

**REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633**  
**Volumen 12 Número 135 Julio 2011**

**CONTENIDOS**

<b>Resumen</b>	<b>Clausura del Curso de Odontomarketing, Promoción XXI</b>	<b>2</b>
<b>Editorial</b>	<b>Compre una práctica dental</b>	<b>3</b>
<b>Artículos</b>	<b>Tratamiento de la mucositis periimplantar</b>	<b>5</b>
	<b>Error médico y odontológico</b>	<b>8</b>
	<b>Neuromarketing dental</b>	<b>13</b>
<b>Noticias</b>	<b>Odontomarketing y Colgate Palmolive capacitan a Químicos Farmacéuticos y personal de boticas en el norte del Perú</b>	<b>17</b>
<b>Servicios</b>	<b>Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología</b>	<b>18</b>
	<b>Servicio de asesoría en gestión del centro dental</b>	<b>19</b>
	<b>Nuevo portal: <a href="http://www.dentistalima.com">www.dentistalima.com</a></b>	<b>20</b>



**11 años (2000 - 2011)**

8 millones de visitas al portal - 85,000 usuarios registrados  
500 seminarios, charlas y cursos dictados en 17 países,  
con más de 45,000 asistentes - 5 libros y 350 artículos de la  
especialidad publicados - **SU VALIOSA PREFERENCIA**



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

**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

### Clausura del Curso de Odontomarketing, promoción XXI

El pasado jueves 30 de junio, una nueva promoción de profesionales de la salud bucal culminó su proceso formativo en el Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología que brinda Odontomarketing. Con ellos, ya superamos los 360 egresados que han recibido conocimientos, herramientas y técnicas para mejorar la gestión y la comercialización del servicio odontológico en centros dentales privados de diferente tamaño y estructura organizativa. El proceso de enseñanza duró 4 meses y estuvo estructurado en 17 clases semanales, durante las cuales se alcanzaron los objetivos de la capacitación y se compartieron diversas experiencias y vivencias. Además, el ciclo educativo se enriqueció gracias a la realización de un interesante estudio grupal sobre los hábitos de consumo y las preferencias del paciente dental. La próxima convocatoria es para el próximo jueves 4 de agosto, por lo que si estuviera interesado en ampliar sus horizontes en el campo empresarial de la Odontología, lo invitamos a leer la información pertinente haciendo [click aquí](#).

Dedicamos la presente edición de nuestra Revista Virtual Odontología ejercicio Profesional a cada uno de los colegas de la Promoción XXI: Magda Almenara, Sonia Arbildo, David Bernal, Jenny Berrospi, Ivon Campos, Luis Alberto Cortés, Rosina Cuadrado, Alex De la Cruz, Lissette Esquirva, Enrique Gonzalez, Manuel Gutierrez, Josselynn Hospinal, Carla Jiménez, Javier Manco, Walid Medina, Edgar Mejía, Juan Melendez, Jill Montero, Eleanee Motta, Roossmery Muchaypiña, Johanna Proaño, Carmen Ramírez, Lupe Ramos, Cinthia Vásquez y Renzo Villacorta.



**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología 2011

## **Editorial:**

### **Compre una práctica dental**

#### **Estrategias para iniciar mejor el ejercicio profesional**

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

Estas líneas van principalmente dirigidas a los odontólogos jóvenes, que han ingresado al mundo profesional de la Odontología en los últimos años. A los que en la última década han culminado con sus estudios y han cumplido con los requisitos de graduación señalados por las escuelas dentales de Latino América. También se escriben para aquellos que egresarán de las facultades odontológicas en los próximos años y para los colegas que desean imprimir un nuevo rumbo a su ejercicio profesional.

Es un llamado de atención, para destacar que las características del reciente crecimiento de nuestros gremios dentales ha ocasionado que ahora la gran mayoría de colegas sean jóvenes y que proporcionalmente, queden pocos odontólogos mayores de 40, 50 o más años de edad. A la vez, que existen muchos odontólogos que buscan inaugurar nuevos centros odontológicos y pocos, que ya cuentan con uno funcionando por más de 25 años.

Justamente, escribimos el presente editorial en la base del fenómeno descrito, a modo de recomendación bien intencionada que busca propiciar un nuevo esquema de práctica profesional basado en la compra y venta de dichas prácticas dentales con mayor edad. Sucede que por diversos motivos, la gran mayoría de consultorios dentales “mueren” con el tiempo. Es decir, muchas de las prácticas odontológicas que se iniciaron en los años sesentas, setentas y ochentas pasan hoy por un período de apogeo: cuentan con un buen posicionamiento en la mente de los vecinos y la comunidad de influencia, tienen óptimas relaciones con los proveedores, disponen de recepcionistas, asistentes dentales y odontólogos con experiencia y prestigio, han aprendido y perfeccionado correctos métodos de trabajo y de atención a sus pacientes, reciben muchas recomendaciones, etc.

Pero a pesar de esto, muchos de los colegas que son dueños y propietarios de dichos centros de atención bucal no las valoran en su real dimensión. Más bien, siguen laborando en ellas hasta que tarde o temprano se ven obligados a cerrarlas o a verlas morir de a pocos. Pasan de moda, los pacientes empiezan a visitar otros centros dentales o sencillamente la salud, la motivación o la jubilación de los propietarios generan la triste clausura.

Nos preguntamos: ¿No sería ideal para cierto grupo de colegas jóvenes tomar posesión de dichas clínicas dentales justo en el momento en que están operativas y con pacientes? ¿No valen estos consultorios mucho más que sus equipos, mobiliario e instrumental que quizás ya tenga muchos años de uso? ¿No sería una excelente estrategia la de adquirirlas en lugar de inaugurar un nuevo centro odontológico y empezar “desde cero”?

