

La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional

Manuel Higinio Morales García *

Heberto R. Priego Álvarez **

Universidad Juárez autónoma de Tabasco

ENSAYO

FECHA DE RECIBIDO: 20 de enero de 2008.

FECHA DE ACEPTACIÓN: 20 de febrero de 2008.

* Cirujano Dentista. Maestro en Ciencias en Salud Poblacional. Profesor investigador División Académica de Ciencias de la Salud de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

** Doctor en Ciencias de la Salud. Doctor en Medicina. Profesor investigador DACS-UJAT.

DIRECCIÓN PARA RECIBIR
CORRESPONDENCIA:

Manuel Higinio Morales García. Calle Tulipanes
211. Fracc. Lago Ilusiones. C.P. 86040
Villahermosa, Tabasco, México. Correo
electrónico: moralesgarciamh@hotmail.com

RESUMEN

Este ensayo analiza la importancia que para el éxito laboral del odontólogo reviste la incorporación de acciones mercadológicas en su ámbito profesional. Al respecto se analiza la práctica odontológica considerando como eje central el mismo consultorio y se apuntan algunas recomendaciones mercadológicas orientadas a eficientar y posicionar los servicios estomatológicos en la población.

Palabras clave: Mercadotecnia. Ejercicio profesional de la Odontología.

SUMMARY

This essay analyzed the importance that stops the labor success of the odontologist has the incorporation with marketing actions in its professional scope. On the matter, the odontological practice is analyzed considering as central axis the same doctors office and scores some oriented marketing recommendations at efficient and positioning the stomatology services in the population.

Key words: Marketing research. Professional exercise of the Odontology.

La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional

Manuel Higinio Morales García *
Heberto R. Priego Álvarez **

HORIZONTE SANITARIO

INTRODUCCIÓN

Cuando se egresa de la licenciatura de cirujano dentista se parte de la idea que de inmediato y una vez abierto el consultorio se tendrá una cantidad importante de pacientes o clientes, quienes estarán ansiosos por ser atendidos; esto sería lo ideal, sin embargo en las actuales sociedades en donde muchos factores, tanto culturales, económicos y hasta políticos por mencionar algunos determinan en cierto sentido la utilización de los servicios de salud odontológica en la población, teniendo a veces, que priorizar otras cuestiones de tipo materialista, tales como la adquisición de un vehículo, aparato electrónico, o simplemente por la satisfacción de otras cuestiones totalmente alejado del mas estricto sentido de la preservación de la salud (Beltrán-Citelly, 2003).

En este contexto es importante considerar que la preparación de un profesional en el área odontológica constituye un esfuerzo, desde el punto de vista económico, físico y mental, ya que la odontología como rama importante de la medicina es también una profesión que exige entrega y responsabilidad, por tanto es importante que el profesional de la salud utilice y conozca las herramientas que hoy se han desarrollado y que son extraídas de las áreas de la administración en salud.

Si bien es cierto al odontólogo solo se le prepara para atender a sus pacientes o clientes (antiguo paradigma odontológico p.e. *sacamuélas*), sin a veces conocer las necesidades reales que este le exige de manera subjetiva (nuevo paradigma de atención integral y preventiva que aborda a la Estomatología),¹ además de que la práctica odontológica necesita valerse de las técnicas de administración moderna -si es que dicho profesional de salud quiera destacar y hacer sobresalir sus servicios frente todas aquellas cuestiones que intervienen de manera indirecta en el consumo sanitario-. Al respecto es posible afirmar que en la actualidad el odontólogo se enfrenta ,independientemente de los aspectos culturales y de educación en salud, al materialismo o consumismo en el que se encuentran sumergidas las sociedades actuales.

Por otra parte, la falta de un control en la formación de profesionales en el ámbito de la salud (planeación de necesidades) acordes con las necesidades reales de la población han hecho que se incremente el número de escuelas, trayendo consigo una gran cantidad de egresados, mismos que en el mercado laboral se enfrentan a muchos problemas como los que se apuntaron anteriormente.

Hoy en día es difícil poder asegurar que la inversión del profesional desde sus diversas perspectivas retorne en el menor tiempo posible. Este fenómeno ha influido de manera importante en la población si consideramos que al saturarse la oferta odontológica, esta es cada vez más competitiva; los pacientes o clientes están más informados, son selectivos y exigentes (Torres-Serna, 2002) y en este sentido suelen plantearse lo siguiente:

- Quieren saber qué se les ofrece y a qué precio
- Cómo es el servicio
- Analizan
- Comparan
- Deciden

Bajo este contexto, es posible establecer que hoy en día el marketing odontológico juega un papel importante en el ejercicio profesional, no solo del odontólogo, sino de todo profesional involucrado en el área de la salud cuyos principales objetivos se encuentren centrado en la promoción y procuración de la salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población (Priego-Álvarez, 2002).

Acciones mercadotécnicas prioritarias para el ejercicio profesional de la Odontología.

Una de la primeras tareas mercadológicas a realizar por el odontólogo es el análisis de los servicios que otorga a la población, algunos quizá con mayor consumo que otros, mismos que se pueden agrupar de manera importante en tres grupos de servicios ofertados según su finalidad primordial (Tabla I).

