



Maribel Aragoneses
Directora General
Aragoneses CPD
Presidenta de la
Asociación Empresarial
de Prótesis Dental de
Madrid

maribel@aragonesescpd.
com

La clave del futuro

Si bien es cierto que los laboratorios protésicos pertenecemos al sector sanitario, quizá seamos el pariente pobre, sobre todo si nos centramos en el aspecto concreto de nuestra formación, la cual ha sido regulada por Ley, y que podemos obtener a través de las escasas escuelas existentes, donde el propio Ministerio de Sanidad no nos permite impartir clases como profesionales que somos de esta especialidad, al negarnos dicha capacitación, lo que nos sitúa en las peores condiciones, con diferencia, respecto a otros países de dentro y fuera de la Comunidad Europea.

La formación del especialista en prótesis dentales consta actualmente de dos cursos, si bien en 2012 ha sido ampliada a 3 años, decisión esta pendiente aún de regulación. En dicho periodo formativo las prácticas en el laboratorio se reducen a un total de 400 horas, cantidad claramente insuficiente para una actividad que se basa principalmente en la habilidad de técnicas manuales.

En Aragonese hemos consolidado una experiencia profesional acreditada de más de 50 años, formando a los actuales técnicos de postgrado, los que anteriormente eran denominados aprendices de la profesión.

Estamos estudiando constituir una plataforma que facilite información clara sobre las ventajas y la seguridad de las prótesis confeccionadas en los laboratorios españoles

Esta capacidad de transferir conocimientos nos permite aportar un gran valor académico diferenciado, con nuestras metodologías que cuentan con el reconocimiento de las Normas ISO de Calidad.

En estas metodologías, que incorporan un diseño muy participativo, colaboran nuestros propios técnicos; las prácticas se acompañan de procedimientos que contemplan el aprendizaje inicial, y posteriormente un seguimiento y mejora de las habilidades asimiladas.

Nuestro compromiso es aportar a los trabajadores herramientas de consulta específicas para los miles de distintos productos que elaboramos, en todas y cada una de las diferentes áreas de la prótesis dental; e implantamos para ello un claro organigrama de jerarquías, definiendo estrictos controles que acompañan la trazabilidad del producto, desde el inicio del proceso de elaboración hasta el final de la fabricación, lo que permite certificar las garantías de manipulación y de calidad.

Problemática del sector y la empresa

En este punto, queremos poner de manifiesto la problemática actual que afecta a los laboratorios legalmente establecidos: el sacrificio de años de trabajo, de inversiones y de superación se ven hoy atacados por una competitividad de “negocios del momento”, que en algunos casos roza el intrusismo y menoscaba muy seriamente la ética profesional.

En los últimos tiempos, y acompañando a la situación de crisis económica que nos envuelve, estamos soportando en el sector de la prótesis dental el perjuicio que supone la importación masiva de prótesis procedentes de terceros países, sobre todo asiáticos, con sus bajos costos en mano de obra y su más que dudosa calidad de materiales, todo ello sin someterse a un control exigente sobre los mismos.

Esto nos obliga a actuar de una manera rápida y eficaz para proteger y defender el trabajo que nuestro sector viene desarrollando desde hace muchos años, un trabajo que siempre apuesta por la calidad y la excelencia profesional. En este sentido, estamos estudiando la posibilidad de constituir una plataforma en defensa de nuestros productos, la cual llevaría a cabo campañas de información y concienciación dirigidas a los dentistas, con la posibilidad de ampliarlas a los pacientes. El objetivo principal de estas campañas sería facilitar información clara sobre las ventajas y la seguridad de las prótesis confeccionadas en los laboratorios españoles, que utilizan materiales y sistemas de plena garantía y calidad, y son realizadas por trabajadores altamente cualificados, lo que transmite fiabilidad y seguridad absolutas, tanto para los clínicos como para

sus pacientes. Estamos convencidos de que la salud es prioritaria, y garantizarla está muy por encima de la posibilidad de obtener beneficios extra a costa de ofrecer prótesis importadas de dudosa calidad.

Otra situación denunciada es la propiciada por empresas de reciente aparición, y ajenas a nuestra profesión, como las centrales de fresado que venden directamente a los clínicos evitando, en contra de lo que marca la Ley, la necesaria intervención del laboratorio protésico. También daña gravemente a nuestra profesión la existencia de laboratorios ilegales, que no tienen licencia de actividad ni titulación oficial; se trata de empresas que trabajan clandestinamente, en su mayoría sin protésicos titulados, y que solo ofrecen mala imagen de la prótesis dental a los dentistas, llegando en algún caso a realizar intrusismo profesional clínico.

Ante esta situación, que denunciamos abiertamente desde estas líneas, hemos de hacer valer la exigencia del Registro Sanitario para nuestra actividad, el cual determina una serie de derechos y obligaciones regulados por el Real Decreto 1591/2006 de 16 de octubre, que define claramente que el laboratorio protésico autorizado es la única empresa que puede diseñar y fabricar las prótesis, y que estas no se pueden realizar bajo otra actividad.

Compartir conocimientos

Nuestro laboratorio, que ya cuenta con la tercera generación de protésicos y un equipo profesional altamente cualificado, está especializado en cerámica dental, sin olvidar la prótesis removible. Además de las prótesis tradicionales estamos especializados en prótesis elásticas Valplas, de las que somos laboratorio de formación y referencia, entre los cientos de productos que aumentan considerablemente como las férulas de relajación para problemas de ATM.

Así mismo prestamos especial atención a los productos y técnicas enfocadas a la estética dental, de cuya introducción en España fue pionero Rufino Aragonese hace más de 40 años, y que sigue siendo una decidida

apuesta de nuestra compañía, como son, entre otros productos, las carillas estéticas en diferentes materiales cerámicos.

La amplia experiencia acumulada nos permite ser muy proactivos en el I+D de nuevos productos, y colaborar estrechamente en cursos de máster, doctorados y programas internacionales de investigación relacionados con los materiales más novedosos. Así mismo, nuestro departamento exclusivo de diseño 3D, que cuenta con 6 sistemas distintos de escaneado, nos permite diseñar la mayoría de las estructuras que nos solicitan, y contribuir activamente, junto con otros profesionales, al lanzamiento y divulgación de nuevas técnicas y nuevos productos a través de comunicaciones y artículos, mesas redondas, simposios y otras actividades científicas y de divulgación, labor de formación que se completa con cursos internos, para la formación



continua de nuestros equipos, tanto en tecnologías tradicionales de las prótesis removible, fija, implante, estéticas o nuevas tecnologías como el diseño 3D.