Por ello, le sugerimos que tome en cuenta las siguientes recomendaciones, ya sea que vaya a inaugurar su centro dental o que esté pensando dar el segundo paso en su vida profesional:

### Compra – venta de la práctica dental

- Identifique las clínicas dentales que guarden relación con los criterios descritos en las líneas anteriores.
- Vincúlese con sus profesores y colegas mayores.
- Haga un listado de los centros dentales más importantes, que tengan más de 20 años de existencia.
- Verifique si tiene vínculos directos o indirectos con ellas.
- Identifique su realidad, en términos de infraestructura, procesos y resultados: pregúntese qué recursos físicos y humanos tienen, evalúe cómo funcionan y analice cuán buenos o malos resultados tengan en la actualidad.
- Determine 5 posibles candidatos para iniciar conversaciones.
- Visítelas y converse con los respectivos propietarios respecto a la eventual posibilidad de buscar líneas de acuerdo que generen la posibilidad planteada.
- Valoréelas y negocie con los colegas mayores.

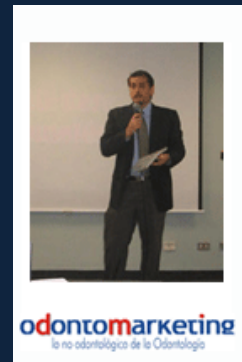
Como entendemos que puede resultar un tanto extraño o difícil aparecerse un día y ofrecer la compra de la práctica dental, tenga presente que estamos frente a un proceso progresivo, que seguramente requerirá de sus habilidades de negociación.

Determine si es factible la opción y a la vez, si le es factible cumplir con las expectativas del propietario. Quizás sea necesario que busque socios para realizar la compra de dicho centro dental conformando un grupo de colegas previamente.

A la vez, considere que el proceso no necesariamente debería darse de modo automático ni de “un día para otro”, sino que es factible encontrar caminos paulatinos para conseguir el propósito. Quizás deba empezar a laborar allí por turnos, conocer la realidad de la clínica, ahorrar parte de su remuneración durante algunos meses, abonar una cuota inicial, comprar solamente una parte de la práctica, avanzar según un cronograma de pagos, etc.

No estamos diciendo que sea algo sencillo, ni mucho menos común. Más bien, le entregamos una idea como para que Usted la maneje del modo más conveniente. Lo que si podemos comentarle es que si eventualmente logra llegar a dicho acuerdo y concretarlo, es sumamente probable que ambos resulten ganando. El colega mayor, porque recibiría una suma que contribuiría con su retiro digno y justo. El colega menor, porque de dicho modo podría acelerar su ritmo de avance en su camino profesional y alcanzar sus objetivos empresariales de un modo más estratégico y conveniente.

### SOBRE LOS AUTORES



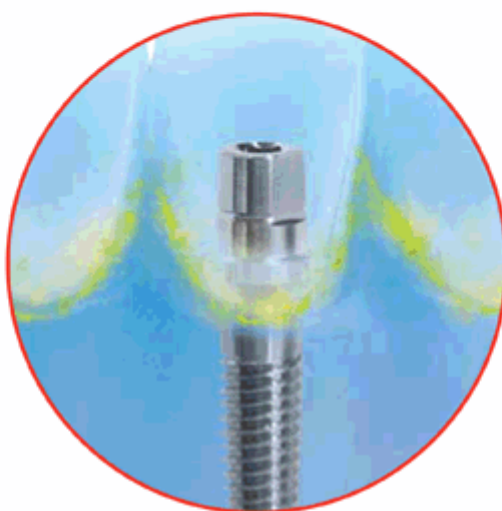
Los doctores Jaime Otero M. y Jaime Otero I. son odontólogos peruanos que desde el año 2000 editan [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

Tienen la visión de generar y difundir contenidos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, para propiciar la mejora continua del servicio odontológico y lograr mejores resultados con la práctica dental.

Han publicado 5 libros y más de 350 artículos de la especialidad y han dictado más de 400 seminarios de Marketing en Odontología en 17 países, a una audiencia de más de 30,000 asistentes

**Colgate®**

## Mucositis Periimplantar



Sólo Colgate Total® reduce significativamente la placa bacteriana,  
la gingivitis y la mucositis periimplantar \*



\* Ramberg P, Lindhe L, Berkovell D et al. J Clin Dent. 2009;20:103-107.

**Colgate®**

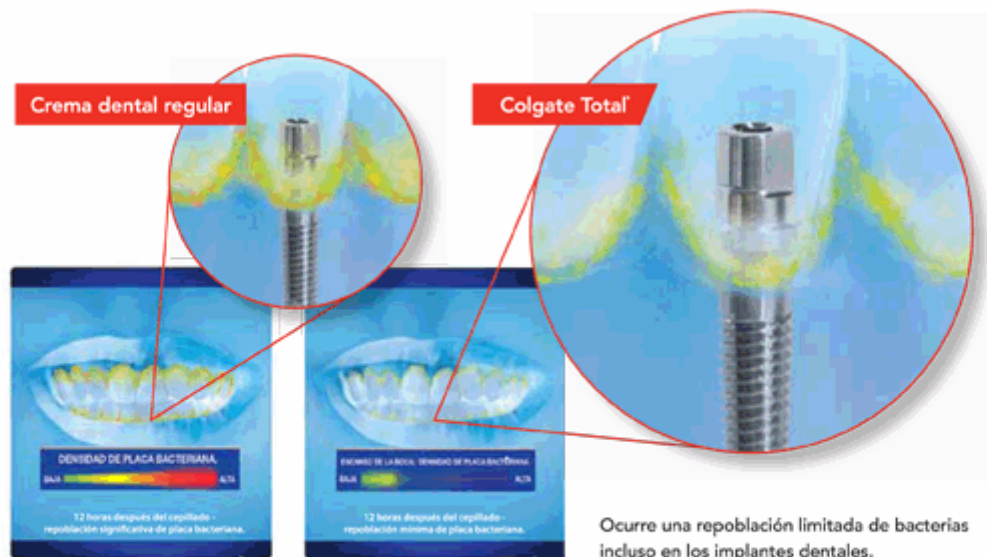


LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

## Colgate Total® proporciona a sus pacientes con implantes un mayor nivel de protección antibacteriana, para una inversión a largo plazo en su salud bucal