Tabla I. **CATALOGO DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS**

Odontología preventiva	Odontología curativa	Odontología de Rehabilitación
<ul style="list-style-type: none"> - Detección de placa dentobacteriana. - Enseñanza de la técnica de cepillado - Orientación dietética - Enseñanza del uso de la seda dental - Colocación de selladores de fosetas y fisuras - Aplicaciones tópicas de flúor - Profilaxis - Detartrajes - Ortodoncia preventiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Tratamientos restaurativos funcionales y estéticos - Exodoncias - Tratamientos periodontales - Tratamientos endodónticos - Cirugía Maxilofacial - Ortodoncia - Odontopediatria - Odontogeriatría 	<ul style="list-style-type: none"> - Tratamientos protésicos - Tratamientos de implantología

Lo anterior refleja la diversidad de servicios que el odontólogo puede ofrecer independientemente que se especialice en alguna de ellas; de cualquier manera el profesional de la salud buco-dental debe buscar la forma de hacer llegar su servicios a la población. Es aquí precisamente donde el estomatólogo requiere utilizar el marketing en salud y específicamente el odontológico, en la difusión y promoción de sus servicios, pero sobretodo en la determinación de las necesidades a cubrir y del entorno que las rodea. Por consiguiente, la mercadotecnia en el ejercicio de la odontología permite efectuar múltiples cosas (Figura 1).



que le permitan un mejor impacto de sus servicios en la población. Algo tan sencillo es precisamente contar con la accesibilidad, desde el punto de vista geográfico, es decir que el consultorio se encuentre ubicado adecuadamente, de tal manera que la población a la cual dirigamos nuestros esfuerzos tenga la posibilidad de recibir nuestro servicio en el momento adecuado y preciso.

momento adecuado y preciso.

Figura 1.



Sin lugar a dudas estas consideraciones mercadológicas influyen en el mejoramiento de la calidad de los servicios odontológicos y ayudan a cambiar la percepción del usuario con relación los servicios. La breve descripción de cada uno de estos aspectos y su ejemplificación respectiva ayudan a un mejor entendimiento:

a) En primer término está lo referente a eficientar los procesos, recursos, materiales y humanos; punto que lleva a la reflexión de qué tan importantes es para el odontólogo poder definir algunas pautas

b) Las áreas del consultorio también deberán estar acordes a los servicios que se realizan; es decir, si se trabaja en odontopediatría, esta área debe adaptarse, de tal manera que los pacientes (niños) se sientan cómodos y no tengan temor a los procedimientos odontológicos.

c) Otro punto a destacar dentro del concepto de eficiencia, son precisamente los horarios de atención. Es importante que el odontólogo tenga presente los horarios de su consulta con relación también a la población o bien, establecer horarios de atención especial para aquellos que los necesiten. En muchas ocasiones, una mala planeación de estos horarios de atención puede originar que los pacientes encuentren un obstáculo, que evite precisamente esa accesibilidad de la cual se ha venido hablando.

d) La infraestructura física y el mobiliario del consultorio también deben requiere estar acorde a la atención que presta el odontólogo y procurar su armonía, para que el paciente tenga la confianza y calme la angustia que en en ocasiones tiene. La colocación de pasamanos y rampas son valoradas por el paciente y hará evidente que en el consultorio se procura el bienestar de los clientes.

e) El odontólogo debe hacer un esfuerzo por contar con la tecnología mas avanzada que se encuentre a su alcance, sin duda que el paciente agradecerá todos aquellos medios que le permita una mejor estancia en el consultorio dental y que disminuya su ansiedad.

f) En cuanto a los recursos humanos que interactúan con el paciente dentro del consultorio (asistentes, enfermeras o

auxiliares, técnicos laboratoristas, recepcionista, etcétera), la labor del odontólogo responsable será la de fomentar un sentido de pertenencia para que todos ellos conozcan el objetivo que se busca dentro de un consultorio; al igual que deberá fomentar un clima laboral armonioso y establecer continuamente compromisos que permitan el logro de las metas propuestas. La capacitación constante es otro factor fundamental que el odontólogo debe procurar, considerando también que el empleo de procedimientos psicológicas en el personal de apoyo constituye un elemento clave en el mejoramiento de la atención de nuestros pacientes.

g) Uno de los aspectos importantes dentro del desarrollo de la práctica profesional y la interacción del paciente es precisamente el logro de una comunicación efectiva, esto permitirá establecer las condiciones y características del tratamiento, el establecimiento de un diagnóstico oportuno y desde luego la identificación de las necesidades del usuario.



h) Actualmente el compromiso de toda organización radica principalmente en la responsabilidad de su entorno (el cuidado del medio ambiente) y es una responsabilidad profesional del odontólogo.