Desde aquí agradecemos a *Dental Practice* la oportunidad de participar en la iniciativa de reunir a expertos en distintas áreas del sector dental para, aportando nuestra experiencia, contribuir a la difusión del conocimiento y de los debates necesarios, con ideas y soluciones de alto valor que intentaremos ofrecer para el beneficio de la salud bucodental española. ■



Rocío Yu Aragonese
Gerente
Directora de Tecnologías
Aragonese CPD

rocio@aragonese cpd.
com



Sol Archanco Gallástegui
Presidenta del Colegio Profesional de Higienistas Dentales de Madrid

sol_archanco@hotmail.com

Compromiso con el paciente

La sociedad actual vive una época de cambios en la conducta de los pacientes que les ha llevado a una continua búsqueda de la excelencia en el servicio y de la calidad en los resultados, provocando con ello un aumento en el número de reclamaciones como consumidores.

Y lo expuesto no es una excepción en el área de la salud dental; de ahí la importancia de que todos los profesionales sanitarios que actúan en un Centro Dental cuenten con la debida formación, titulación y coberturas aseguradoras que minimicen el riesgo de posibles reclamaciones de los pacientes.

Con la aprobación de la Ley 10/1986, de 17 de marzo, de odontólogos y otros profesionales relacionados con la salud dental se “crea y estructura la profesión de higienista dental”, con la “finalidad de hacer posible y efectiva la atención, en materia de salud dental, a toda la población”; se da así carta de naturaleza a una profesión sanitaria nueva, reglada y titulada, como es la de higienista dental, con funciones autónomas en el campo de la promoción de la salud y la educación sanitaria bucodental, y con funciones técnico-asistenciales, como ayudantes y colaboradores de los facultativos médicos y odontólogos.

Una profesión definida

A pesar de la existencia de esta profesión específica del higienista, por parte de algunos dentistas y empresarios de clínicas dentales se ha venido diciendo, erróneamente, que las funciones del higienista dental, bien puede realizarlas una auxiliar de clínica; y sin embargo, nada más lejos de la realidad, porque el Reglamento que desarrolla las profesiones dentales (RD 1594/1994) atribuye al higienista dental —y no a un auxiliar de clínica—

las siguientes funciones: aplicar fluoruros tópicos, colocar y retirar hilos retractores, colocar selladores de fisuras, pulido de obturaciones, colocar y retirar diques de goma, eliminar cálculos y tinciones dentales y realizar detartrajes y pulidos. La falta de definición de la figura del auxiliar de clínica conlleva una carencia en la estructuración del equipo de salud dental.

El delito de intrusismo profesional se puede cometer tanto por una actividad de ejercicio continuado (muchas actuaciones), como por la realización de un exclusivo acto momentáneo y aislado, siempre que sea peculiar de la profesión usurpada.

Pero además de ese riesgo, para el trabajador, existe otro riesgo importante, y es el de asumir el dentista o empresario, de forma personal (a través de su póliza de responsabilidad civil), o a través de la empresa (póliza de explotación), la reclamación que los pacientes puedan realizar por las consecuencias de los actos del higienista dental en su trabajo. Derivación de responsabilidad que no existiría en el caso de que el higienista interviniente esté dado de alta con la categoría profesional correcta, y debidamente inscrito en su Colegio Profesional si corresponde a las Comunidades Autónomas de Madrid, Valencia, Galicia, Castilla-La Mancha y Extremadura (colegios actualmente constituidos) ya que en este caso será la póliza de responsabilidad civil del higienista, a través del Colegio, la que atenderá las posibles reclamaciones dimanantes de su ejercicio profesional. Por todo ello, es exigible a las personas que ejercen las funciones de higienista que acrediten su condición de colegiado ejerciente, ya que ello conllevará la garantía de conocer, por cualquier paciente o usuario, que ese profesional está en posesión de la habilitación o titulación legalmente establecida y de las coberturas aseguradoras correspondientes.

Todos los profesionales sanitarios deben contar con la debida formación, titulación y coberturas aseguradoras



Así pues, a modo de resumen, debemos resaltar que:

1 En el ámbito de la salud dental, determinadas funciones son propias y exclusivas del higienista dental y no del auxiliar de clínica.

2 Las citadas funciones solo pueden ser realizadas por aquellos que están en posesión del correspondiente título o habilitación de higienista dental.

3 Que, además, para poder realizar legalmente dichas funciones, el ordenamiento jurídico establece la obligatoriedad de que, quien lo realice, esté debidamente colegiado en su comunidad autónoma, si existe el correspondiente Colegio Profesional.

4 En caso de reclamación, por parte del paciente, contra actos propios del higienista es conveniente que este disponga de la correspondiente póliza de responsabilidad civil.

La delegación de funciones de higienista en personal no cualificado, como pueden ser los auxiliares de clínica, es responsabilidad no solo de quien realiza el acto de intrusismo, sino también de quien consiente semejante acto bajo su amparo.

Por todo ello, Colegios y Asociaciones de Higienistas, Colegios de Dentistas junto con el Consejo General de Dentistas y las Administraciones Públicas tienen el deber de informar y hacer observar la legislación vigente por el bien de la profesión y la salud de nuestros pacientes.

Con nuestra participación en el Consejo de Expertos de *Dental Practice*, intentaremos arrojar luz sobre este y otros temas de interés para el mejor desarrollo de nuestra profesión y, en definitiva, contribuir, en la proporción que nos compete, a la mejor asistencia de los pacientes, objetivo que debiera ser la prioridad común para todos los profesionales de la salud bucodental. ■



Jesús García Urbano
Director de Ortoplus

laboratorio@ortoplus.es

Un nuevo paradigma

La adaptación de cara a los continuos cambios que está experimentando el panorama socioeconómico español supone un punto de inflexión para las empresas de cualquier ámbito profesional.

Ante la masificación de una oferta similar y la tendencia a la sobreespecialización encontramos que la creatividad, la eficacia y la eficiencia de los productos y servicios suponen la mejor arma para la adaptación de las organizaciones empresariales al entorno. En concreto, en el extenso campo dental, las organizaciones empresariales también experimentan un profundo cambio. Y los laboratorios de prótesis, como parte de este conglomerado dental, también se están desarrollando y adecuando a las nuevas necesidades del entorno, y comienzan a tener una actitud más proactiva e interactiva hacia su público, diversificando su oferta de productos y servicios.

