo es el servicio
3. Analizan
4. Comparan
5. Deciden⁽¹¹⁾

Los servicios, al igual que los productos, utilizan la mercadotecnia para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no hay una transferencia física. Estos deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. ⁽¹²⁾

Los objetivos de la mercadotecnia deben ser siempre orientados a la rentabilidad del negocio, por ejemplo los siguientes temas; Rentabilidad de la venta, éste se refiere a la utilidad generada por las ventas de productos y servicios, menos los costos de venta; Participación de mercado, como bien dice el título, aquí es muy importante el mercado alrededor de la venta, pero haciendo énfasis en la posición frente a la competencia; Posicionamiento e imagen, son aspectos más cualitativos, pero necesarios para conocer la opinión de los consumidores sobre nuestros productos o servicios. ⁽¹²⁾

Satisfacción de los clientes, éste es el objetivo base de la función de la mercadotecnia comercial. ⁽¹²⁾

Hay muchas razones para usar la mercadotecnia en odontología:

1. Es la mayor respuesta a un mercado cambiante.
2. Es una póliza de seguros contra la posible pérdida de pacientes.
3. Permite fidelizar a los pacientes o clientes que ya eligieron los servicios de un determinado profesional.

2.1 Mercadotecnia social en salud

Es una práctica multidisciplinaria que, mediante el uso de herramientas de investigación de mercado, e información, sirve para diseñar estrategias con mensajes que educan, motivan e informan a los grupos objetivo logrando cambios de comportamiento, hábitos y actitudes para su salud.⁽¹⁰⁾

Es el desarrollo de estrategias que motivan el cambio de hábitos, actitudes, acciones, comportamientos, conductas, valores o prácticas para mejorar la salud de los individuos y las comunidades, mediante la investigación de necesidades, la planeación, la ejecución y la comunicación educativa como herramientas estratégicas.⁽¹⁰⁾

De modo que la odontología preventiva se encuentra en la mercadotecnia social, ya que ésta se encarga de promover, educar y motivar a la población o grupos objetivo; lo cual requiere considerar los factores sociales, políticos económicos y ambientales que influyan en la salud bucal.⁽¹³⁾

La estrategia de mercadotecnia social en salud debe cubrir sus componentes:

1. Producto: Salud ¿Promoción? ¿Prevención?
2. Población: ¿Cómo segmentar? ¿A quién servir?
3. Precio: ¿Cuánto es el costo? ¿Cuál es el beneficio?
4. Lugar (Place): ¿Qué comunidad?
5. Promoción: Comunicación (publicidad) ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde?⁽⁹⁾

2.2 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado total para un producto o servicio en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para que la segmentación tenga éxito se deben crear grupos que tengan mismos gustos, experiencias o preferencias similares. ⁽⁶⁾

La odontología preventiva está orientada para atender a la población en general. La Mercadotecnia Social en Salud divide a la población en grupos específicos que necesitan atención particular para solucionar un problema. Para hacer una segmentación del público se necesita hacer una investigación de mercado, como es, saber sus costumbres, creencias, necesidades, etc. Como ejemplo para saber como se va a dirigir el mensaje o la intervención, si es necesario hacer brigadas de salud bucodental en entidades donde tienen distintas creencias, lenguaje, etc. ⁽¹⁴⁾

De esta manera la estrategia de mercadotecnia social va a estar orientada con mayor precisión para promover el cambio de comportamiento en el público objetivo que mostró tener un riesgo y que necesita modificarlo. ⁽¹⁴⁾

Cuando una empresa o clínica toma la decisión de dirigirse a todo el mercado, debe hacerlo con base en las necesidades universales que poseen todos los clientes. En este caso lo que se busca es promover, educar y motivar a toda la población posible para tener una salud bucodental adecuada. ⁽¹⁰⁾

El público se puede segmentar según:

1. Factores geográficos (tamaño de país/ ciudad, localidad, densidad poblacional, clima, etc.)

2. Factores demográficos (edad, género, raza, profesión, escolaridad, etc.)
3. Factores sociales (cultura, religión, costumbres locales, etc.)
4. Hábitos, actitudes, comportamientos.
5. Determinantes de la salud y factores de riesgo, tanto personales como de entorno.
6. Factibilidad de cambio ⁽¹⁰⁾

2.3 Las 4 p's

La mercadotecnia es mucho más que una simple promoción de venta o una campaña de publicidad. Existe una fórmula que ayuda a entender mejor la complejidad de la mercadotecnia y es por medio de las cuatro P's. ⁽¹⁵⁾

Las cuatro P's son las abreviaciones de las palabras (producto, precio, promoción y, haciendo alusión al origen anglosajón de la mercadotecnia, a la expresión "place", o sea lugar. ⁽¹⁵⁾

"P" del producto

El producto en la clínica dental es el servicio de salud, la intervención odontológica así como las instalaciones de una clínica dental. No es el único elemento que compone el servicio en una clínica dental, hay aspectos como la atención personal, aparatología, el interiorismo y el material odontológico.

El servicio abarca todo, desde el primer contacto del paciente, todos los procedimientos que se harán, hasta el seguimiento que se realiza. Muchos de estos aspectos poco o nada tienen que ver con el tratamiento bucodental, pero lo complementan. ^(15,1)

“P” de promoción

De la promoción se analizan todos los esfuerzos de comunicación y elección de medios que la empresa utiliza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el mercado. Se consideran algunas variables como la publicidad, las relaciones públicas y medios de difusión, entre otras. ⁽¹⁶⁾

La forma de contestar el teléfono, las ayudas de visualización durante las explicaciones al paciente, incluso la sonrisa al saludar al paciente son elementos de la promoción. Promocionar el consultorio mediante páginas web, publicidad en forma de anuncios, spots y folletos, abarcan la “P” de promoción. ⁽¹⁵⁾

“P” de lugar (place)

Se refiere en términos generales a los aspectos de la distribución y logística. En la odontología se refiere a la ubicación de la clínica (si se encuentra en una plaza céntrica o en calle escondida, se trata de un local en un edificio o en una planta baja, se encuentra en un barrio con ingresos económicos altos o bajos). ⁽¹⁵⁾

Los horarios de apertura son elementos de esta “P” ya que forman parte de la accesibilidad. Este argumento es más importante ya que no todas las personas pueden salir del trabajo para ir al dentista. ⁽¹⁵⁾

“P” de precio

No solo se refiere a los costos de los tratamientos, sino que también abarca los aspectos relacionados a él (métodos de pago, descuentos, accesibilidad y condiciones para pagar el tratamiento). ⁽¹⁵⁾

El precio comprende el costo de adoptar el nuevo comportamiento. Puede ser monetario o no monetario. El precio monetario está asociado con el costo de servicios o de objetos tangibles que van de la mano con la campaña.

