

ESPECIAL DE MARKETING

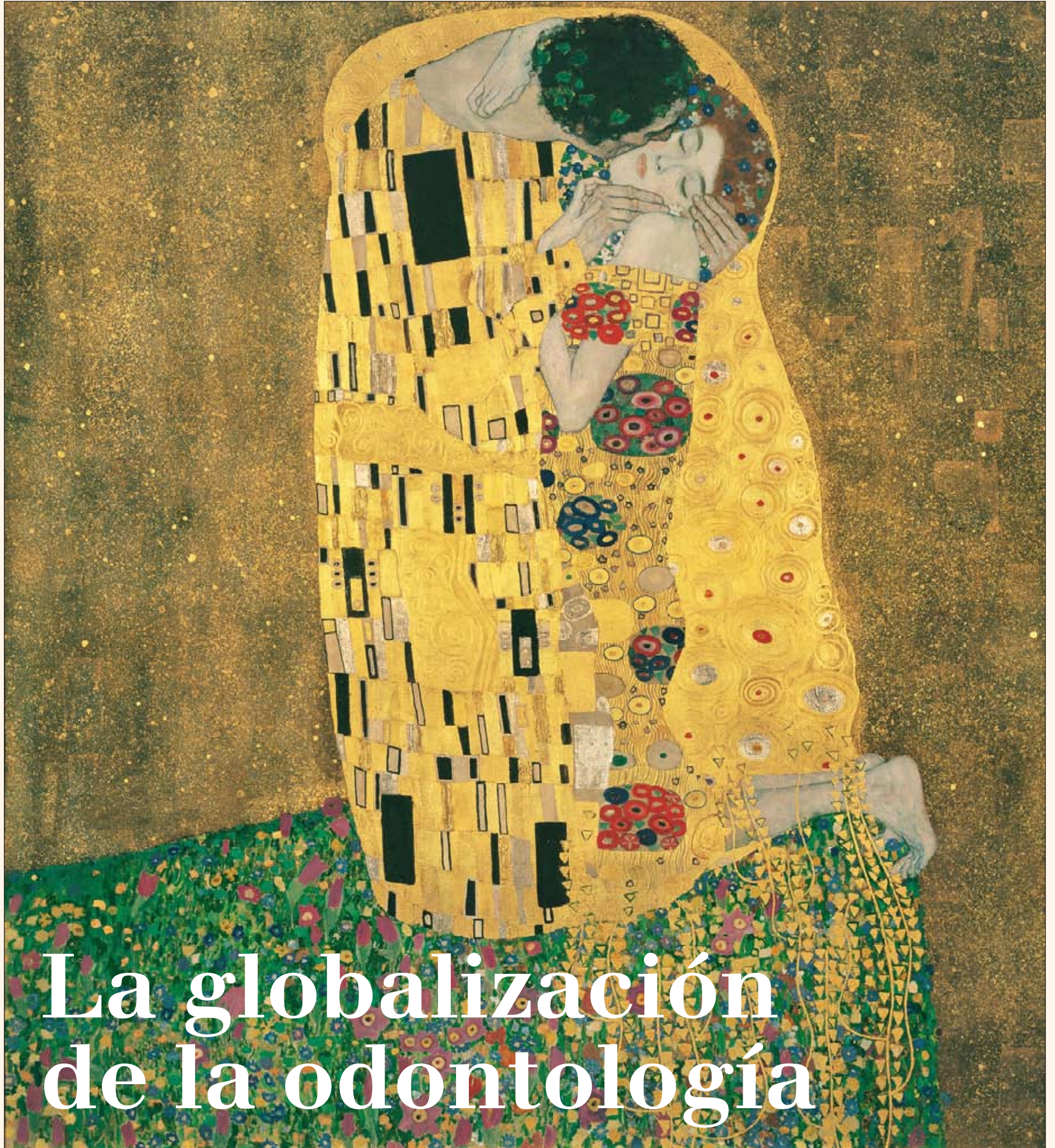
DENTAL TRIBUNE

— The World's Dental Newspaper • Hispanic and Latin American Edition —

EDITADO EN MIAMI

www.dental-tribune.com

No. 11, 2012, Vol. 9



La globalización de la odontología

El beso (1908) de Gustav Klimt. Oleo sobre tela (180 x 180 cm). Museo Belvedere, Viena. - © Belvedere, Viena