Adquirir conocimientos

Es indudable que, hoy día, la adaptación es clave al frente de una organización, cualquiera que sea su área de especialización. Además, resulta igualmente importante la implementación de nuevas tendencias, conocimientos y tecnologías. El entorno de la ciencia de la prótesis dental ofrece continuos retos y desafíos y, ante este escenario, es preciso observar, aprender y aplicar esos nuevos conocimientos.

En nuestro caso, en Ortoplus, un laboratorio especializado en aparatología ortodóntica, optamos desde sus inicios por esta metodología de trabajo. Ya son más de 20 años de experiencia y un catálogo de más de 800 productos los que ponen de manifiesto el resultado de esa adaptación que nos ha permitido seguir adelante en nuestra actividad.

Por otra parte, el laboratorio dispone de otros productos desarrollados en líneas de acción paralelas a la principal actividad de la empresa y relacionados con la ortodoncia, como es el caso del dispositivo OrthoApnea para el tratamiento del síndrome de la apnea del sueño y ronquido (SAHS). Con ello queremos mostrar la importancia de la diversificación, y tal y como hemos dicho anteriormente, de la implementación de nuevas tecnologías y conocimientos para avanzar e investigar en otros caminos sin perder de vista la tradición y valores de la empresa.

Apostar por lo nuevo sin olvidar la tradición

La innovación e investigación en este campo son claves para el desarrollo y conservación de una organización especializada en prótesis dental; por ello es importante llevar a cabo un programa de investigación que nos dé la clave para dar el siguiente paso.

Por otra parte, la formación de profesionales en nuevas técnicas y tratamientos de ortodoncia es otro de los aspectos importantes que aportan valor a la organización ya que permite, además de contribuir al conocimiento, formar parte activa junto con el resto de profesionales en esta disciplina. Además, la realización de congresos, jornadas y cursos formativos suponen una interesante aportación al sector ya que, actualmente, son un

importante punto de encuentro entre profesionales, docentes y estudiantes.

Además, desde Ortoplus también apostamos por el *marketing* como una de las piezas indispensables de una organización. Esta disciplina proporciona una visión estratégica necesaria para observar las nuevas tendencias de mercado y necesidades comunicativas, aunque es cierto que esto es algo

Hoy día, la adaptación es clave al frente de una organización, cualquiera que sea su área de especialización



nos permiten trabajar en nuestro principal objetivo: mejorar la salud bucodental de los pacientes.

Nuevos retos

Por último, haremos especial mención al planteamiento de nuevos retos en la empresa, ya que al igual que en el aspecto personal, en la vida profesional es muy importante afrontarlos con decisión, sin vacilar. Podemos disponer de todas las herramientas y actitudes mencionadas anteriormente: adaptación, conocimientos, tecnología, *marketing*..., pero sin decisión y paso firme una idea puede quedarse a mitad de camino.

Debemos afrontar los nuevos retos con optimismo e ilusión al igual que, desde Ortoplus, haremos con este especial y gran desafío que nos ofrece *Dental Practice*.

Las nuevas tendencias del mercado y novedades en prótesis dental o tecnología 3D serán, *grosso modo*, algunos de los temas sobre los que aportaremos nuevos datos y conocimientos generales a través de *Dental Practice*,

inusual en un laboratorio de prótesis dental, como es nuestro caso.

La creación y divulgación de información de interés es otra aportación al público general y profesional relevante, ya que a través de diferentes espacios en Internet (web y medios sociales) transmitimos conocimientos de utilidad y conseguimos un carácter más cercano e interactivo de la organización con nuestro público.

La apuesta por la investigación, tecnología, formación y *marketing* debe suponer un pilar básico sobre el que debe sustentarse cualquier organización empresarial y, en concreto, un laboratorio de prótesis dental. En nuestro caso, sin duda, estas herramientas

brindando especial atención al síndrome de la apnea del sueño y del ronquido (SAHS) en ortodoncia, que tan presente se encuentra en el panorama dental internacional.

Desde esta perspectiva afrontamos este proyecto llevado a cabo gracias a la colaboración de todos y cada uno de los profesionales que conforman *Dental Practice*, un equipo multidisciplinar en el que nos honra participar. No me cabe la menor duda de que, entre todos, construiremos un espacio para la reflexión y el debate sobre la práctica dental en nuestro entorno y, como reza una de mis máximas, que siempre ha guiado mi actividad, “reinventemos anticipándonos al cambio”. ■



Daniel Izquierdo Hänni
Director de Marketing y
creador de Swiss Dental
Marketing

info@swissden-
talmarketing.com

La asignatura pendiente

La gran mayoría de dentistas, incluso unos cuantos que considero amigos míos, no entienden la razón del *marketing* dental ni ven la necesidad de interesarse por este tema. Entiendo bien que sus intereses y sus inquietudes se centran y se centran en la ciencia médica de la odontología ya que, si no, no hubiesen elegido esta profesión. Incluso ahora, con el propio gabinete odontológico en marcha, muchos no quieren saber nada de *marketing* ya que su clínica funciona, más o menos bien. Pero es justo en ese más o menos donde los conocimientos del *marketing* dental pueden marcar la diferencia entre el más y el menos.

Si ya antes de la crisis el gran número de licenciados y las franquicias con sus campañas publicitarias han agravado la competencia entre las clínicas dentales, la difícil situación económica actual hace peligrar aún más el futuro de los gabinetes odontológicos y el porvenir de los dentistas titulares. Las complicadas circunstancias de la odontología actual se basan en unas premisas que todo el mundo conocía, pero que nadie ha querido tener en cuenta: hablo del mero hecho de que el licenciado en odontología que monta su propia clínica dental pasará de médico-especialista de pura cepa a ser empresario y dueño de una PYME.

En este momento ya no es suficiente saber de la salud bucodental y ser un buen dentista, sino que hace falta algo más para poder asegurarse un futuro exitoso. Puede que ciertos afortunados no tengan que luchar por pacientes nuevos, pero también ellos habrán constatado un cambio en la actitud de los pacientes: son más críticos y más exigentes, incluso llegan a regatear los presupuestos de tratamientos. Es un hecho que hoy día la gran mayoría de los pacientes no se ven como enfermos que buscan la ayuda de un médico especialista, sino que se con-

sideran clientes que pagan por un servicio y que quieren ser tratados como tales. Lamentablemente se trata de un hecho que a muchos dentistas les cuesta aceptar.