El costo no monetario no es tangible pero es de gran importancia para el público objetivo; es su tiempo, energía, riesgos, pérdidas y otros esfuerzos que tienen que experimentar para poder alcanzar el cambio.

(10)

La siguiente imagen es un pequeño resumen de lo que representa cada “P” en la odontología y un pequeño ejemplo de cada una.

Imagen 1. (15)



2.4 Estrategias de mercadotecnia

2.4.1 Mercadotecnia interna

Es el conjunto de políticas o técnicas que permiten vender la idea de empresa con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un mercado constituido por unos clientes internos, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y consecuentemente su productividad. ⁽⁶⁾

Es lo que popularmente se conoce como boca a boca. Aplicado a la Odontología significa que un paciente habla a otro y así sucesivamente, de la existencia de nuestra consulta y de nuestras cualidades como profesional. Lo más importante en este tipo de mercadotecnia son los pacientes, ellos pueden hablar bien de nosotros atrayendo nuevos pacientes y actuando como un mecanismo de mercadotecnia interna. ^(6,17)

En una sociedad que recibe continuamente mensajes, tanto alentadores como falsas promesas publicitarias, la circulación de información boca a boca honesta y positiva puede multiplicar espectacularmente las ventas y posicionamiento de una empresa. Por otro lado, es importante entender que ésta no se logra de forma espontánea requiere de una estrategia de negocios bien definida en la que la satisfacción del cliente juega un papel fundamental. ^(6,15,17)

Los objetivos de la mercadotecnia interna son :

1. Ayudar a los empleados para que comprendan y acepten sus roles en la implementación de la estrategia.
2. Contar con empleados motivados y orientados hacia el cliente.
3. Entregar satisfacción al cliente. ⁽⁶⁾

Debe haber una comunicación con el paciente cuando se quiere realizar la mercadotecnia interna; ya sea para promocionar el servicio de salud.

Al realizar mercadotecnia interna va a hacer más económico y es el que mejor funciona. Existen diferentes estrategias de mercadotecnia interna:

1. Mostrar interés real por los pacientes y no verlos como una fuente de ingresos. Que el paciente sienta un gran interés por parte de los odontólogos, por su salud bucal y no solo querer rehabilitar.
2. Tener un consultorio con buen equipo en excelentes condiciones. El tener medios de comunicación impresos que contengan información sobre prevención y la salud bucodental, en el consultorio y que estos medios sean llevados a su familia, es una forma de mercadotecnia interna.
3. Cuidar la imagen personal (sonreír, mantener una buena higiene, un correcto lenguaje).
4. Explicar y ofrecer servicios preventivos para los pacientes, sus familiares y amigos para generar una promoción de la salud bucodental. ^(15,17)

El siguiente cartel es un ejemplo de lo que puede haber en el consultorio o clínica en el que se explica una técnica de cepillado y otras recomendaciones como el uso de auxiliares para una adecuada limpieza bucal. Esto hará que los pacientes se interesen más sobre la prevención desde el momento que llegan al consultorio.

Imagen 2. (18)

 **SALUD BUCAL** Las enfermedades más frecuentes de la boca son la caries y la inflamación de las encías, que a su vez, son la causa de la pérdida de los dientes, mal aliento, mala digestión y en ocasiones infecciones del corazón y de los riñones.

Técnica correcta del cepillado dental

1  **Colocar el cepillo a un ángulo de 45 grados**

2  **Los dientes de arriba se cepillan hacia abajo**

3  **En los dientes de abajo cepillar hacia arriba**

4  **Cepillar con cuidado de atrás hacia delante**

5  **Cepillar de manera circular las muelas**

Otras recomendaciones son:

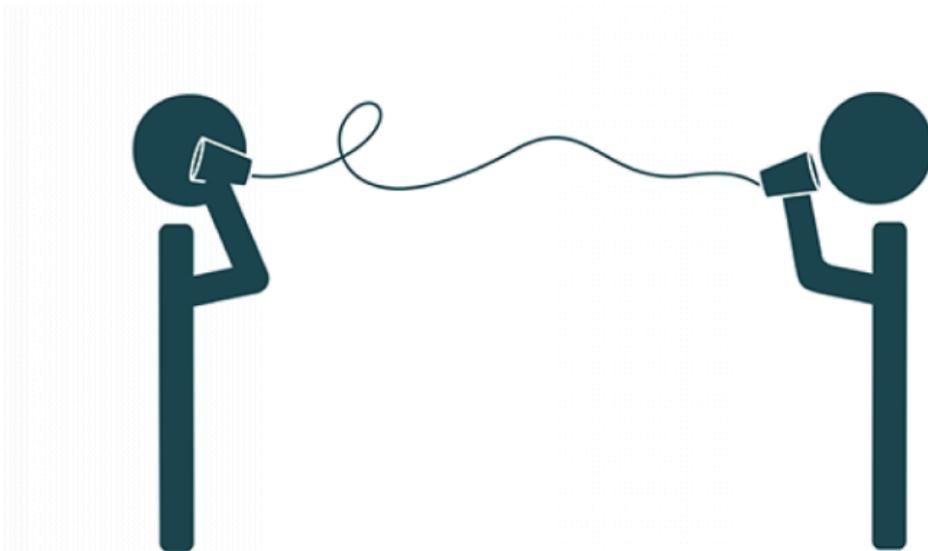
-  La embarazada necesita que le apliquen flúor a partir del tercer mes de embarazo, cada dos meses.
-  Utilice hilo dental todas las noches antes del cepillado de dientes.
-  Evite los alimentos ricos en azúcar, para prevenir la caries.
-  No fume, ni beba alcohol en exceso, son los principales factores de riesgo para desarrollar cáncer de la boca.
-  Acuda una vez al año al dentista, para que revise, limpie y proteja con flúor su dentadura.
-  Si ya ha perdido algunos dientes o muelas, es importante que los reemplace con prótesis dentales, para mejorar la forma de masticar y de hablar, así como la apariencia de su boca.
-  Revise sus encías, si nota que están muy rojas, inflamadas, sangran o le dan mal aliento, acuda a si consulta de odontología.