WEBINARS

DENTAL TRIBUNE
DT STUDY CLUB

DENTAL TRIBUNE AMERICA IS AN ADA CERP RECOGNIZED PROVIDER

EL CLUB DE ESTUDIOS DE DENTAL
TRIBUNE LE OFRECE
AHORA CURSOS DE EDUCACIÓN
CONTINUA POR INTERNET

INSCRÍBASE GRATIS EN

WWW.DTSTUDYCLUBSPANISH.COM



DENTAL TRIBUNE

El periódico dental del mundo
www.dental-tribune.com

Publicado por Dental Tribune International

DENTAL TRIBUNE

Hispanic & Latin America Edition

Director General

Javier Martínez de Pisón
j.depison@dental-tribune.com
Miami, Estados Unidos
Tel.: +1-305 635-8951

Directora de Marketing y Ventas

Jan Agostaro
j.agostaro@dental-tribune.com

Diseñador Gráfico Javier Moreno
j.moreno@dental-tribune.com

COLABORACIONES

Los profesionales interesados en colaborar deben contactar al director.

Esta edición bimensual se distribuye gratuitamente a los odontólogos latinoamericanos y a los profesionales hispanos que ejercen en Estados Unidos.

Dental Tribune Hispanic and Latin America Edition es la publicación oficial de la Federación Odontológica Latinoamericana (FOLA).

Dental Tribune Study Club

El club de estudios online de Dental Tribune, avalado con créditos de la ADA-CERP, le ofrece cursos de educación continua de alta calidad. Inscribese gratuitamente en www.dtsclubspanish.com para recibir avisos y consulte nuestro calendario.

DT International

Licensing by Dental Tribune International
Publisher Torsten Oemus

Group Editor: Daniel Zimmermann
newsroom@dental-tribune.com
+49 341 48 474 107

Clinical Editor Magda Wojtkiewicz
Online Editor Yvonne Bachmann
Editorial Assistance Claudia Duschek
Copy Editors Sabrina Raaff
Hans Motschmann

Publisher/President/CEO Torsten Oemus
Director of Finance Dan Wunderlich
Media Sales Managers Matthias Diessner
Vera Baptist
Peter Witteczek
Maria Kaiser
Marketing & Sales Services Nadine Dehmel
License Inquiries Jörg Warschat
Accounting Manuela Hunger
Business Development Bernhard Moldenhauer
Executive Producer Gernot Meyer

Dental Tribune International

Holbeinstr. 29, 04229 Leipzig, Germany
Tel.: +49 341 4 84 74 502 | Fax: +49 341 4 84 74 173
www.dental-tribune.com | info@dental-tribune.com

Regional Offices

ASIA PACIFIC

Dental Tribune Asia Pacific Limited
Room A, 20/F, Harvard Commercial Building,
111 Thomson Road, Wanchai, Hong Kong
Tel.: +852 3113 6177 | Fax: +852 3113 6199

THE AMERICAS

Dental Tribune America
116 West 25rd Street, Ste. 500, New York, N.Y.
10011, USA
Tel.: +1 212 244 7181 | Fax: +1 212 224 7185

La información publicada por Dental Tribune International intenta ser lo más exacta posible. Sin embargo, la editorial no es responsable por las afirmaciones de los fabricantes, nombres de productos, declaraciones de los anunciantes, ni errores tipográficos. Las opiniones expresadas por los colaboradores no reflejan necesariamente las de Dental Tribune International.
©2012 Dental Tribune International.
All rights reserved.