- 80% de los pacientes con implantes dentales desarrollan mucositis peri-implantar.
- La encía alrededor de los implantes se inflama por la biopelícula de una forma similar a los dientes naturales.
- El cepillado con crema dental con fluoruro regular podría no controlar las bacterias.
- Los pacientes con implantes necesitan una protección eficaz antibacteriana de larga duración contra la repoblación de la biopelícula.

**Colgate Total® es la única crema dental que reduce la placa bacteriana por 12 horas y ayuda a tratar la mucositis periimplantar.<sup>2,4</sup>**



\*Representación creativa de la reducción de la placa bacteriana 12 horas después de cepillarse con Colgate Total® vs una crema dental regular con fluoruro.

**Colgate®**



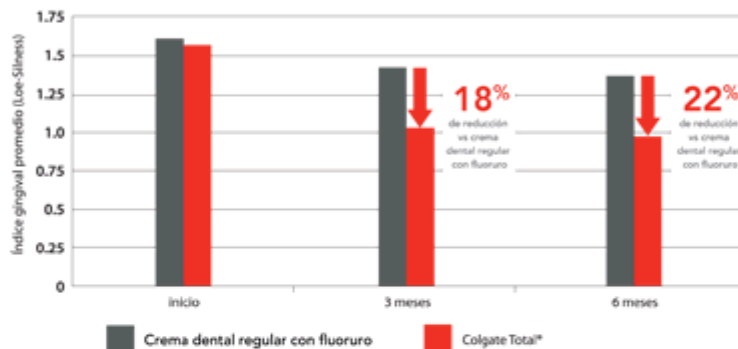
PERIODONTAL

## Sólo Colgate Total® reduce significativamente la placa bacteriana, la gingivitis, y la mucositis periimplantar.<sup>2,3</sup>

- Formulación única con triclosán, un agente antibacteriano de amplio espectro y un copolímero que se adhiere a los tejidos duros y blandos, así como a los implantes, para retener y liberar triclosán por una actividad antibacteriana sostenida.<sup>4,6</sup>
- Ha demostrado una reducción eficaz por 12 horas de la placa bacteriana, que es la causa de la inflamación.<sup>4</sup>
- Contiene fluoruro que ofrece protección anticaries, sin pigmentar.<sup>7</sup>

Estudio aleatorizado, doble ciego, de grupo paralelo en pacientes que presentan signos de inflamación.

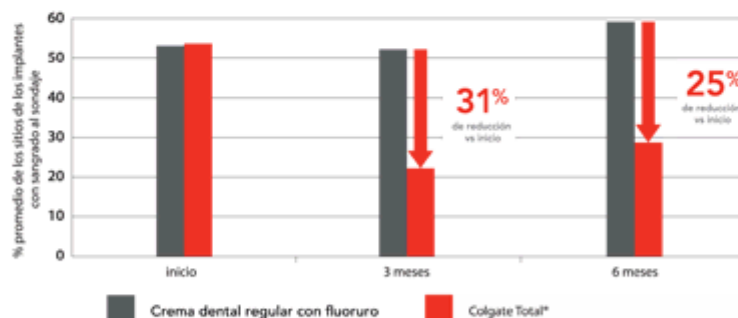
### Colgate Total® reduce significativamente el índice gingival alrededor de los implantes dentales<sup>2</sup>



Los pacientes (n = 105) con implantes dentales y dientes contralaterales fueron asignados aleatoriamente a un grupo test con Colgate Total® y a un grupo control con crema dental regular con fluoruro. Cada grupo se cepillaba dos veces al día durante 6 meses con evaluaciones al inicio del estudio, 3 meses, y 6 meses. La gingivitis fue reducida significativamente (p < 0.05) en los sitios de los implantes dentales cuando se cepillaban con Colgate Total® en comparación a la crema dental regular con fluoruro. La gingivitis también se redujo en los dientes control contralaterales.

Estudio aleatorizado, doble ciego, de grupos paralelos en pacientes con ≥ 1 sitios de mucositis periimplantar

### Colgate Total® reduce significativamente el sangrado al sondaje alrededor de los implantes dentales<sup>3</sup>



Los pacientes (n=59) con al menos dos implantes y por lo menos un sitio que mostraba sangrado al sondaje como síntoma de la mucositis periimplantar, se cepillaron dos veces al día con Colgate Total® o con crema dental regular con fluoruro. Los cambios promedio al inicio, 3 meses y 6 meses fueron estadísticamente significativos en el grupo con Colgate Total® (p < 0.001).

Colgate Total® es recomendada en combinación con la limpieza interdental para ayudar a mejorar el mantenimiento de los implantes dentales



Scientific works cited: 1. Lindhe L, Meyle L, Group D of the European Workshop on Periodontology. J Clin Periodontol. 2008;35(suppl 4):282-285. 2. Sreenivasan PK, Veed Y, Zini A, et al. J Clin Periodontol. 2010;1-10. 3. Rambang E, Lindhe L, Botticelli D, et al. J Clin Dent. 2009;20:103-107. 4. Amornchai C, Kavanapan P, Siratani T, Mahiddi Dent J. 2004;24:103-111. 5. Paragakis FS, Volpe AR, Perrone ME, et al. J Clin Dent. 2005;16(suppl):S1-S20. 6. Xu T, Deshmukh M, Barnes VM, et al. Acad J Gen Dent. 2004;25(7), suppl 13:46-53. 7. Martinho VCC, Higgins JP, Logan S, et al. Cochrane Database of Syst Rev. 2003;1:1-83.