Si tiene dentadura postiza o prótesis completas, debe asearlas igual que la dentadura normal, si la limpieza de su prótesis se le dificulta después de cada comida, lávela por las noches antes de dormir y por la mañana al levantarse. Si su dentadura postiza le produce alguna molestia, lesiona sus encías o se mueve al hablar o al masticar, asista al consultorio de estomatología de su unidad de medicina familiar para que la ajusten, su boca siempre debe estar en las mejores condiciones posibles.

La comunicación es esencial en este tipo de mercadotecnia por el hecho de que es el primer contacto con el paciente. La comunicación es un proceso por el cual una fuente o emisor (Odontólogo) inicia un mensaje utilizando símbolos verbales y no verbales y señales contextuales para expresar significados y lo transmite, de tal manera que los entendimientos similares o paralelos sean construidos por el (los) potenciales(es) receptor (es).⁽¹³⁾

Como la comunicación está constituida por una red de signos, el odontólogo si quiere promover la salud bucodental, tiene que considerar esta complejidad de signos para que el paciente capte bien el mensaje y lo pueda llevar acabo y que él después pueda ser el emisor del mensaje que el odontólogo le dio y de esta forma tener éxito con la mercadotecnia interna.⁽¹³⁾

Imagen 3.⁽¹⁹⁾

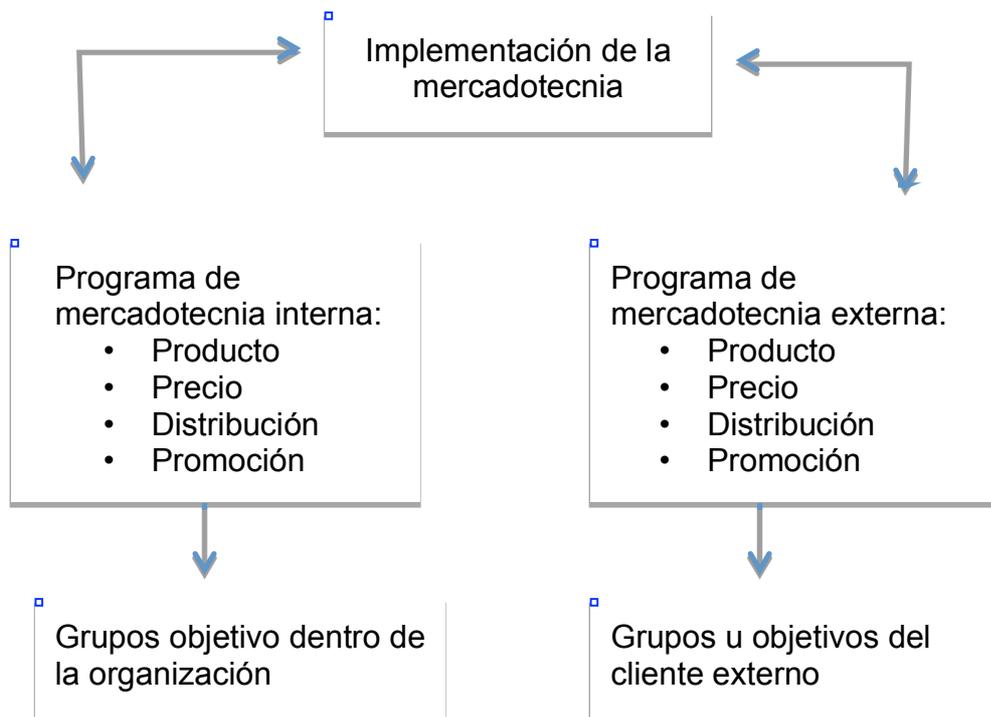


2.4.2 Mercadotecnia externa

Mientras la mercadotecnia interna está orientada al mantenimiento y fidelidad de los clientes ya conquistados, actuando de una manera más pasiva y receptiva, la mercadotecnia externa es más activa y agresiva, mejor encaminada a la conquista de nuevos clientes. ⁽¹⁷⁾

En el siguiente diagrama se explica la diferencia de implementación de la mercadotecnia externa e interna.

Diagrama 1. ⁽⁶⁾



La mercadotecnia externa en Odontología se aplica mediante las siguientes formas de anuncios publicitarios, los cuales son más antiguos:

(17)

1. Publicidad impresa. Las dos más grandes ramas de ésta son los periódicos y las revistas. Hay otros pero no tienen tanto alcance como son los folletos y trípticos.
2. Publicidad digital. Es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme es la más eficaz.
3. Anuncios de radio. La radio abarca más de noventa millones de radio escuchas, lo que representa una gran parte de la población mexicana. El costo de la publicidad varía dependiendo la estación, ya que algunas son más escuchadas, o hay algunas locales, regionales y nacionales.
4. Anuncios de televisión. Es un medio masivo de gran alcance y penetración porque más del noventa por ciento de la población cuenta con un televisor; presenta los productos o servicios con grandes didácticas, incluso con conductores o artistas famosos que tienen gran influencia en la población. ^(14, 17)

Cuadro 2. ⁽¹⁴⁾

	PERIÓDICO	REVISTA
Ventajas	<p>1.- Publicación frecuente de carácter diario.</p> <p>2.- Mucha gente lo lee a diario.</p> <p>3.-Flexibilidad geográfica a nivel nacional.</p>	<p>1.- Fuerza en cuanto a credibilidad y aceptación.</p> <p>2.- Tiene mayor vida que otros medios impresos y este suele estar en las salas de espera de diferentes empresas.</p>
Desventajas	<p>1.-Vida breve de este medio.</p> <p>2.-El tener gran volumen evita que un anuncio individual tenga gran exposición y pasan desapercibidos.</p>	<p>1.- Alto costo.</p> <p>2.-Anuncio individual pequeño.</p>

Cuadro 3. ⁽¹⁴⁾

	TELEVISIÓN	RADIO
Ventaja	<p>1.- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.</p> <p>2.- Llega a una audiencia muy grande.</p> <p>3.- El mensaje aparece aislado en pantalla mientras se transmite.</p>	<p>1.- Económico.</p> <p>2.-Puede cambiarse el mensaje con rapidez.</p> <p>3.- Gran difusión y audiencia.</p> <p>4.- Alto grado de captación.</p>
Desventajas	<p>1.-Mensaje no permanente y fugaz.</p> <p>2.- Costo global alto.</p> <p>3.- Es limitada la disponibilidad de tiempo.</p>	<p>1.- Ya no goza del prestigio de antes.</p> <p>2.- El mensaje es auditivo.</p> <p>3.-Mensaje fugaz y transitorio.</p>

2.4.2.1 Publicidad

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. ⁽¹⁴⁾

La publicidad tiene tres objetivos primordiales para su existencia, estos son: informar, recordar y finalmente persuadir.