PORTADA: Todas las imágenes del pintor Gustav Klimt se publican con permiso expreso del Museo Belvedere de Viena (www.belvedere.at). Jubilee Exhibition, 150 Years of Gustav Klimt, que puede verse hasta el 6 de enero 2015

La globalización del sector dental

El director invitado de este número especial de Dental Tribune dedicado a los diversos aspectos del marketing dental y la administración del consultorio, Profesor Antonio Ribeiro, ofrece en los siguientes artículos un amplio panorama de las oportunidades que presentan las campañas de marketing para promocionar la clínica dental y aumentar el número de pacientes. Los artículos discuten tópicos como la importancia de la interacción con otros pro-

fesionales de la salud, las oportunidades de promoción de la clínica que permite el correo electrónico, una estrategia para ofrecer una consulta gratis a sus pacientes, una entrevista sobre una serie de simposios acerca de administración del consultorio y marketing, un capítulo de su libro 100 motivos para ir al odontólogo o una nota de carácter motivacional destinada a aumentar su autoestima y calidad de vida. Bajo estas líneas Ribeiro aborda el tema de la globalización de la odontología.

Por Antonio Inácio Ribeiro*

Los odontólogos han vivido encerrados entre las paredes de sus consultorios durante demasiado tiempo. Recientemente, algunos han empezado a involucrarse en la salud integral de la población, lo cual abarca desde la atención del bebé a las personas con discapacidades o la tercera edad, al igual que la necesidad de relacionarse con profesionales de otras áreas para trabajar de forma multidisciplinaria.

La revolución de internet conectó al mundo e introdujo el concepto *on-line*. Google y otros buscadores similares han vuelto más inteligentes a todos los que usan la red, ya que ahora cuentan con fuentes de información globales. Esta información permite a los usuarios consultar tratamientos, comparar precios y buscar nuevas alternativas. Se trata de un concepto totalmente diferente al del pasado, cuando el profesional dictaba normas debido a su conocimiento y por eso se lo elegía, algo que ahora muchas veces se hace mediante búsquedas de internet.

En esta nueva etapa es importante que el odontólogo use esto a su favor, en vez de en su contra. Adecuarse a los nuevos medios para obtener clientes es un requisito para mantenerse competitivo en el mercado actual y futuro de los servicios odontológicos. Cosas inimaginables hace una década, como mandar e-mails, crear un blog o un sitio web actualizado, marcan la diferencia a la hora de conquistar nuevos clientes. Y quienes marcan la diferencia con los clientes son quienes ofrecen información útil y relevante.

Relacionarse por internet, con parientes, pacientes, amigos, vecinos y colegas es algo fundamental para ampliar la clientela, así como antes era importante la presencia física en clubes, entidades y



Retrato de Bruno Grimschitz (1915) de Gustav Klimt. Oleo sobre tela (159,5 x 108 cm). Museo Belvedere, Viena.
© Belvedere, Viena

EL MUNDO EN SUS MANOS

Las noticias más relevantes de América Latina y del mundo.
Reciba gratis la edición digital de Dental Tribune Latinoamérica.

DENTAL TRIBUNE
The World's Dental Newspaper - Spain and Latin American Editions

¡SUSCRÍBASE YA! CONTACTE A: [J.DEPISON@DENTAL-TRIBUNE.COM](mailto:j.depison@dental-tribune.com)

dti

«Como director invitado de este número especial de Dental Tribune sobre gestión y marketing de la clínica, pongo a disposición de los lectores mi “100 motivos para ir al odontólogo”. La intención de este título es darle a los profesionales una herramienta para ofrecer educación gratuita sobre salud bucal a la población»

fiestas. Una cosa no sustituye a las otras, pero la red se ha convertido en un elemento que define opiniones, hasta el punto de que los nuevos medios de comunicación ejercen una gran influencia sobre lo que comemos, vestimos y usamos en nuestra vida cotidiana.

Uno de los motivos del éxito de los medios interactivos es sin duda que son gratuitos. El otro es la rapidez y amplitud de sus resultados, característica que en los últimos diez años ha permitido el nacimiento de redes sociales como Orkut, Facebook o Twitter.

La administración y el marketing son parte de los temas de interés de los profesionales exitosos. Guardar el conocimiento es quedarse atrasado, mientras que compartirlo permite confirmarlo, ampliarlo y que llegue a mucha más gente.