PERIODONTAL

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

## **Artículo:**

### **Error médico y odontológico**

**Dra. Patricia Orofino**

#### **Introducción:**

Uno de los factores a tener en cuenta en la evaluación de los resultados y de la calidad de la atención de salud, está relacionado precisamente con el error médico (EM), por lo que hoy día constituye un problema de gran preocupación internacional y resulta de interés para todos los que brindamos servicios de salud. El tema en cuestión es inagotable, complejo, polémico y difícil de estudiar. Por estas y otras razones, se evidencia cierto rechazo para su abordaje. Además existe un desconocimiento al respecto, como se señala en un estudio realizado donde solamente el 30 % de los profesionales encuestados respondieron satisfactoriamente sobre la ética y el error médico (1).

Algunos autores plantean que el error médico es el más importante factor causal de eventos adversos y de consecuencias indeseadas en el proceso de atención médica, muy por encima de la mala práctica o de las condiciones del paciente, por lo que requiere una mayor vigilancia.

Definiciones de error médico:

No existe un consenso internacional sobre la definición del error médico, pero como para cualquier otro fenómeno que va a ser estudiado, su definición es una necesidad. Tengamos en cuenta que problema que no se define, no se puede medir y lo que no se mide, tampoco se puede prevenir o erradicar. Para algunos, el término error médico resulta un tanto ominoso o peyorativo. Tanto es así, que incluso se evita mencionarlo o analizarlo. Sin embargo, todos los autores coinciden en que el error es humano.

El error médico ha sido definido como el fracaso al aplicar completamente un plan de acción como fue propuesto. También como el efecto que se genera, cuando se usa un plan equivocado para alcanzar un objetivo. Los errores pueden incluir problemas de la práctica, de los productos, del proceder (procedimiento) y de los sistemas.

En nuestro medio, las definiciones del error médico se han basado en concepciones y principios de la moral, la ética y la deontología médica. Es decir, asuntos vinculados al deber, al humanismo, a la hermandad y a la solidaridad, que significan el respeto a la dignidad humana.

Pero el error médico es el que resulta de una equivocación en la que no existe mala fe ni se pone de manifiesto una infracción o imprudencia, como sucede en: la negligencia, el abandono, la indolencia, el desprecio, la incapacidad, la impericia y la ignorancia profesional. Es todo acto médico de tipo profiláctico, diagnóstico o terapéutico, que no se corresponda con el real problema de salud del paciente. Se excluye la imprudencia, las infracciones y la mala práctica.



Es decir, que debemos diferenciar el error médico de la mala práctica y sus variantes, como: la infracción o imprudencia, la negligencia, la mala fe, el abandono, la impericia y el abuso.

Es importante diferenciarlos, puesto que la conducta a seguir es diferente en cada una de ellos. La mala práctica implica la responsabilidad moral y legal del profesional de salud que, de acuerdo con la esfera jurídica en la que se produce, puede ser: penal, civil o administrativa, según esté previsto en la ley o en el código penal.

Para Lancís, la mala práctica implica la responsabilidad moral y legal del profesional de la salud que de acuerdo con la esfera jurídica en la que se produce, puede ser penal, civil o administrativa, según esté previsto en la ley o en el código penal.

El término iatrogenia o iatropatogenia, fue utilizado y definido como la producción de un daño en un paciente a partir de la acción del médico. Pero hoy día, teniendo en cuenta las modernas concepciones sobre el error médico y odontológico y su multicausalidad, se utiliza más el término evento adverso. Un evento adverso, se ha definido como el daño o las lesiones causadas en el proceso de la atención médica.

En resumen, en nuestro medio se señala que el error médico resulta de una equivocación, siempre que se compruebe haber actuado con sinceridad, buena fe, se cumpla con las reglas del arte de las ciencias médicas y se haya realizado todo lo que esté al alcance de las condiciones concretas del medio de trabajo, con el fin de obtener un diagnóstico oportuno y prestar la mejor atención a las personas. Cuando mencionamos "Médicos" nos referimos en forma genérica, a aquella persona que es facultativo y desempeña la acción de curar.

#### **Análisis de las condiciones de trabajo:**

La relación PROFESIONAL - PACIENTE cambió en nuestro país hace tres o cuatro décadas, al variar la modalidad de atención médica. La generalización de la asistencia a la población y la complejidad creciente de las prestaciones, generaron sistemas de salud organizados, muchos de ellos con aranceles bajos y aún irrisorios para los profesionales y los centros asistenciales.

Podríamos apreciar como "buena práctica médica" a:



#### **Colgate Sensitive Pro-Alive**

Una tecnología avanzada que proporciona alivio instantáneo y duradero de la hipersensibilidad dentinaria.

Colgate® Sensitive Pro-Alive™ con Tecnología Pro-Argin™ es un tratamiento avanzado para pacientes con hipersensibilidad de la dentina.

Puede utilizarse antes o después de procedimientos dentales, tales como: la limpieza profesional y el curetaje radicular.