1. Informar sobre los beneficios de una adecuada salud dental, un tratamiento a tiempo en caso de problemas dentales mediante charlas informativas en los colegios, padres de familia, o regalar folletos, trípticos.
2. Recordar mediante las charlas informativas los beneficios de una salud dental correcta, de las implicaciones positivas al realizar prevención y revisión dental.
3. Persuadir sobre la importancia de la odontología preventiva en la vida de las personas ya que los dientes sin un cuidado adecuado pueden perderse, y no son remplazadas de forma natural. ^(2, 20)

Para que un mensaje sea efectivo debe tener las siguientes características:

1. Los mensajes deben ser contruidos a partir de un objetivo claro y realista. Queremos que el público aprenda y se motive para saber como obtener una buena salud bucodental.
2. Utilizar el lenguaje de la audiencia sin modismos. Redactar lo más formal posible el mensaje para que el público note la seriedad del mensaje.

3. Relevantes, atractivos, significativos y estimulantes para la audiencia.
4. Notables, demostrando el beneficio del nuevo comportamiento.
5. Claros, fáciles de recordar.
6. Concisos, precisos y soportados con hechos(evidencias) traducidos a un lenguaje sencillo, sin saturar con información.
7. Mensajes visuales y verbales consistentes.
Mostrar imágenes de técnicas de cepillado, el uso de productos auxiliares para una adecuada limpieza bucodental (hilo dental, cepillo interdental, limpiador lingual, enjuagues bucales, etc). Iniciar con los puntos más importantes.
8. Mostrar eficazmente los incentivos (bienestar físico, económico, tiempo/ esfuerzo, aspiracional, psicológico, social y legal).

Es muy importante demostrarle al público lo importante de prevenir mediante consultas periódicas al dentista, una buena dieta, una buena técnica de cepillado; ya que de no tener buena salud bucodental, esto traerá problemas en un futuro en su boca y por consecuente requerirá mayor costo para su rehabilitación, así como posible disgusto por su apariencia.

Tener cuidado en el uso de mensajes amenazantes, ofensivos o divertidos en exceso, debido a que pueden generar efectos contrarios a los esperados. ^(13, 20)

2.4.2.2 Redes sociales

A medida que crece el uso de teléfonos inteligentes, los negocios han ido creando una variedad de experiencias móviles para los consumidores. Según una investigación las aplicaciones de redes sociales más populares son Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. ⁽²¹⁾

Las redes sociales son medios de comunicación donde se publica y comparte, con clientes y prospectos, contenido ya sea por medio de texto, imágenes y videos sobre los temas más populares. ^(21, 14)

En los últimos años se han utilizado mucho las redes sociales por lo que la publicidad también ha aumentado ya que al haber grandes cantidades de personas utilizando las redes sociales, será mayor la visualización de la publicidad de los diferentes tipos de servicios que se brindan. Algunas de las ventajas de las redes sociales son las siguientes:

1. Tienen gran capacidad de llegar a un público tanto numeroso como especializado.
2. Gastos y accesos en las redes sociales generalmente son accesibles en todas partes para todos aquellos que tengan teléfonos inteligentes, computadoras y, además, puede producirse la publicidad a un bajo costo.
3. Son muy fáciles de usar y no es necesario que haya una gran cantidad de personal para generar publicidad.
4. El tiempo en el que se publica algún mensaje es bastante rápido y el tamaño del mismo, no tiene límite.
5. El tiempo de permanencia de la publicidad es a conveniencia de la persona que lo hizo en comparación con otros medios de comunicación masivos que es poco tiempo. ⁽²¹⁾

La red social más importante y que más usuarios tiene es Facebook, aquí haces un perfil personal, agregas a otros usuarios como amigos y se intercambian fotos, videos y comentarios, es ideal para la exposición de la clínica o consultorio dental; a través de un usuario que sube vínculos, fotos y videos de los diferentes servicios que se emplean en dicha clínica.^(21, 14)

Es ideal para involucrar a las personas que les gusta la clínica o consultorio, que quieren compartir sus opiniones acerca del servicio brindado, además el consumidor puede compartir y recomendar la página de Facebook de la clínica a través de su perfil personal.⁽²¹⁾

Para atraer nuevos clientes y aumentar el tráfico en sus páginas de Facebook, el dueño de su página puede usar anuncios pagados e historias patrocinadas dentro de la plataforma publicitaria de la red social. Una de las ventajas de estos anuncios es que el contenido puede migrar a las conversaciones entre amigos.⁽²¹⁾

Se sugieren algunas directrices para ganar seguidores y después en clientes, por ejemplo: ser creativo, usar fotos y videos de los tratamientos realizados, imágenes sobre técnicas de cepillado, el uso de auxiliares para una limpieza dental; el segundo, es que sea familiar el contenido para los seguidores, utilizar promociones en algunos tratamientos; el tercero, mantenerlos frescos, es decir, usar frecuentes publicaciones para mantener a los seguidores informados.⁽²¹⁾

2.5 Aspectos legales de la publicidad

Se refieren a la protección de los abusos a que puede dar lugar la publicidad con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de competencia, eliminando las prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientadores. ⁽¹⁴⁾

México cuenta con los siguientes organismos y leyes que regulan directa o indirectamente la actividad publicitaria y de los medios de comunicación aunque para la odontología solo algunos son relevantes:

1. Secretaría de Salud.
2. Secretaría de Gobernación.
3. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
4. Asociación Nacional de la Publicidad.