Para casi todos los odontólogos la palabra *marketing* tiene un mal sabor de boca ya que suena a persuadir, vender y engañar. Y de hecho se han visto en los últimos años demasiados ejemplos para ello: en la televisión, en los buzones de los hogares, debajo de los limpiaparabrisas de los coches... Por esta razón muchos dentistas opinan que el *marketing* está totalmente reñido con su profesión; ¡al fin y al cabo son médicos-científicos y no comerciantes y vendedores! Sin embargo, existe también un *marketing* serio y profesional, mucho más complejo y sutil que las promesas de prestaciones gratis o de precios superbaratos; un *marketing* que concuerda con la profesión odontológica y la ética profesional.

Para casi todos los odontólogos la palabra *marketing* tiene un mal sabor de boca ya que suena a persuadir, vender y engañar

¿Vender o asesorar?

La misma ciencia del *marketing* diferencia dos filosofías, dos formas de entenderla. La clásica es aquella que tiene como punto de partida la

propia capacidad de producción. No importa si se es carpintero, mecánico o fisioterapeuta, todos han absorbido una formación específica y han invertido en unas instalaciones para poder ofrecer sus prestaciones. Este *marketing* tiene como objetivo atraer posibles clientes y conseguir una venta. La casi totalidad de los dentistas y titulares funcionan así, aunque renieguen del *marketing* dental.

La saturación de los mercados ha llevado a una nueva forma de entender el *marketing*, donde el cliente como individuo es el objetivo primordial. La hasta ahora importante capacidad de producción se queda en un segundo plano, transformándose en nada más que una herramienta para poder responder a las necesidades de los clientes. De nuevo,

muchos dentistas, sin ser conscientes de ello, aplican ya otra filosofía: el *marketing* enfocado en las necesidades.

De la contradicción a la armonía

Entonces, ¿no suena lo arriba mencionado algo absurdo? ¿Puede ser que realmente los dentistas se basen en el *marketing* orientado a la producción pero al mismo tiempo apliquen aspectos del *marketing* orientado en las necesidades? ¡Pues sí! Casi todos los dentistas que conozco, que no son pocos, trabajan de esta manera, pero lo hacen de una forma inconsciente, sin haber reflexionado realmente sobre ello. Y es justamente esta ignorancia la que produce las incoherencias que, en su resultado final, hacen que se pierdan pacientes o que la aceptación de presupuestos sea baja. El *marketing* dental serio y sostenible tiene como objetivo principal evitar estas disconformidades. Para ellos se trata de definir y desarrollar todo un conjunto de aspectos y actividades como, por ejemplo, el posicionamiento de una clínica o la mejoría del diálogo con los pacientes; aspectos que, regidos por la orientación hacia la necesidad del paciente, no contradicen en absoluto a la ética de la profesión odontológica. Es más: ¡el *marketing* dental serio ayuda a transmitir estos valores tan importantes para los dentistas!

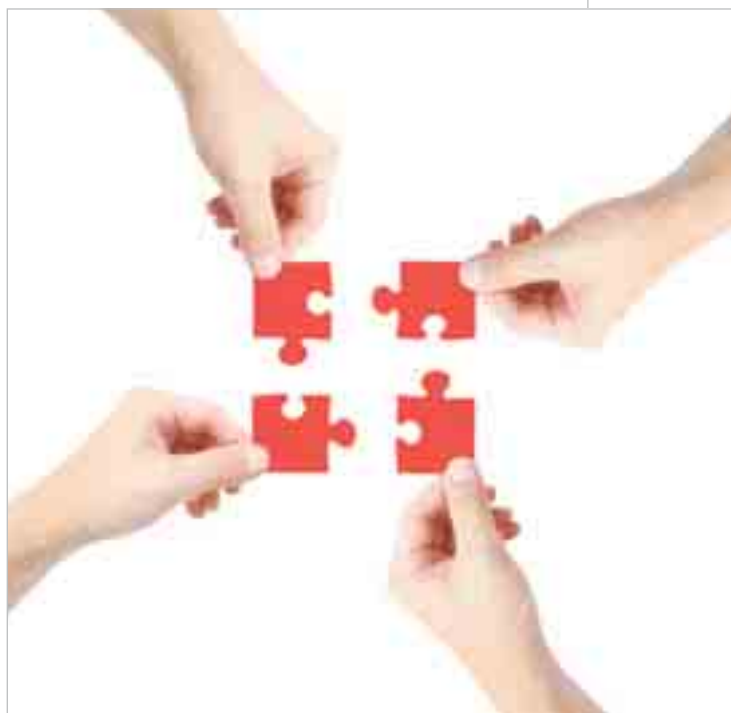
Para dar este primer paso y otorgarle más importancia al *marketing* dental es importante conocer las teorías *princeps* como, por ejemplo, el *marketing mix*, que describe al conjunto de acciones. Una de las claves más decisivas del *marketing* (dental) radica en la coordinación simultánea de las acciones a emprender ya que, al igual que un rompecabezas, todas las piezas del conjunto de acciones tienen que encajar a la perfección, pues solo a través de la suma se consigue un resultado óptimo.

Un sinónimo muy popular para el *marketing mix* es la fórmula de las 4Ps, que describe las cuatro disciplinas del *marketing*, sin importar si se trata de una floristería, de un taller mecánico o de una clínica dental. La primera P hace se refiere al producto, la segunda al precio, la tercera a la promoción y la cuarta, basándose en el inglés como idioma del *marketing*, al *place*, es decir, al lugar. Muchos profesionales dicen que falta una quinta P, la del

personal; y tienen razón, ya que puede ser el factor más importante de todos. Solo la puesta en marcha de estos cinco elementos de una forma bien planeada y coordinada merece ser llamado *marketing*.