-

**Visite:**

[www.colgateprofesional.gt/](http://www.colgateprofesional.gt/)

- las decisiones que se ajustan a las reglas o normas dictadas por expertos
- las actitudes que satisfacen las expectativas de los pacientes (brindándoles Calidad)
- las acciones que cumplimentan las exigencias de la ley
- los hechos que evitan la dilapidación inútil de los recursos
- los actos que educan a los pacientes, los médicos y a todos aquellos que intervienen en el proceso de salud

El ejercicio de la medicina y todas sus ramas asistenciales, podría definirse como una actividad falible que maneja dos racionalidades posibles: una, la de la búsqueda del menor error posible y la otra, la del mayor beneficio probable.

No existen procedimientos normatizados para la totalidad de las actividades médicas (y nosotros los Odontólogos, ni siquiera contamos con alguna) que, el profesional deba afrontar permanentemente en el momento del diagnóstico aún en el ámbito de la especialización.

Una buena práctica sanitaria ideal aparece en contraposición con una buena práctica real, en la que comúnmente el mayor beneficio probable ocurre con un médico medianamente formado y sobre todo, responsable.

#### **Aspectos históricos del error médico:**

El problema del error médico no es nuevo: sus antecedentes se pierden en la historia, al menos con el surgimiento de la escritura.

Podemos citar por ejemplo que:

- En el mundo antiguo, se utilizó la frase “Primum Non Nocere” como una forma concreta de expresar el necesario humanismo de la atención médica, señalando la necesidad de evitar los malos procedimientos desde aquel entonces. En estados como Egipto y La India existían funcionarios que observaban el cumplimiento de las normas establecidas (3,4).
- En Babilonia (Mesopotamia) en la época del reinado de Hamurabi (1750 años antes de nuestra era), existió un código de leyes que regulaba el trabajo médico y castigaba severamente los malos resultados de un tratamiento u operación, según el nivel social del enfermo (5).
- El juramento Hipocrático (siglo V antes de nuestra era), estableció las bases para la ética y la conducta médica, cuyo fin era mejorar su práctica y sus resultados, postulados que están vigentes en la actualidad (6).
- En el siglo XIII de nuestra era, la primera escuela de medicina del mundo en Salerno (Italia) establece ciertas regulaciones del trabajo médico que contenían elementos de auditoría (5).
- F. Nightingale en 1865 (durante la guerra de Crimea), planteó que las leyes de la enfermedad podían modificarse si se relacionaban los resultados con el tratamiento (7).
- Abraham Flexner en 1910, en su informe al Congreso de los Estados Unidos de Norteamérica puso al desnudo la pobre calidad de los servicios hospitalarios y de la docencia, que obligaron a mejorar.

### **Recomendaciones:**

Como odontólogos, sabemos que carecemos de normas y protocolos que nos ayuden a poder resolver diferentes situaciones, que a diario nos llegan al consultorio. A veces, por la complejidad del diagnóstico dudamos si la farmacología recetada es la indicada o si se ha realizado bien la práctica. Otro aspecto de mucho interés es que existen eventos adversos inevitables que resultan de complicaciones que no se pueden prevenir, dados los actuales conocimientos de la medicina.

Debemos sincerarnos y admitir los errores, para que los demás puedan aprender. Crear foros en cada Congreso, Jornada y/o Curso que se realice, para consolidar la presencia contundente de dicho tema en nuestro mundo profesional. De dicho modo, sabremos cómo actuar, al tener un referente que nos ayude a no esconder el error cometido. Excluir una atmósfera inadecuada que impide el amplio análisis, creando un ambiente positivo para estudiar y reducir el error médico.

Se plantea la necesidad y la posibilidad de la prevención del error con un enfoque amplio y eminentemente científico, que permita su control y disminución para elevar la calidad de la atención y la seguridad de los que reciben la atención de salud.

Se hace necesario:

- Eliminar las barreras internas y externas que impiden la prevención del error médico.
- Dar un tratamiento diferenciado al error médico, en concordancia con los principios establecidos de la ética médica, con el fin de que los errores sean conocidos y analizados crítica y científicamente en reuniones de profesionales de la salud, con libertad y profundidad necesarias, que permitan derivar experiencias e impidan su repetición.
- Aplicar al estudio del error médico, la concepción multicausal del proceso salud-enfermedad, ya que estos resultan de un conjunto de múltiples factores y raramente debido a falta de cuidado o incorrecta conducta de un individuo.
- Considerar que no es sólo el médico quien comete errores, sino todos los profesionales, técnicos, trabajadores, la propia institución y el sistema.
- Crear una metodología efectiva para el diagnóstico y evitar los eventos adversos del EM.
- Actualizar frecuentemente y sobre todo cumplir las normas y procedimientos establecidos (buenas prácticas), para mejorar la calidad.
- Aplicar el trabajo en equipo, la amplia participación de los trabajadores y establecer políticas dirigidas a la prevención del EM para lograr su liderazgo.

**Referencias bibliográficas:**

1. Gálvez E, Gálvez M, Santiesteban M, Morales L. Criterio profesional del error médico. Rev Cubana Med Gen Integr 1998;14(1):
2. AHRQ. Medical Errors: The Scoop of the problem. Agency for Health Research and Quality. Estados Unidos de Norteamérica, february 2000.
3. Martínez H, Borroto R, Iglesia M. Iatrogenia y error médico. Temas de ética médica. La Habana: Instituto de Ciencias Médicas 1986. p. 51-72.
4. Mella MC. Ética médica: algunas reflexiones. Santo Domingo: Asociación Médica Dominicana, 1990.
5. Sigerist HE. Historia y sociología de la medicina. Bogotá; Gustavo Molina; 1974. p. 19-48.
6. Roemer MI. Perspectiva mundial de la Salud Pública. Madrid: Edit. Siglo XXI; p. 17-35.