Además cuenta con leyes y estatutos de importancia:

1. Código de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C. establece en el segundo artículo sobre Veracidad y Honestidad, el cual nos dice que la información sobre las características de los servicios que se ofrezca en la publicidad será veraz y comprobable. Asimismo, será honesta por lo que evitará el uso de aseveraciones parciales o conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor ⁽²²⁾
2. Ley Federal de Protección al Consumidor, el objetivo de esta ley es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. En el Capítulo II De la información y la publicidad establece en el Artículo 32 que trata de la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de textos, diálogos, sonidos,

imágenes o marcas que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. ⁽²³⁾

3. Ley General de Salud, reglamenta el derecho a la protección de la salud que tiene toda persona y establece las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en esa materia.⁽²⁴⁾ El Título decimotercero habla sobre la publicidad, de aquí son importantes los siguientes artículos para esta tesina:

Artículo 300. Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las Leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes, y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

Artículo 312. La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir, además de los ya expresados, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.⁽²⁴⁾

4. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. ⁽¹⁴⁾

De acuerdo con el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad, en el Título Segundo de la “Publicidad de la prestación de servicios de la salud”, hay artículos en los cuales rige la veracidad de la publicidad, como son los siguientes: ⁽²⁵⁾

Artículo 16. La publicidad de la prestación de servicios de salud informará al público sobre el tipo, características y finalidades de los servicios de que se trate y las modalidades generales de acceso a los mismos.⁽²⁵⁾

Artículo 17. La publicidad a la que se refiere este título no podrá ofrecer técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico por correspondencia o mediante folletos, instructivos, manuales u otros medios informativos, salvo en aquellos en que se cuente con autorización de la Secretaría.⁽²⁵⁾

Artículo 18. No se autorizará la publicidad de la prestación de servicios de salud cuando:

- I. Desvirtúe o contravenga la normatividad aplicable en materia de prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades;
- II. Ofrezca tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente, o
- III. No se acredite que el establecimiento o persona que preste el servicio con el personal capacitado, los recursos técnicos y materiales adecuados, y con los demás elementos que al respecto exijan las disposiciones aplicables.⁽²⁵⁾

Artículo 19. Quienes ejerzan las actividades profesionales, técnicas y auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del título Cuarto de la Ley, deberán expresar en la publicidad que realicen al respecto, cualquiera que sea el medio publicitario de que se trate. La institución educativa que les expidió el título, diploma o certificado correspondiente y, en su caso, el número de cédula profesional. ⁽²⁵⁾

Todas estas leyes protegen al público contra mensajes falsos o engañosos; también objetan y regulan la calidad de los anuncios a fin de proteger la integridad, comodidad, seguridad y moralidad del público ya que muchas veces los odontólogos u otros profesionales por obtener mayores ventas o mayor impacto, hacen caso omiso de estas leyes y normas.

Hay organizaciones o asociaciones las cuales han establecido un código de ética que incluye puntos referentes a las actividades de publicidad; estas asociaciones ocasionalmente censuran los anuncios que aparecen en revistas profesionales de su ramo. ⁽¹⁴⁾

CAPÍTULO 3 CÓDIGO DE ÉTICA

3.1 Código de ética de la Asociación Dental Mexicana

Todos los profesionales en la odontología deberían de leer el código de ética de la ADM (Asociación Dental Mexicana) y Federación Nacional de Colegios de Cirujanos Dentistas, para nuestra profesión ya que en éste describen las normas y conductas que deben tener los que trabajan como odontólogos. ⁽²⁶⁾

El código de ética es la ordenación sistemática de principios, leyes y reglas establecidas por un grupo profesional para su propia vida, con el fin de regular y dirigir la conducta moral de sus miembros o sus relaciones mutuas. ⁽²⁶⁾

En el capítulo sobre publicidad vienen las siguientes normas sobre publicidad y anuncios:

27. Con el propósito de dar un buen servicio al público, los Cirujanos Dentistas se anunciarán honestamente para contribuir a la buena reputación de la profesión. ⁽²⁶⁾

28. En cuanto a la publicidad y anuncios los odontólogos pueden anunciarse, pero no utilizarán ningún medio de comunicación para engañar a los pacientes o darles falsa información o especulación de cualquier tipo. ⁽²⁴⁾

33. Los Cirujanos Dentistas que hacen uso públicamente de anuncios para ostentarse como especialistas para hacerse de pacientes que requieren los servicios especializados, caerán en falsedad al prestar en su consultorio dental servicios de especialistas sin serlo. Esto es una conducta antiética y puede ser calificada de mala práctica. ⁽²⁶⁾

Muchos odontólogos de práctica general se anuncian y hacen publicidad haciéndose pasar como especialistas, esto puede tener repercusión en el tratamiento y que el paciente no esté conforme y, en el peor de los casos, ocasionar una afectación en la salud del paciente.

34. Deberá usar en su letrero el nombre, título, universidad o universidades (en dado caso de alguna especialidad) registro y su especialidad, diplomas , etc. ⁽²⁶⁾

Siempre se debe de hacer con honestidad, ética y moral todo lo que se hace, no solo en la práctica odontológica, el hecho de promocionarnos y vender un servicio trae consigo un beneficio individual, pero también se habla de lo que es la Odontología y lo más importante es que no se hable mal ni se ensucie el nombre de nuestra profesión.

Actualmente la Facultad de Odontología de la UNAM no tiene un código de ética publicado. En la búsqueda de información se encontró que algunas facultades que imparten la carrera de Odontología en diferentes estados de la República Mexicana cuentan con código de ética para sus estudiantes, pero no para los egresados. Este es esencial para formar profesionales con ética y responsabilidad hacia los pacientes y hacia su profesión.

3.2 Código de Bioética para el personal relacionado con la salud bucal

Este código fue publicado por la Secretaría de Salud en el año 2006 con el objetivo de ser “una guía de conducta sustentada en principios éticos, preceptos morales y ordenamientos jurídicos”⁽²⁷⁾ para que sean aplicados por todo el personal involucrado con la salud bucal. Se menciona que en el ejercicio de la profesión se debe evitar la “mentira, engaño o abuso”,⁽²⁷⁾ tres acciones que están estrechamente relacionadas con el tema de la mercadotecnia porque al publicitar el servicio odontológico se busca la manera de captar más pacientes o aumentar los ingresos por el servicio de salud, pero debemos hacerlo con responsabilidad y honestidad, por lo que a continuación se incluyen los principios generales de este Código:

1. El personal de salud bucal debe reconocerse a sí mismo como ser humano, para posteriormente reconocer en el paciente al otro, a la persona que tiene una dignidad inalienable, poseedora de valores, que está inmersa en su medio ambiente, y no sólo como un individuo que busca y tiene necesidad de salud.