Las propiedades del *marketing* dental

Doy la razón a todos aquellos que afirman que la odontología es un mundo muy especial. Aparte de los aspectos médico-científicos nos movemos en un campo donde la relación de confianza entre el dentista y sus pacientes es primordial; pero también es un hecho que precisamente en el mundo de la odon-



tología existe un inmenso abismo de conocimientos entre los profesionales y sus pacientes-clientes y que, en consecuencia, es clave una comunicación de mayor calidad y profesionalidad que el simple diálogo rutinario con el paciente. El *marketing* dental, basándose en estas teorías, no pretende nada más que tener en cuenta estas propiedades del mundo dental y ser integrado de forma armónica y proactiva en la gestión y en el día a día de la clínica dental. ¿Cómo? A través, por ejemplo, de esta revista, *Dental Practice*, ofreciendo siempre de nuevo informaciones teóricas y prácticas a sus lectores. ■



Helga Mediavilla Ibáñez
Directora de Psicodent

helgamediavilla@
psicodent.org

Mejorar la calidad de la vida laboral

Por qué Psicología en Odontología? Porque la Odontología se da en un “contexto relacional”, es decir, se da en constante interacción con personas y donde hay personas hay Psicología. Donde hay personas hay **comunicación** y saber establecer una adecuada comunicación facilita establecer una buena relación con tus pacientes y, por tanto, tratamientos más cómodos, mayor fidelización, mejor ambiente laboral, menor estrés.

Porque la Odontología se realiza en **equipo**, y donde hay equipo hay comunicación, y saber establecer buenas relaciones entre el equipo mejora el ambiente laboral y reduce el estrés laboral.

Porque saber comunicarse es **éxito** en la vida, porque estamos siempre comunicándonos aunque no hablemos; cuando no hablamos también comunicamos. Porque es éxito en el trabajo, en las relaciones familiares, personales, sociales...

¿Cuándo sé que he establecido una buena comunicación? Sabemos que hemos establecido una buena comunicación con los pacientes o con quien sea, cuando conseguimos llegar a un acuerdo satisfactorio para ambas partes. No siempre nos han enseñado a comunicarnos adecuadamente; pero la Psicología lo enseña. Es algo que se **aprende**.

Igual que un niño cuya madre es inglesa aprende el idioma de forma más cómoda; pero no es necesario tener madre inglesa para aprender a hablar en inglés.

En Odontología el profesional se encuentra con muchas situaciones complicadas, potencialmente

generadoras de estrés si no sabe manejarlas. Y en la Universidad esto no se aprende. Cuando pregunto a los profesionales de la Odontología cómo manejan las situaciones con frecuencia responden: “Como buenamente puedo”. Me dicen que se sienten muy cansados, que están desilusionados, apáticos, tristes, que duermen mal, que no les apetece ir a trabajar, que se sienten irritables, nerviosos... Mi objetivo es que esto no ocurra, y dotar al profesional de la Odontología de recursos para que su profesión le proporcione más satisfacciones que estrés.

¿Cómo surgió Psicodent: Psicología en Odontología?

Hace 15 años me vi inmersa en dos profesiones: la Psicología y la Odontología. Trabajaba gestionando una clínica dental al tiempo que atendía a

mis pacientes en mi Gabinete Psicológico. Durante tres años conocí las dificultades con las que se encuentran los miembros del equipo dental: odontólogo, auxiliar, higienista, recepcionista, protésicos, en su día a día en el trato con la gran variedad de problemas que plantean las diferentes personalidades con las que tienen que lidiar, las dificultades de motivación del paciente, las personas con comunicación conflictiva, la

comunicación entre los compañeros... En definitiva, comprendí la gran variedad de fuentes de estrés que hay en esta profesión. Comencé a aplicar las herramientas que se utilizan en Psicología para prevenir los problemas y el estrés en Odontología. Así fundé Psicodent, la rama de la

La Psicología aplicada a la Odontología persigue la calidad en la vida laboral del profesional, reduciendo el riesgo de estrés



Psicología Aplicada a la Odontología. Escribí un libro que ayuda al equipo dental a manejarse mejor en su labor profesional y comencé a impartir cursos y conferencias, me especialicé en terapia para Odontología y tratamientos de fobia dental.

Durante este recorrido profesional me enriquecí con lo que los profesionales de la Odontología me iban comentando que necesitaban de la Psicología en su vida profesional, y fui recibiendo el *feedback* de qué les era útil de entre todo lo que les aportaba en los cursos de Psicología Aplicada a la Odontología. Mi objetivo profesional es que los miembros del equipo dental tengan una inmejorable calidad en su vida laboral, aprendan estrategias para mejorar su desempeño profesional y, en consecuencia, reduzcan las probabilidades de estrés laboral.

En sucesivas entregas de esta sección en *Dental Practice* hablaremos, entre otros temas de interés,

del test de estrés y qué es el estrés en Odontología, así como de la posibilidad de corrección de dicho test; también de la asertividad, concepto y habilidades de comunicación, con ejemplos de test de autoevaluación de habilidades de comunicación y posibilidad de corrección.

También tendrán cabida en estos artículos las técnicas de control del estrés laboral, conocer en cada entrega recursos diferentes que te ayuden a resolver situaciones con las que el equipo dental se encuentra cada día, aprender las técnicas de comunicación verbal (cómo decir no, o que la crítica no me afecte,...) y de técnicas no verbales (saber establecer contacto visual, la importancia de la sonrisa, el tono de voz, la distancia con el paciente...).

Y para todas las entregas de esta serie aportaré un consejo clave en Psicología, que espero sigáis: el primero: *Tómate pequeños momentos de descanso todos los días.* ■



Carlos Parra Rogel
Especialista en Cirugía Oral Avanzada, Implantes y Periodoncia. Experto en Nuevas Tecnologías aplicadas a Odontología

avancesodontologia@gmail.com

Odontología ‘tecnológica’

En el año 2010 cuando Apple presentaba un nuevo producto que revolucionaría el mercado informático y la vida de los usuarios; era su primera *tablet* a la que denominaron iPad, y creaba una nueva categoría hasta el momento inexistente. Este nuevo dispositivo se situaba en competencia directa con los ordenadores *smartbook*, los cuales se encontraban por aquel entonces muy extendidos y asentados en el mercado gracias a su reducido tamaño y a sus económicos precios.

Dos años después, en 2012, Apple ha presentado ya dos modelos más de este su famoso iPad, y cualquiera del resto de las marcas de electrónica que se precie posee en sus catálogos al menos un modelo de este tipo de dispositivos. A día de hoy podemos encontrar dispositivos táctiles para todos los gustos, y su uso ya no solo se ve limitado al ocio y tiempo libre, las *tablets* han abandonado los hogares y centros de recreo y se dirigen, con paso firme, a los puestos de trabajo. Estos nuevos “compañeros” de trabajo se perfilan como los sustitutos naturales de muchos equipos informáticos en diferentes sectores laborales y, como no podía ser menos, el sector dental da buenas razones de ello.