** Profesor de Marketing del MBA en Gestión de Clínicas y Consultorios de Salud en la Facultad São Leopoldo Mandic, Asistente de Marketing y Gestión de la Asociación Brasileña de Odontología, Profesor en los Simposios de Colgate. MBA en Marketing por ISAE / FGV, Especialista en Marketing de la PUC / PR, Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad Mackenzie, autor de 33 libros, con más de 500 cursos y conferencias, tanto en Brasil como a nivel internacional. Contacto: air@antonioribeiro.com.br*



La familia (1909-1910) de Gustav Klimt. Oleo sobre tela (90 x 90 cm). Museo Belvedere, Viena - © Belvedere, Viena

Como director invitado de este número especial de Dental Tribune, pongo a disposición de los lectores mi libro *100 motivos para ir al odontólogo*. La intención de este título, que pueden encontrar en internet, es darle a los profesionales una herramienta para ofrecer educación gratuita sobre salud bucal a la población. Quienes así lo deseen pueden enviar un capítulo por semana del libro a las personas con las que se relacionen por email o redes sociales.

Las clínicas y consultorios de todo el mundo han adaptado el internet para llegar a pacientes y clientes potenciales. El resultado de esta comunicación despierta el interés del lector, lo cual resulta en más consultas y tratamientos. Para recibir el libro sin costo alguno sólo tiene que enviar un e-mail a la siguiente dirección: air@antonioribeiro.com.br **DT**

EL LÍDER MUNDIAL DEL SISTEMA DE ORTODONCIA MIOFUNCIONAL ESTÁ MEJOR QUE NUNCA

myobrace®

OBTENER RESULTADOS

PARA LOS NIÑOS PEQUEÑOS

PARA LOS NIÑOS

PARA LOS ADOLESCENTES

PARA LOS ADULTOS

CONVERTIRSE EN UN PROVEEDOR DE MYOBACE®

- Tratar un gran número de pacientes.
- Aumentar el flujo de pacientes en su práctica.
- Frecuentemente se necesita menos tiempo con el paciente en el sila.
- Beneficios financieros se pueden lograr para usted y para el paciente.

Visita: www.myoresearch.com/courses

CERTIFIED myobrace PROVIDER

DESCUBRA CÓMO EN NUESTRO SITIO WEB WWW.MYORESEARCH.COM O POR TELÉFONO A 1.866.550.4696.



Avenida en el Parque de Schloss Kammer (1912) de Gustav Klimt. Oleo sobre tela (110 x 110 cm). Museo Belvedere, Viena. © Belvedere, Viena

La interacción con otros profesionales de la salud

Teoría de la reciprocidad

Por Antonio Inácio Ribeiro

El siguiente artículo discute diversas formas de obtener nuevos pacientes, uno de los grandes retos de todo consultorio o clínica,

especialmente en estos tiempos de crisis económica, abundancia de profesionales y gran aumento de la competencia.

Cuando comencé a trabajar en el sector dental en 1972, se creía que terminar los estudios en una facultad de odontología bastaba para que la gente te llamara doctor, y que inmediatamente después de abrir un consultorio los clientes iban a llegar a raudales de forma espontánea.

Hoy en día, para ser un profesional que se diferencie de la competencia, hay que tener una maestría o un doctorado. Sólo entonces te tratan como doctor y es cierto que estos títulos atraen a más pacientes.

Ahora bien, para tener éxito en la profesión actualmente hay que mantener una amplia red de con-

tactos en internet y en las redes sociales de moda como Facebook, Twitter, Orkut o LinkedIn. Además de enviar regularmente mensajes de correo electrónico a listas de

e-mails de pacientes, amigos, parientes y vecinos.

Estos son medios que deben utilizarse adecuadamente para tener éxito. Y que implican salir del uni-

*«Una fórmula de obtener
pacientes es intercambiar ideas
con profesionales de otras áreas
de la salud, lo cual sirve además
para identificar problemas en la
población y saber qué necesitan»*

verso cerrado que es el consultorio para acceder y llegar con mensajes interesantes y positivos a las redes digitales que utilizan los pacientes.