2. El personal de salud bucal debe cuidar y tratar con la misma conciencia y solicitud a todas las personas, sin distinción de raza, religión, ideas política, condición social, nacionalidad, género, preferencia sexual o cualquier otra circunstancia personal o social.

3. El personal de salud bucal debe evitar cualquier acto que pueda denigrar el honor o la dignidad del ejercicio de nuestra profesión, ya sea mentira, engaño o abuso, puesto que la práctica odontológica debe ser orientada bajo principios éticos, científicos y legales.

4. La calidad de atención en los servicios de salud bucal que se otorgan a la población abierta, ya sean del sector público, privado o en instituciones educativas, debe ser la misma.

No debe haber diferenciación de la atención entre una práctica institucional y la práctica en consultorio privado. Así mismo se debe evitar el aprovecharse de la práctica institucional para llevar pacientes a la propia práctica privada.

5. El personal de salud bucal debe contar con las respectivas acreditaciones para llevar a cabo el ejercicio de su profesión, ya sea de práctica general o como especialistas, y no ostentar un grado académico con el que no se cuenta.

6. El personal de salud bucal está obligado a guardar el secreto profesional, tanto del contenido de la historia clínica, así como de todo lo que, por razón de su profesión, haya visto, escuchado y/o comprendido en relación con todos los pacientes.

El secreto profesional debe mantenerse, aún cuando la relación profesional haya finalizado, ya sea de manera temporal o definitiva; éste se podrá violar, sólo si lo requiere alguna autoridad competente.

7. El personal de salud bucal debe asumir el compromiso para la educación continua y permanente en las áreas de ética, científica y técnica, con el fin de brindar a sus pacientes el máximo de posibilidades de atención.

8. El personal de salud bucal debe efectuar tratamientos en los que se cuente con el equipo necesario para realizarlo y está científica y técnicamente capacitado. De no ser así, derivarlo al especialista indicado.

9. El cirujano dentista debe aplicar de manera responsable las nuevas tecnologías, fármacos, materiales de recién ingreso al mercado, y tener conocimiento suficiente, basado en bibliografías científicas confiables y no sólo en información proporcionada por el fabricante.

10. El cirujano dentista debe responsabilizarse solucionar las iatropatogías provocadas al paciente, ya sea por negligencia, impericia, imprudencia, abandono o accidente.

11. El cirujano dentista debe integrar un expediente clínico que incluya una historia clínica, así como un consentimiento válidamente informado.

12. Debe existir un respeto absoluto entre cirujanos dentistas y evitar comentarios negativos sobre la actuación profesional de otros colegas.

Cuando se haya recibido a un paciente referido, se le realizará únicamente el tratamiento que fue solicitado y se contrarreferirá al colega que nos lo envió.

13. El personal de salud debe solventar sus diferencias de criterio, si existieran, ya sean científicas o éticas, en privado.

14. El personal de salud bucal debe fomentar y practicar la comunicación inter y trans disciplinaria para la atención integral de su paciente.

15. El cirujano dentista debe fomentar y practicar el respeto absoluto con el personal auxiliar y demás personas con las que se interrelaciona en su ámbito de trabajo, sin aprovechar su jerarquía.

16. El cirujano dentista debe respetar los honorarios pactados inicialmente con el paciente para llevar a cabo su tratamiento. En caso de modificación, será por mutuo acuerdo y deberá quedar asentado en el expediente clínico.

17. El cirujano dentista en su práctica privada establecerá sus honorarios de acuerdo con su competencia y grados de formación profesional, científica y técnicamente aplicadas. Calidad de materiales e infraestructura aislada.

18. El personal de salud bucal no practicará la dicotomía en ninguna de sus modalidades. No aceptará ni dará comisiones u otra clase de retribución por remisión y aceptación de pacientes.⁽²⁷⁾

CAPÍTULO 4 MERCADOTECNIA Y NORMATIVIDAD

La Ley General de Salud, al igual que las normas oficiales son las que regulan la práctica odontológica en México, específicamente la NOM-013-SSA-2015 habla sobre la prevención y control de enfermedades bucales, es la que nos interesa para el estudio de esta tesina.

El objetivo principal de esta Norma es informar y que se conozcan los procedimientos, que llevan a cabo los integrantes del Sistema Nacional de Salud, para la prevención, detección, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades bucales de mayor frecuencia en la población de los Estados Unidos Mexicanos; así como, las estrategias, técnicas operativas y medidas de control y vigilancia epidemiológica necesarias en materia de salud pública, que deben realizarse por todo el personal de salud y en todos los establecimientos para la atención médica y consultorios de los sectores público, social y privado del Sistema Nacional de Salud. ⁽²⁸⁾

Para el estudio de esta tesina es importante el Apéndice A Normativo, el cual habla sobre las acciones de educación y prevención para promover y mejorar la salud bucal de la población por grupos de edad en consultorios odontológicos.

El objetivo de este Apéndice es que el odontólogo logre homologar las actividades educativo-preventivas en la atención primaria, que debe realizar el profesional de la salud bucal en los servicios de estomatología del país, con la finalidad de mejorar la salud bucal de la población. ⁽²⁸⁾

Este Apéndice nos da la pauta para manejar aspectos de la mercadotecnia social con la que estaremos realizando actividades preventivas a través de la educación de los pacientes y, también, actividades de mercadotecnia interna que nos ayudarán a interesar a los pacientes en la importancia de mantener la salud oral.

Con las actividades de educación, como darles información, crearles el deseo de mejorar su salud, reforzar los conocimientos adquiridos, facilitar el acceso a este tipo de servicios, promover la convicción de que el cambio es necesario, incentivarlos al cambio de hábitos y realizar con ellos actividades de reforzamiento, estaremos realizando un tipo de mercadotecnia mucho más efectiva para que los pacientes queden satisfechos con el servicio, sin que se tenga que invertir más dinero en aspectos publicitarios.