10º ANIVERSARIO: 2000 - 2010  
**odontomarketing**  
la no odontológico de la Odontología

**¿Sabe qué tienen en común  
las clínicas dentales exitosas?**

Los odontólogos exitosos planifican objetivos concretos y conducen su emprendimiento directamente al futuro diseñado. En el camino, logran medios efectivos para aumentar la elección, uso y recomendación del servicio dental que brindan a sus pacientes

**Por ello, cada día más odontólogos se convencen de los beneficios de aplicar herramientas de gerencia, administración y marketing en el ejercicio profesional**



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

Monserate 208 Urb. Las Gardenias Surco Lima 33 Perú  
jotero@odontomarketing.com - (0051)2560833

GERENCIA, ADMINISTRACIÓN, MARKETING, CALIDAD, CONTABILIDAD, ECONOMÍA, FINANZAS, LOGÍSTICA, COMUNICACIÓN, PSICOLOGÍA, LIDERAZGO, ARQUITECTURA, ERGONOMÍA, SALUD PÚBLICA, y mucho más

## Artículo:

### Neuromarketing dental

#### Ingrese al mundo mental de su paciente dental

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

#### Introducción:

La Odontología se ofrece y se entrega a la población, a través de una experiencia denominada servicio odontológico. Hablamos de una vivencia mayoritariamente intangible, que se relaciona con los diferentes procesos cerebrales y cognitivos que el paciente experimenta desde que llega hasta que se retira del centro dental.

Nos referimos a una secuencia de hechos que se va construyendo a partir de las ideas y las expectativas de un determinado individuo respecto a la Odontología y al tratamiento odontológico y de lo que significan para él su historia previa de consumo de servicio dental y sus antecedentes de enfermedad bucal. A la vez, estamos frente a una serie de emociones y sensaciones, que puede iniciarse a través de la recomendación que le hace algún amigo o familiar, de la revisión de un folleto educativo u otro mensaje que reciba de nuestro consultorio y del proceso intelectual asociado a la llamada telefónica que realiza para solicitar una primera consulta.

A la vez, al conversar sobre el servicio odontológico nos referimos a ciertos aspectos tangibles de la atención bucal, como: la observación que realiza el paciente dental de las instalaciones, mobiliario, decoración y equipamiento del consultorio y la percepción de las distintas imágenes, olores, sabores y sonidos que interioriza su psiquis cuando nos visita.

Entonces, cuando analizamos la satisfacción del paciente dental y sus percepciones, nos enfrentamos a un tema multifactorial y a la reacción particular que se experimenta frente a diversos estímulos de distinto tipo. Y sucede frecuentemente que a pesar de que se obtengan muy buenos o buenos resultados en la valoración racional que realiza el usuario del servicio odontológico (por ejemplo, cuando le solicitamos que complete una encuesta de satisfacción), éste no necesariamente acepta la totalidad del tratamiento dental que se le ofrece y más bien, encuentra muchos motivos para abandonar o interrumpir la terapéutica dental.



De ello, podríamos deducir que se hace necesario utilizar otro tipo de instrumentos de medición para entender las reacciones reales de la persona frente a la Odontología y a nuestro trabajo profesional, para eventualmente reestructurar determinados aspectos de nuestra atención con el fin de sintonizar con la mente del paciente.

### **¿Por qué utilizar el neuromarketing en Odontología?**

El Neuromarketing dental consiste en la aplicación de los postulados y de las técnicas de las neurociencias al Marketing en Odontología, buscando entender qué efectos tienen las acciones y las omisiones que se dan en un centro odontológico, sobre la mente del paciente y su proceso de raciocinio. Por ello, se enfoca en la realización de estudios de mercado y la aplicación de otras técnicas de medición utilizadas en Marketing y sobre todo en las distintas disciplinas que se enfocan en el estudio del sistema nervioso y de la conducta, para procurar entender y predecir el comportamiento del consumidor y las particularidades e implicancias de dichas necesidades, deseos y expectativas.

Sucede que distintos estímulos de comunicación generan diferentes respuestas químicas y funcionales en las complejas estructuras nerviosas y a la vez, se sabe que dichas reacciones mentales modulan la conducta del individuo. A la vez, que las técnicas clásicas de investigación empleadas en Marketing pudieran ser cuestionadas en la base del postulado de que algunas respuestas a cuestionarios pudieran ser automáticas o falsas. Entonces, sería estratégico analizar el proceso con “otros ojos”, por ejemplo utilizando una gama más amplia de herramientas de investigación, como por ejemplo (1-7):

- medición de la actividad cerebral
- determinación del nivel de atención
- caracterización del estado emocional
- observación de los movimientos oculares
- evaluación del ritmo cardíaco
- mapeo neuroeléctrico del cerebro
- confección de electroencefalogramas (EEG)
- estudios empleando la electromiografía
- evaluación de la respuesta galvánica de la piel
- otras, empleadas en neuromarketing.

Con dichas nuevas técnicas que utilizan distintos métodos de diagnóstico por imágenes, la medición de la actividad cortical del cerebro y los cambios en la interconexión funcional del sistema neural y neuromotor, es factible comprender y cuantificar de un modo más real y exacto ciertos hallazgos de actividad cerebral y motora vinculados a determinados patrones del comportamiento humano y a respuestas conscientes e inconscientes del individuo (3, 4, 5, 7).

Sobre todo, porque debido a la naturaleza y a las particularidades del trabajo dental resulta sumamente útil para los odontólogos poder ingresar al mundo mental de sus pacientes para saber qué piensan y qué desean cuando llegan a la clínica odontológica y cómo distinguen y valoran nuestras propuestas y nuestro qué hacer. Pues nos referimos a un servicio de salud que se caracteriza por su demanda negativa: asociado a temores, miedos, inercias y prejuicios que comúnmente interfieren con nuestra labor. También, porque que existe una gran discrepancia entre los procedimientos que el odontólogo propone realizar y los que el paciente acepta y sobre todo, porque garantizar la salud bucal requiere de cambios de conductas y de modificación de hábitos de higiene, de auto cuidado y de alimentación. En paralelo, sería sumamente práctico indagar respecto a la respuesta mental en los casos en los que a través del tratamiento dental se propone y ejecuta un significativo cambio de la apariencia y la imagen personal, como sucede en la cosmética dental, la ortodoncia, la cirugía ortognática y otras especialidades dentales.