Gestión Clínica

Con la llegada de las *tablets* se abre ante nosotros una nueva posibilidad de realizar las tareas de gestión y desarrollo de la clínica sin depender directamente del ordenador, permitiendo agilizar las mismas desde el propio gabinete.

Este campo dentro de las tareas clínicas es, sin duda, el área estrella para este tipo de dispositivos, y la mejor prueba de ello es el gran número de aplicaciones que existen en el mercado para realizar estas tareas. Podemos obtener diferentes soluciones según nuestras necesidades profesionales, partiendo desde lo más simple con aplicaciones meramente diagnósticas que nos

permiten realizar odontogramas y periodontogramas; o buscar soluciones algo más complejas que ofrecen la posibilidad de gestionar directamente la cartera de pacientes, o las agendas, y de esta manera acceder a todos los datos clínicos en cualquier momento de manera rápida. En último término, existen aplicaciones de gestión completas, que se sincronizan con los ordenadores de nuestra clínica, y permiten cualquier tipo de gestión,

desde el control de almacén, a la emisión de facturas y nóminas, todo desde el dispositivo táctil a la vez que actualiza los datos de manera remota en el servidor.

Las aplicaciones **EdgeDMS**, **Dental Assistant** e **IMedical Office Dental** son ejemplos versátiles y útiles para realizar todas las tareas necesarias de gestión del gabinete dental; aunque también, según el *software* de gestión que empleemos

en la clínica, ya existen actualmente aplicaciones de dichos desarrolladores, como **OrisDent evo**, para sincronizar las *tablets* con nuestro sistema habitual.

Show and Tell

Dado el marco actual en el que se hallan nuestras clínicas, con la carencia del volumen de pacientes de otras épocas, y con el nivel de exigencia que nos solicitan, este tipo de herramientas se convierten en un gran aliado a pie del sillón para poder transmitir, de manera simple y muy visual, los posibles tratamientos a realizar.

Es seguro que más de un compañero que lea este artículo se verá identificado al mencionar a pacientes que han confundido el llevar un perno con portar un implante, o aquellos otros que confunden sus tipos de prótesis. Por esto, y para aquellos otros pacientes que “rebuscan” por internet, desorientados, y nos preguntan por tratamientos erróneos o disparatados, son de gran utilidad herramientas explicativas y gráficas de este tipo. Gracias al empleo de vídeos y animaciones 3D podemos hacer llegar nuestro tratamiento de manera más clara

Las *tablets* han abandonado los hogares y centros de recreo y se dirigen, con paso firme, a los puestos de trabajo

y concisa, ahorrando tiempo y facilitando la comprensión con ejemplos que aportan “limpieza” a nuestras explicaciones, lo que evitará momentos de rechazo o repulsa en algunos pacientes al observar fotografías de casos que nada tienen que ver con él.

Herramientas como **DDS GP** o **Dental Aid** nos ayudarán en la explicación y servirán como útiles de *marketing*, darán un aspecto más tecnológico a nuestras planificaciones y crearán expectativas más reales para el paciente.

Radiografía digital

El mundo de la radiografía avanza a pasos agigantados, y es raro no ver hoy día, en cualquier clínica, un panorámico o un captador radiográfico digital. La llegada de la digitalización radiográfica ha supuesto una gran simplificación para nuestra labor.

El empleo de *tablets* en este rango facilitará aún más la interacción del profesional con el proceso radiográfico, permitiéndole manejar de manera sencilla e intuitiva los rangos de contrastes y brillos de las imágenes, y poder realizar mejoras en sus diagnósticos radiográficos. Y al mismo tiempo servirá como elemento de *marketing* y comprensión al mostrarlo a nuestros pacientes.

En este campo podemos encontrar aplicaciones como **MIM**, y otras más específicas, que permitirán interactuar con nuestro sistema de radiodiagnóstico y, desde la propia *tablet*, ver y manejar las imágenes.

Cirugía Oral e Implantología

En el terreno de la cirugía e implantología no existía ningún avance de este tipo. La simbiosis entre la tecnología táctil y esta disciplina de la odontología, se nos puede antojar poco menos que curiosa, pero gracias a empresas como BienAir, podemos llevar las *tablets* hasta nuestras cirugías cotidianas.

Presentado este mismo año como novedad, la marca Suiza ha lanzado un nuevo motor quirúrgico, el **IchiroPro**, que se gestiona desde el propio iPad. El dispositivo es multiuso y viene preprogramado con las especificaciones de diferentes marcas de implantes; además permite realizar los ajustes habituales de velocidad, torque, irrigación e incluso intensidad de la luz, para trabajar de acorde a nuestras preferencias



y, si lo deseamos, memorizarlas y almacenarlas, con un total de 10 registros diferentes.

Para poder utilizarlo con los dispositivos Apple simplemente deberemos descargar una aplicación de la App Store diseñada por BienAir que, además de intuitiva y sencilla, facilita el proceso quirúrgico haciéndolo así mismo más intuitivo. **IchiroPro** permite almacenar los datos de la cirugía y, posteriormente, ofrecer gráficos de comparación de características, como el torque o la velocidad empleados en nuestros casos, lo que permitirá mantener una estadística de todos nuestros procedimientos.

Vivimos sin duda en una época de cambios tanto tecnológicos como sociales marcados por la gran incertidumbre económica que nos rodea. Por ello, una herramienta versátil como esta, que permite unificar y simplificar funciones, procedimientos y tiempos en un solo dispositivo, supone una enorme mejora en términos de ergonomía y de ahorro económico; todas ellas alternativas y soluciones tecnológicas que intentaremos mostrar desde estas páginas de *Dental Practice*. ■



Felipe Sáez Castillo
Coordinador Máster
de Gestión. Universidad
de Barcelona

direccion@amta.es

Una cultura empresarial

Hace unas semanas Manuel García Abad y Felipe Aguado, respectivamente editor y director de la revista *Dental Practice*, contactaron conmigo para que coordinara a un grupo de expertos en materia de gestión empresarial en el ámbito de la odontología, pertenecientes a distintas áreas como laboratorios protésicos, higienistas, psicología y, por supuesto, la consulta dental.