Como se ha mencionado en esta tesina, la mercadotecnia social busca generar un cambio en el comportamiento de algún público objetivo así como dice la Norma en los siguientes puntos del apartado de “Acciones básicas para el paciente”:

- 1) **A.6.1.6.** Concientizar y enseñar la autoexploración y el autocuidado del sistema estomatognático;
- 2) **A.6.1.7.** Informar, demostrar y observar el desempeño del paciente en relación a su higiene bucal, así como corregir errores en el control de la placa bacteriana, enseñanza del cepillado dental, aplicaciones tópicas de flúor, el uso del hilo dental y enjuagues de fluoruro de uso en el hogar;
- 3) **A.6.1.9.** Demostrarle al paciente que la prevención es la mejor opción para evitar las enfermedades bucales.
- 4) **A.6.1.10.** Convencer al paciente para que sea responsable de su salud. ⁽²⁸⁾

Aunque para generar un cambio en el comportamiento del paciente se deben considerar diversos factores al igual que hay diversas teorías y modelos que abordan el cambio de comportamiento, tanto individual como grupal. Los dos modelos más aplicables son:

1. **Modelo de creencias en salud**, (cambio de comportamiento individual) propuesto por Becker y Maiman en 1974.
2. **Teoría de las 7 puertas** (cambio de comportamiento colectivo). ⁽¹⁰⁾

Esta se basa en el planeamiento para que se logre la adopción y/o modificación de comportamientos en la población, es necesario introducir el conocimiento a la población, informarles e influir en ellos sobre las acciones y elementos que favorecen su salud, así como promover y facilitar este cambio. Serán siete las etapas por las que los grupos objetivo seleccionados deberán pasar y cada una de éstas tendrá objetivos, mensajes clave y metas específicas. ⁽¹⁰⁾

Etapas 1 Conocimiento

El público objetivo reconoce que hay un problema pero también que existe una solución o alternativa factible. Se identifican los costos personales de la inacción y las ventajas de la acción acordes con sus particularidades y posibilidades. ⁽¹⁰⁾

En esta etapa se le explica al paciente la estado de salud bucal, los riesgos de no haberse atendido a tiempo y el procedimiento a seguir de acuerdo a su estado de salud. De igual forma lo dice la Norma en los siguientes apartados:

1. **A.6.1.2.** Detectar e informar los factores de riesgo que pueden alterar la salud bucal.
2. **A.6.1.4.** Enseñar cómo evitar el deterioro de la salud bucal.
3. **A.6.1.5.** Orientar en relación a la prevención de malos hábitos. ⁽²⁸⁾

Etapas 2 Deseo

Implica cambiar la percepción, llevando a la imaginación una vida futura que sea más satisfactoria, sana, atractiva y segura para sí mismos, al modificar y/o adoptar una conducta saludable. ⁽¹⁰⁾

Después de que al paciente se le dan los pasos a seguir para tener una adecuada salud bucal mediante las distintas técnicas de prevención, se dará cuenta que no tendrá que hacer un gasto económico ni una rehabilitación más grande.

Etapa 3 Competencia

Reforzar los conocimientos adquiridos para que el grupo objetivo sepa qué hacer. Es puramente racional, refiriéndose al manejo de conocimientos. ⁽¹⁰⁾

Esta etapa se puede describir mediante el siguiente apartado de la Norma:

A.6.1.7. Informar, demostrar y observar el desempeño del paciente en relación a su higiene bucal, así como corregir errores en el control de la placa bacteriana, enseñanza del cepillado dental, aplicaciones tópicas de flúor, el uso del hilo dental y enjuagues de fluoruro de uso en el hogar. ⁽²⁸⁾

Etapa 4 Facilitación

La población tiene recursos limitados y pocas opciones, necesita los servicios, la infraestructura y las redes accesibles de ayuda exterior para poder superar los obstáculos prácticos y poder realizar la modificación de conductas. ⁽¹⁰⁾

Se podrá ayudar al paciente facilitando pastillas reveladoras de placa, cepillos dentales los cuales se ofrecen en congresos o empresas los obsequian. También enseñando a tener un control en su dieta, además la comida chatarra suele ser más costosa, es por eso que la Norma dicta lo siguiente:

A.7.7.1.6. Control de dieta, racionalizando la ingesta de hidratos de carbono, de acuerdo a frecuencia, tipo y disposición de productos.

A.7.7.1.6.1. Evitar el consumo de golosinas o alimentos chatarra. ⁽²⁸⁾

Etapa 5 Certidumbre

Promover la convicción de que el cambio de conductas es inevitable y necesario. ⁽¹⁰⁾

Se debe explicar al paciente que con la información y el mensaje que se le ha dado para prevenir alguna enfermedad bucal se obtendrá éxito en el cambio de hábitos, de lo contrario, todo lo que se ha hecho hasta ahora se perderá.

Etapa 6 Incentivo

Motivar al público objetivo para aceptar el nuevo comportamiento, por ejemplo, generar inspiración o alertar sobre amenazas. ⁽¹⁰⁾

En la medida en que avanzan las citas el paciente observará los cambios en boca por haber tenido un cambio de hábitos y seguir con el tratamiento adecuadamente, de lo contrario, su salud estará deteriorada y lo que se logró en este tiempo se puede perder o, en el peor de los casos, multiplicar los riesgos.

Etapa 7 Refuerzo

Exponer al público a una continua e intensa repetición de mensajes y actividades que refuercen el comportamiento saludable. ⁽¹⁰⁾

Mediante la prevención, a través de la educación en cada cita se seguirán reforzando los cambios de hábitos del paciente y así tener éxito en el cambio de comportamiento. Además, concientizarlo de asistir a revisión y control cada 6 meses de acuerdo a los factores de riesgo, como dicta la Norma.

CONCLUSIONES

Como resultado de este trabajo se identificó que la mercadotecnia es parte importante en la odontología, se debe tener conocimientos para que esté bien dirigida, tener buena aceptación y poder vender nuestros servicios y atraer nuevos clientes.