#### **Revisión de la bibliografía de Neuromarketing en Odontología:**

Es interesante revisar algunas investigaciones realizadas en el campo de las neurociencias, para identificar los factores que predisponen a la persona a experimentar el miedo al tratamiento dental, como por ejemplo el estudio realizado recientemente en la Facultad de Medicina de la Universidad de Aalborg en Dinamarca (7). En ella, científicos del Departamento de Ciencias y Tecnología de la Salud utilizaron la resonancia magnética funcional para medir y comparar la respuesta hemodinámica del cerebro de 20 personas sanas, cuando se les mostraban dos videos diferentes. Estos fueron previamente confeccionados a modo de simuladores, mostrando las imágenes desde la propia perspectiva del paciente.

Se enseñó en el primer video los movimientos e instrumentos propios del tratamiento dental y para la segunda medición de control, se representó el uso de un cepillo dental eléctrico. Con dicha metodología, se encontró una activación significativamente mayor durante la exposición al tratamiento dental virtual en las áreas cerebrales relacionadas al dolor, como la corteza cingular, la ínsula y las corteza somatosensorial (primaria y secundaria). De dicho modo se evidenció que los patrones de activación sugerían no solamente un dolor afectivo emocional, sino también uno del tipo sensorial discriminativo y a la vez, que los sujetos que manifestaron presentar un nivel mayor de ansiedad ante el tratamiento dental evidenciaron un mayor grado de respuesta.

Otro estudio valioso publicado por la Facultad de Odontología de Gainesville de la Universidad de Florida (8) enfocada en la evaluación de las diferencias de género que podrían existir en la ocurrencia y severidad del dolor. En dicha investigación se refiere el uso del diagnóstico por imágenes cerebrales para evaluar la activación de los centros cerebrales vinculados a la percepción del dolor y demuestra que las mujeres son más propensas a distintas condiciones clínicas vinculadas al dolor y sugiere que ellas sufren cuadros postoperatorios con mayor ocurrencia de dolor.

A la vez, es práctico identificar que muchas respuestas conscientes e inconscientes de la actividad cerebral son evidenciadas a través de las estructuras bucales, como por ejemplo: la salivación, las nauseas y el bruxismo. Por ello, es factible que se instauren nuevas líneas de investigación al alcance de los profesionales de la salud bucal, quienes estarían llamados a tomar posición sobre estudios a realizar en dicho ámbito de acción.

### **Conclusiones y recomendaciones:**

Es útil mencionar que si bien es cierto que los resultados de diferentes estudios de Neuromarketing suelen confirmar los hallazgos encontrados con métodos del marketing tradicional, también se evidencian algunas discrepancias. Por ello y debido a que estamos frente a una disciplina relativamente nueva, es prudente interpretar los resultados de estudios de Neuromarketing con cautela. A la vez, es pertinente recalcar que el Neuromarketing en Odontología implica la necesidad de considerar nuevos métodos de investigación y de análisis estadístico, así como tomar en cuenta distintos aspectos éticos vinculados con dichos modelos de investigación (1- 5).

### **Bibliografía:**

1. Ouazzani Touhami Z, Benlafkih L, Jiddane M, Cherrah Y, El Malki HO, Benomar A. Neuromarketing: When marketing meet neurosciences. Rev Neurol (Paris). 2011 Feb; 167(2):135-40. Epub 2010 Oct 8.
2. Vecchiato G, De Vico Fallani F, Astolfi L, Toppi J, Cincotti F, Mattia D, Salinari S, Babiloni F. The issue of multiple univariate comparisons in the context of neuroelectric brain mapping: an application in a neuromarketing experiment. J Neurosci Methods. 2010 Aug 30;191(2):283-9. Epub 2010 Jul 15.
3. Fisher CE, Chin L, Klitzman R. Defining neuromarketing: practices and professional challenges. Harv Rev Psychiatry. 2010 Jul-Aug;18(4):230-7.
4. Ariely D, Berns GS. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Nat Rev Neurosci. 2010 Apr;11(4):284-92. Epub 2010 Mar 3.
5. Astolfi L, De Vico Fallani F, Cincotti F, Mattia D, Bianchi L, Marciani MG, Salinari S, Colosimo A, Tocci A, Soranzo R, Babiloni F. Neural basis for brain responses to TV commercials: a high-resolution EEG study. IEEE Trans Neural Syst Rehabil Eng. 2008 Dec;16(6):522-31.
6. Lee N, Broderick AJ, Chamberlain L. What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. Int J Psychophysiol. 2007 Feb;63(2):199-204.
7. Said Yekta S, Vohn R, Ellrich J. Cerebral activations resulting from virtual dental treatment. Eur J Oral Sci. 2009 Dec;117(6):711-9.
8. Fillingim RB, King CD, Ribeiro-Dasilva MC, Rahim-Williams B, Riley JL 3rd. Sex, gender, and pain: a review of recent clinical and experimental findings. J Pain. 2009 May;10(5):447-85.



## NOTICIAS:

### Odontomarketing y Colgate Palmolive capacitan a Químicos Farmacéuticos y personal de boticas y farmacias en el norte del Perú:



Tuvimos la enriquecedora experiencia de colaborar una vez más con Colgate Palmolive y en la presente oportunidad pudimos compartir tres días de trabajo intenso, realizando capacitaciones dirigidas a los trabajadores de las más prestigiadas boticas y farmacias del norte del Perú.