Iniciamos así un nuevo período en *Dental Practice* y estoy contento de formar parte de él. Llevo varios años dedicado a promover entre nuestra comunidad la necesidad de adquirir conocimientos en materia de gestión, *marketing*, liderazgo y demás disciplinas empresariales que van íntimamente ligadas al desarrollo de nuestra praxis,

cuyo desconocimiento es el origen de muchas situaciones de desencuentro y frustración laboral; y ahora, con esta plataforma de comunicación, tenemos la oportunidad de transmitir, con un enfoque muy práctico, los conocimientos adecuados, siendo necesario que todos los implicados se encuentren en la misma página, siendo plenamente conscientes de quiénes son, qué desean lograr y qué camino se emprenderá para lograrlo.

Comenzaré, en atención a la urgencia de la realidad económica que vivimos, por el aspecto más importante: nuestros pacientes, tratando de forma simple dos cuestiones clave: cómo conseguir más pacientes y cómo evitar perderlos.

Es evidente que la situación económica general nos ha afectado a casi todos, haciendo que algunas clínicas hayan tenido un drástico descenso de sus beneficios, en el mejor de los casos, e incluso que no hayan logrado remontar sus pérdidas. La doctrina empresarial que prima en esta situación preconiza la reinención del modelo de negocio, con reformas profundas en todos aquellos procesos que hayan dejado de ser productivos, y aplicando innovación y cualesquiera otras acciones que aporten viento

fresco y permitan encontrar vías de crecimiento eliminando lastres.

Pero no siempre se puede recurrir a un proceso de reorientación de 115 grados de su consulta dental. Es cierto que dentro de la dinámica habitual, la consulta debería estar adecuándose permanentemente a los cambios sociales, tecnológicos, laborales

e incluso estéticos (lenguaje que más directamente comprende el paciente); pero de ahí a cambiar completamente el “modelo de negocio” hay un abismo.

Hay aspectos externos que quien dirige una consulta no puede controlar: está comprobado que si la curva de la demanda se contrae en situaciones adversas como la que atravesamos, todo el mundo vende menos. Para hacer

frente a esta situación coyuntural la fórmula es sencilla: mejorar el control de gastos y centrarse en los activos más valiosos: los pacientes.

Cómo aumentar el número de pacientes

Si hemos percibido un descenso del número de pacientes que recibimos en consulta, siempre que este descenso no esté asociado a nuestros competidores directos o a una bajada en la calidad real o percibida de nuestro servicio, podemos plantearnos tres estrategias:

1 Crecer con nuestros propios pacientes. Es complejo captar nuevos pacientes en situaciones tan poco favorables al gasto, con lo que la primera solución pasa por crecer con los ya disponibles ofreciéndoles más servicios. No se trata de sobretratar o de vender viajes y obturaciones en un paquete promocional, sino de guiar a nuestros pacientes hacia soluciones integrales y no parciales, o propuestas de mejora sobre lo que ya poseen, manteniendo o activando su motivación. En términos económicos se trata de plantearles un incremento del gasto como inversión a futuro y, en consecuencia, ahorro.

La doctrina empresarial que prima en esta situación de crisis preconiza la reinención del modelo de negocio

2 Informar a los pacientes. Cerca del 40% de los pacientes que acuden a nuestra consulta lo hacen por recomendación, así que informémosles de nuestras mejoras (avances en las tecnologías del laboratorio con el que colaboramos, premios, cursos de aumento de capacitación, etcétera, siempre traduciendo claramente cómo eso beneficia al paciente) y dotemos a nuestros principales “representantes comerciales” de herramientas de *marketing* para que nos puedan vender fácilmente. Como complemento, diseñemos estrategias de comunicación con ellos a fin de averiguar si podemos colaborar en esa recomendación. Unas sencillas preguntas como: ¿qué le ha parecido el servicio que ha recibido? ¿conoce a alguien que pudiera necesitar de nuestra atención? unido a la entrega de un díptico informativo o tarjeta para que nuestro paciente refiera de su parte a este nuevo paciente potencial hacia nosotros, puede determinar un aumento de nuestra cartera de pacientes y un sentimiento de más valía para el paciente al que le sugerimos que le diga que “viene de su parte”.

3 Buscar en otros mercados. Cambios demográficos, culturales o de localización pueden abrirnos las puertas de un target de público más amplio del que teníamos, estudiando qué cualidades de nuestro servicio puedan ser de interés para estos nuevos pacientes, determinando muy concretamente qué elementos de nuestra oferta de servicios puede motivar, por ejemplo, a una persona que vive alejada de nuestro radio de acción principal para desplazarse a nuestra consulta en vez de acudir al dentista más próximo. Lo podemos hacer solos o mediante alianzas con servicios en principio complementarios al nuestro (venta cruzada) con los que guardemos una relación armónica. Una clínica médica, una óptica, cuyos parámetros de calidad por ejemplo estén en sintonía con los nuestros.

Cómo evitar perder los que ya tenemos

Estar en contacto con antiguos pacientes es fundamental, manteniéndoles informados de nuestros constantes avances, mejoras o simplemente de los cambios. Pero no olvidemos que poseemos información privilegiada, que es su necesidad concreta. Con el obligado respeto a las leyes de protección de datos, podemos saber si

el Sr. Sánchez estará interesado en implantes y no en ortodoncia porque el Sr. Sánchez vino a la consulta y evidenció su ausencia de piezas y sus dificultades para masticar, así que podemos diseñar una pieza de comunicación de interés específico para él.

Está estudiado: crecer a partir de clientes propios ahorra hasta cinco veces la inversión en *marketing*. Manténgase posicionado en su mente, infórmele de sus mejoras y, sobre todo, preocúpese de hablarle sin-



ceramente de lo que él necesita (a nadie le gusta que le hablen de cosas que no le interesan) para que cuando el paciente decida tratarse le elija a usted y no a otro.

Permítame una pregunta: ¿cada cuánto revisa sus objetivos en cuanto a satisfacción de pacientes?, ¿tiene algún objetivo en esta cuestión?, ¿qué herramientas emplea para medirlo? Recuerde: “Lo que no se puede medir no se puede dirigir”, y muy difícilmente mejorar. Preocúpese de saber el grado de satisfacción de sus pacientes, pero mucho más el de insatisfacción, porque ahí hay un punto de fuga y, en consecuencia, una oportunidad de mejora. Adiestre a sus auxiliares y demás colaboradores en estas cuestiones; incentive que cuando un paciente tenga una queja se cree un clima en el que se le escuche y se resuelva su reclamación, siempre que esta proceda, y propicie que esa subsanación se incorpore de forma preventiva en su dinámica para evitar posibles recidivas.