La importancia que tiene la mercadotecnia social en la odontología preventiva, para cambiar los hábitos y comportamientos para poder tener una adecuada salud bucodental sin llegar a un tratamiento rehabilitatorio, además que para este tipo de mercadotecnia no es necesario invertir mucho y es satisfactorio tanto para el paciente como para el odontólogo.

Demostrar que la mercadotecnia interna es la principal fuente de promocionar nuestros servicios, porque esta avalará la calidad, conocimientos, equipamiento a la hora de realizar los servicios que se brindan. En cambio la mercadotecnia externa hace que los clientes comparen entre miles de odontólogos que existen y elegirán el que mejor les convenga.

Esta tesina es de gran ayuda para que los odontólogos al realizar publicidad sobre los servicios que brindan, además hacerlo con ética y profesionalismo, respeten los lineamientos que establecen las leyes, reglamentos y normas oficiales emitidas por la Secretaría de Salud, además, evitará que sean sancionados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. 13 ed. México: Pearson Educación de México; 2017.
2. Stanton W, Etzel M, Walker B, Carranza Garza A, Ortiz Staines M. Fundamentos de marketing. 14 ed. México: McGraw-Hill Interamericana; 2007.
3. American Marketing Association. Marketing definitions. www.Marketingpower.com
4. Cortez M. Historia de la mercadotecnia | Revista Merca2.0 | [Internet]. Revista Merca2.0. 2016 [citado 1 de Febrero 2020]. Disponible en: <https://www.merca20.com/historia-la-mercadotecnia/>
5. Jaramillo A. La historia del marketing en México (Parte 1) [Internet]. Revista Merca2.0. 2017 [citado 10 de Febrero 2020]. Disponible en: <https://www.merca20.com/la-historia-del-marketing-en-mexico-parte-1/>
6. O.C Ferrel, D. Hartline M. Estrategia de Marketing. Ciudad de México. Ed. Cengage Learning; 2018.
7. Fischer de la Vega L, Espejo Callado J. Introducción a la investigación de mercados. 4 ed. Ciudad de México: McGraw-Hill Education; 2017. P 81, 82, 83.
8. Marketing comercial: definición y alcances [Internet]. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. 2020 [citado 14 February 2020]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-comercial-definicion/>
9. Góngora García L. Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud [Internet]. Scielo.sld.cu. 2014 [citado 12 de Febrero 2020]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1029-30192014000500012&script=sci_arttext&tlng=pt
10. Secretaría de Salud. MANUAL DE MERCADOTECNIA SOCIAL EN SALUD. n.d. [Internet] [citado 3 de Marzo 2020] Disponible en:

[http://www.cdi.salud.gob.mx:8080/BasesCDI/Archivos/ComunicacionSocial\(medios\)/Manual_Mercadotecnia.pdf](http://www.cdi.salud.gob.mx:8080/BasesCDI/Archivos/ComunicacionSocial(medios)/Manual_Mercadotecnia.pdf)

11. Beltrán Citelly, Galo. Mercadeo aplicado a la oferta de servicios odontológicos. Cali, Colombia: Edit. Catorse, 2003.
12. Barrancos M, Barrancos P. Operatoria Dental: integración clínica. 4 ed. Buenos Aires: Médica Panamericana; 2006. P 1265, 1266, 1267.
13. Fuente Hernández J, Sifuentes Valenzuela M, Nieto Cruz M. Promoción y educación para la salud en odontología. 1st ed. México. D.F: Editorial El Manual Moderno; 2014.
14. Fischer de la Vega L, Espejo Callado J. Mercadotecnia. 5 ed. Ciudad de México: McGraw-Hill; 2017.
15. Izquierdo Hänni D. Claves para el éxito en la clínica dental. 1 ed. Leganés, Madrid: Atlantis Editorial Science & Technology; 2017.
16. Cortés F. Desarrollo del Marketing Mix: Las 4 Ps [Internet]. Mercadotecnia Total. 2017 [4 Marzo 2020]. Disponible en: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/desarrollo-del-marketing-mix-las-4-ps/>
17. Inácio Ribeiro A. DENTAL WORLD - Artículos Científicos [Internet]. Dentalw.com. 2019 [2 Marzo 2020] Disponible en: <http://dentalw.com/papers/market/endomarketing.htm>
18. IMSS. Técnicas de cepillado [Internet]. [3 Marzo 2020] Disponible en: http://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/salud/infografias/info_adulto_mayor_saludbucal.jpg
19. LAMBDA. Comunicación [Internet] [citado 3 Marzo 2020] Disponible en: <https://www.lambdagestion.com/importancia-comunicacion-efectiva/>

20. Schiavo R. Health Communication. 1 ed. San Francisco: Jossey-Bass; 2007.
21. Kerin RA, Hartley SW. Marketing (13a. ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana; 2018.
22. Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C. 1. Código de Ética Publicitaria conar [Internet]. Conar.org.mx. [13 de Abril 2020]. Disponible en: http://www.conar.org.mx/pdf/Codigo_etica_publicitaria_Conar.pdf
23. Diario Oficial de la Federación, Ley Federal de Protección al Consumidor. [Internet] 2019 [citado 12 de Abril 2020] Disponible en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/pdf/wo120869.pdf>
24. Diario Oficial de la Federación, Ley General de Salud. [Internet] 2018 [citado 12 de Abril 2020] Disponible en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/pdf/wo11037.pdf>
25. Diario Oficial de la Federación, Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.[Internet] 2014 [citado 4 Marzo 2020] Disponible en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/pdf/wo88538.pdf>
26. Zerón A.J, Gutierrez de Velazco. Código de ética, una revisión de nuestros principios (Parte 2). [Internet] [3 Febrero 2020] Disponible en: https://www.adm.org.mx/descargas/codigo_etica.pdf
27. Secretaría de Salud, Código de bioética para el personal relacionado con la salud bucal. [Internet] 2006 [citado 14 de Abril

2020] Disponible en:
<http://salud.edomex.gob.mx/salud/documentos/acercade/cobiem/CNB/CODIGO%20DE%20BIOETICA%20PARA%20EL%20PERSONAL%20RELACIONADO%20CON%20LA%20SALUD.pdf>

28. Diario Oficial de la Federación. NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-013-SSA2-2015, Para la prevención y control de enfermedades bucales. [Internet] 2016 [citado 13 Marzo 2020] Disponible en:
http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5462039&fecha=23/11/2016