i) El manejo de una imagen de marca y su posicionamiento, permite ubicar en la mente de usuarios reales y potenciales el consultorio. La utilización de las técnicas de mercadeo suelen ser importante cuando se quiere ganar pacientes, sin embargo hay que tener mucho cuidado con uso. Algunos aspectos que se pueden manejar con respecto a esta interacción o lo que también podríamos llamarlo un posicionamiento puro ya que no depende en cierto sentido de una promoción planificada, sino mas bien un conjunto de acciones que se realizan en el consultorio de manera normal durante el proceso de consulta., en este sentido conviene destacar los siguientes

aspectos importantes para lograr esa interacción social tales como:

- Conocimiento del mercado(población)
- Fomento de los valores
- Promoción de la salud
- Liderazgo

La mercadotecnia requiere del empleo adecuado de técnicas de mercadeo, bajo un sentido ético y responsable, es muy común que las empresas dedicada al manejo de la publicidad en diversos giros puedan ocasionar mayores problemas en el campo de la salud por el que el manejo mayormente orientado hacia la publicidad; por consiguiente, el odontólogo tiene la responsabilidad de buscar la información apropiada cuando promociona o da a conocer sus servicios.

Es también importante reconocer la diferencia entre publicidad (que se apega más a cuestiones de tipo comercial) y la promoción (que se torna hacia la orientación e información de determinados servicios o productos pero no interviene de manera tajante en el proceso de compra o de venta de

estos servicios).

Para aplicar una buena promoción de productos y/o servicios odontológicos, es conveniente analizar los siguientes planteamientos:

- Usar la promoción y de difusión de servicios solo para informar
- Segmentar el mercado al cual van dirigidos nuestros servicios
- Establecimiento y determinación de un mercado meta
- Definición de producto y servicios (que hago, que ofrezco)
- Aplicación del marketing mix
- Establecimientos de análisis estratégicos,
- Diagnostico organizacional.

Sin duda podemos decir que si aplicamos adecuadamente y con mucha cautela cada unos de estos aspectos seguramente impactaremos en nuestra población (impacto positivo).

Por ultimo, baste apuntar que el conocimiento de las necesidades del entorno en cierta manera nos ubicará en espacio y tiempo los servicios que la población en la cual estamos inmersos de acuerdo

a muchos factores como pueden ser económico, sociales y culturales, así como las diversas transiciones demográficas y epidemiológicas que se presentan de manera normal en las sociedades, en este contexto la determinación y aplicación de algunas herramientas derivadas de la salud pública en general, bajo una perspectiva mercadológica, entendiendo esta de una manera general y en un sentido amplio, como la satisfacción de las necesidades de una población o individuo.

Por lo cual resulta de particular interés considerar los siguientes aspectos relacionados con el conocimiento de las necesidades del entorno:

- Análisis epidemiológicos (morbilidad, mortalidad, prevalencia, incidencia, factores predisponentes etc.)
- Identificación de las expectativas y necesidades de la población (población económicamente activa, jubilados, pensionados, desempleados etc.)

Para fomentar los valores, la responsabilidad y desde luego la ética son por tal motivo ,se recomienda lo siguiente:

- Planificación de las metas de trabajo
- Crear un sentido de pertenencia e integración en el consultorio
- Definición de la misión, visión y objetivos que se buscan
- Capacitación permanente de tipo técnico y humano
- Evaluación constante del clima laboral.

Conclusiones

Se ha analizado de manera breve y puntual algunos elementos en donde la mercadotecnia en salud puede ser útil para la reorientación de algunas prácticas en el ejercicio profesional, para algunos tal vez parezca la aplicación del sentido común, sin embargo hemos visto que la sistematización y la utilización de las herramientas administrativas y específicamente las mercadológicas pueden conducir al éxito profesional.

Los profesionales de la salud buco-dental deben valerse de todas las herramientas que permitan mejorar la calidad de vida de la población, entonces se justifica claramente el empleo de la mercadotecnia. Del mismo modo, al considerar al consultorio dental como una microempresa, es importante poseer los mecanismos administrativos que permitan eficientar los recursos. La tendencia

de la práctica odontológica va encaminada precisamente a la aplicación de mecanismos administrativos y de gestión a la calidad y desde luego de una interacción con otros servicios complementarios, el odontólogo moderno no debe dejar de aplicar esas herramientas que le permitirán también una mejor competitividad dentro del ámbito social que se desenvuelve.

BLOGRAFIA

Beltrán-Citelly, Galo. *Mercadeo aplicado a la oferta de servicios odontológicos*
Galo beltran Citelli, Cali, Colombia: Edit. Catorse, 2003.

Torres-Serna, Camilo. *Mercadeo aplicado a la oferta de servicios de salud*. Cali, Colombia: Edit. Catorce, 2002.

Priego-Álvarez, Heberto. *Mercadotecnia en salud: Aspectos básicos y operativos*. 2da. Edición. Villahermosa, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco / Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud, 2002.

Priego-Álvarez, Heberto. *Estomatología Integral. Ciencias de la Salud* 1991;29:10-13.

NOTAS

1 Al respecto conviene apuntar que la *Estomatología Integral* es "la atención de la cavidad oral en su conjunto, tanto en lo preventivo como en lo curativo, bajo una visión integrada del individuo en sus aspectos somáticos, socio-culturales, psicológicos y ecológicos" (Priego-Álvarez, 1991).