Un último apunte, esta vez en relación con la mejora de su servicio: la respuesta que desean los pacientes, los nuestros y los que puedan serlo en un futuro, es bien simple: “Siempre quieren más por menos”. ■



Mario Utrilla Trinidad
Director Académico,
Facultad de Ciencias
Biomédicas y Director
del Curso de Experto
Universitario en
Gestión y Dirección de
Clínicas Dentales de la
Universidad Europea de
Madrid
Secretario General de
la Sociedad Española
de Gerencia y Gestión
Odontológica (SEGGO)

marioutrillatrinidad@
hotmail.com

Una herramienta clave

Para conseguir la excelencia técnica en nuestros tratamientos, además del más alto nivel de conocimientos científicos y atención clínica al paciente, hoy día es necesario formar equipos humanos de trabajo con los mejores profesionales (auxiliares, higienistas, administrativos, recepcionistas, protésicos, odontólogos...), reinvertir y potenciar las nuevas tecnologías aplicadas al sector, dedicar tiempo e incentivar la formación continuada de nuestro equipo de trabajo, conocer las expectativas y necesidades de nuestros pacientes potenciales y actuales, mantener fieles a nuestros pacientes, realizar una planificación financiera y fiscal, desarrollar una política de *marketing*...

El odontólogo, además de científico y profesional sanitario, ha de convertirse en gestor y administrador de su servicio odontológico; en definitiva, la profesionalización de la actividad empresarial del dentista no solo no debe estar mal vista, sino que debe ser percibida como un ejercicio de responsabilidad profesional orientada a la satisfacción de las necesidades de nuestros pacientes.

Clarificar los términos

El ejercicio de la odontología tal y como se venía realizando desde su implantación, como una ciencia destinada al cuidado y conservación de la salud bucodental de las personas, cuya formación académica únicamente se circunscribía al estudio de áreas de conocimiento eminentemente biológicas, ha experimentado un profundo cambio condicionado por varios factores.

Dichos factores han transformado el antiguo concepto de la profesión odontológica considerada como una parte de la Medicina que trataba de paliar los efectos de las enfermedades que afectan al sistema dentario, para llegar a convertirse en toda una filosofía de trabajo en la que, además de

los amplios conocimientos científicos necesarios para la prevención, diagnóstico y tratamiento de los procesos patológicos que afectan a los dientes y estructuras anejas, hay que incluir el aprendizaje de unas técnicas de gestión minuciosamente diseñadas para poder lograr las metas de competitividad, dentro del sector, que posibiliten el desarrollo de la Clínica Dental con criterios empresariales, única manera de conseguir unos resultados profesionales y económicos aceptables.

Durante años, términos tales como gestión y administración de empresas no se empleaban en la profesión. Plantearse el ejercicio profesional con unos criterios de dirección empresariales no parecía compatible con la ética profesional. El odontólogo debía centrarse, exclusivamente, en proporcionar un servicio sanitario a sus pacientes.

Por tanto, hablar de gestión, administración y dirección de servicios dentales se torna como algo imprescindible en la realidad actual. Estos conceptos son aplicables a todas las organizaciones, independientemente

de cual sea su misión específica, tanto pública como privada, con o sin ánimo de lucro.

El término “gestión” se suele confundir con términos como “dirección” o “administración”. “Dirección” se suele utilizar para referirse al proceso empresarial considerado como un todo, mientras que “gestión” se refiere a alguna de las fases en concreto. Realmente, no es fundamental entrar en la diferenciación exhaustiva de estos términos, ya que otros muchos autores defienden criterios que pueden ser sustancialmente distintos. Todas estas diferentes definiciones propuestas tienen su origen en la tradicional polémica derivada de la traducción de la palabra “management” y su personificación en la figura del “manager”.

A diferencia de lo que se cree, “management” no es un vocablo de origen sajón, sino que tiene raíz la-

**Gestionar una empresa
es manejarla para
alcanzar unas metas
marcadas previamente**

Objetivos de este espacio de Gestión de la revista *Dental Practice*

1. Proporcionar a los profesionales de servicios dentales, públicos y privados, los conocimientos básicos generales aplicables para que el ejercicio de nuestra profesión mejore su calidad y se adapte a la realidad de los tiempos que vivimos.
2. Aportar un nuevo enfoque a nuestra praxis médica, válido tanto para los odontólogos noveles como para aquellos que llevan varios años ejerciendo esta profesión, y que persiguen la superación constante en su ejercicio profesional.
3. Descubrir ciertos aspectos de nuestra profesión a los que antes no habíamos prestado suficiente atención y que nos ayudarán a mejorar la imagen de la consulta y la calidad de los servicios que prestamos a nuestros pacientes, lo que estos nos agradecerán.
4. Ayudar a cambiar el enfoque del ejercicio de nuestra profesión hacia una práctica orientada a rentabilizar al máximo nuestros conocimientos y los medios o recursos de que disponemos, para así obtener beneficios inmediatos: el primero la tranquilidad de saber que estamos tratando a nuestros pacientes como a nuestros seres más queridos.
5. Ofrecer a nuestros pacientes la respuesta adecuada a la confianza que depositan en nosotros, conseguir su fidelización, que acudan a nosotros sin miedo y seguros de nuestra profesionalidad.
6. Ejercer la odontoestomatología de una forma más serena, que nos haga disfrutar de nuestra profesión con un menor desgaste físico, psíquico y económico.



tina, ya que deriva del verbo italiano “maneggiare” (manejar), de tal modo que los antiguos directivos responsables de las empresas florentinas y venecianas se les denominaba “manneggiatore”.

Si aceptamos esta procedencia, podríamos decir que gestionar o dirigir una empresa no es ni más ni menos que manejarla para conseguir las metas que se marcan previamente.

La tarea de dirección persigue la consecución de los objetivos marcados por la empresa mediante la utilización de todos los factores disponibles y gracias al desarrollo de las funciones básicas del proceso: planificación, organización, gestión y control.

La importancia de una adecuada formación en Gestión en Odontología abarca aspectos tan amplios y variados que van desde el Marketing hasta la Contabilidad, pasando por los Recursos Humanos o la Odontología Legal.

En este espacio de la revista *Dental Practice*, iremos tratando cada uno de los diferentes aspectos relacionados con la Gestión en Odontología, con el propósito de proporcionar a los lectores los conocimientos y recursos necesarios para implementar, en sus propias clínicas y actividad profesional, el uso de las herramientas que la Gestión nos proporciona para mejorar la calidad asistencial y la satisfacción de nuestros pacientes. ■