Se realizaron 6 charlas de Salud Bucal para una audiencia global de más de 430 asistentes los días 20, 21 y 22 de Junio pasados en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo, en las que pudimos interactuar con profesionales de la salud para fortalecer los lazos entre la comunidad dental y el gremio farmacéutico.



Se incluyeron contenidos sobre la importancia de la salud bucal, las principales características e implicancias de las enfermedades bucales más frecuentes y los lineamientos para que se concreten óptimas recomendaciones para sus clientes.

Así, durante las conferencias, pudimos sentir la calidez y receptividad de “nuestros primos hermanos”, que nos comentaron que por lo menos 1 de cada 4 clientes que atienden en sus establecimientos acuden para indagar sobre problemas y dolencias orales.

Seguimos trabajando por Usted, estamos a su servicio.



**capacitación**

La aplicación de herramientas empresariales potencializa los resultados y el impacto del centro dental

Cursos y Seminarios de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología **odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

## SERVICIOS ODONTOMARKETING:

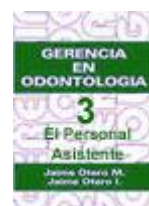
### Libros especializados en Administración, Marketing y Gerencia en Odontología

Ponemos a su disposición nuestros 5 Libros, que contienen información valiosa sobre diferentes aspectos del manejo empresarial de la clínica dental. Los textos se presentan en formato de libros virtuales.

1. Administración en Odontología  
Dr. Jaime Otero M. (Perú)
2. Marketing en Odontología  
Dr. Jaime Otero M. (Perú)
3. Gerencia en Odontología 1 El Consultorio Odontológico  
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)
4. Gerencia en Odontología 2 Ética y Marketing  
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)
5. Gerencia en Odontología 3 Personal Asistente  
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

Acceso a los libros virtuales de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología: [Haga click aquí](#) o escribiendo a: [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com)

El Dr. Jaime Otero M. se ha preocupado de plasmar sus ideas y su conocimiento sobre la Administración en Odontología, en un libro que intenta brindar al odontólogo la información que le permitirá organizar mejor su práctica profesional en forma integral, para lograr una excelencia de su servicio... Dr. David Loza Universidad Peruana Cayetano Heredia



### FRASE DEL MES:

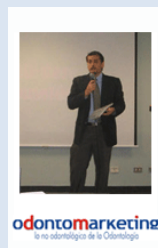
“El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”.

AL RIES

## SERVICIOS ODONTOMARKETING:

### Servicio de asesoría en gestión del centro dental

Lo saludamos en nombre del equipo de Odontomarketing, para darle la más cordial bienvenida a nuestro Servicio de Asesoría. Agradecemos y valoramos su interés por nuestro trabajo, por lo que nos enfocamos en brindarle un servicio personalizado que satisfaga sus expectativas. Queremos compartir con Usted los detalles de la Asesoría (Modalidad Virtual), para que evalúe la opción de contratar nuestro servicio, que incluye soluciones de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología.



SERVICIO	Duración	Observación
<b>Primera reunión (diagnóstico)</b>	<p>1 hora de chat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversatorio (35 minutos), enfocándonos principalmente en sus requerimientos (previamente identificados vía email)</li> <li>• 25 minutos de preguntas, respuestas y conclusiones</li> </ul>	<p>El servicio incluye también:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. un email previo, para que nos explique qué necesita y espera de nuestro servicio</li> <li>b. Email posterior, para remitirle un Informe de la reunión con sugerencias</li> </ol>
<b>Reunión de Asesoría</b>	<p>1 hora de chat cada una:</p> <p>Según el caso, se coordina un número de reuniones, con temas previamente acordados</p>	<p>Se confecciona un paquete de horas de asesoría. Paquete 1 (10 horas) Paquete 2 (25 horas).</p> <p>Cada reunión incluye un informe</p>

Si está interesado en nuestro Servicio, por favor escríbanos a [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) para poder conocer su caso y programar una reunión. Lo esperamos,

Dr. Jaime Otero

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

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

**Nuevo portal: [www.dentistalima.com](http://www.dentistalima.com)**

**PLANES:**

**Dentistalima.com es un espacio dirigido al público, que reúne a odontólogos y centros odontológicos de las diversas especialidades de la Odontología de Lima (Perú). Genera noticias del mundo dental, novedades de la Odontología y material educativo e informativo en el campo de la salud bucal, el cuidado oral y los tratamientos dentales especializados.**

**A la vez, aloja portales y webs dentales limeñas y datos de contacto de Cirujanos Dentistas que ofrecen sus servicios profesionales a la comunidad de Lima, el Perú y el extranjero.**



**¿Es Usted Odontólogo y labora en Lima?  
Elija alguno de los siguientes 3 planes:**

PLAN 1:

Nombre del odontólogo  
Teléfono: 1 número telefónico  
Inversión: 60 nuevos soles por año incluido el IGV

PLAN 2:

Nombre del odontólogo  
Número de colegiatura  
Dirección  
Teléfonos: 2 número telefónico  
Inversión: 90 nuevos soles por año incluido el IGV

PLAN 3:

Nombre del odontólogo  
Nombres de odontólogos del staff  
Números de colegiatura  
Dirección  
Croquis de ubicación (\*)  
2 fotografías (\*)  
Logotipo (\*)  
Teléfonos: números telefónicos ilimitados •  
Enlace a página web  
Resumen del curriculum vitae de odontólogos (máximo 300 palabras)  
Resumen de atributos del centro dental (máximo 300 palabras)

(\*) Brindado por el cliente en archivo digital en formato jpg o gif