El punto de partida consiste en encender la computadora y familiarizarse con las nuevas herramientas electrónicas.

Una de las fórmulas más interesantes para obtener pacientes es conocer e intercambiar ideas con otros profesionales en el área de la salud, aparte de la odontología, con el fin de identificar problemas y saber qué necesitan nuestros pacientes y la población en nuestra área geográfica.

Es decir, relacionarse con médicos, fisioterapeutas, psicólogos, psiquiatras, fonoaudiólogos, nutricionistas, educadores físicos y otros profesionales de la salud, para intercambiar ideas y listas de direcciones de pacientes.

El primer paso es enviar correos electrónicos con noticias sobre la importancia de acudir al odontólogo. Así los demás profesionales de la salud empiezan a entender cuándo, cómo y por qué referir a sus pacientes a su consulta.

Una vez hecho esto durante un período de tiempo, debe organizar una reunión con un profesional de cada área. La primera debe tener lugar en su consultorio o clínica y, después, cada mes en las de ellos, para discutir la necesidad de referir pacientes cuando sea necesario.

También puede imprimir 1000 tarjetas con los datos de su clínica en un lado y en el otro los de sus socios en cada área de la salud. Vaya a visitarlos, regale 500 tarjetas y coménteles que las otras 500 se las entregará usted a sus pacientes. Si solo obtiene un paciente habrá cubierto el costo de impresión de las 1000 tarjetas.

Una vez establecida esta asociación, coménteles a sus socios que la tarjeta funciona también como un recordatorio para que el paciente llame y solicite una cita.

Para que esta interacción profesional tenga efecto debe marcar un día en su agenda cada quince días para conectarse con ellos y preguntarles cómo les van las cosas. Esto les recordará además si tienen algún paciente que referirle.

Como se trata de profesionales de distintas áreas de la salud, no hay peligro de que se vuelvan competencia, como muchas veces pasa entre odontólogos.

Esta estrategia puede cambiar por completo el perfil de su clínica, abriéndole las puertas a un mundo nuevo de ideas, profesionales y nuevos pacientes. **DT**

Tetric® N-Collection

Un completo sistema restaurativo nano-optimizado



DESCUBRA NUESTRA ÚLTIMA COLECCIÓN



Tetric® N-Collection

Tetric® N-Ceram | Tetric® N-Flow | Tetric® N-Bond | Tetric® N-Bond Self-Etch

www.ivoclarvivadent.com

Ivoclar Vivadent AG
Benderstr. 2 | FL-9494 Schaan | Principality of Liechtenstein | Tel.: +423 / 235 35 35 | Fax: +423 / 235 33 60

Ivoclar Vivadent Marketing Ltd.
Calle 134 No. 7-B-83, Of. 520 | Bogotá | Colombia | Tel. +57 1 627 33 99 | Fax +57 1 633 16 63

Ivoclar Vivadent S.A. de C.V.
Av. Insurgentes Sur No. 863, Piso 14, Col. Napoles | 03810 México, D.F. | México | Tel. +52 (55) 50 62 10 00 | Fax +52 (55) 50 62 10 29

**ivoclar
vivadent®**
passion vision innovation

El márketing profesional por e-mail

Por Antonio Inácio Ribeiro

El medio moderno más rápido y directo de comunicación con un público selecto es paradójicamente el de menor costo. Requiere creatividad en su elaboración pero tiene un alto poder, especialmente porque fomenta la interactividad.

Además, es una forma de captar nuevos clientes, ya que los mensajes de calidad se remiten a los amigos, lo que permite que lleguen a lugares y personas insospechados.

Envíos personalizados

Esta modalidad es simple y práctica: un texto dado se envía por email a toda su lista de direcciones. Si esconde las direcciones de los destinatarios da la impresión de que se trata de un envío personalizado que le llega al interesado directamente, lo cual evita que termine en el buzón de la basura sin que lo abran.

Solicite respuestas

Es una forma de evitar que su mensaje se confunda con propaganda o *spam*. El mensaje debe referirse a siempre en asuntos de interés para el destinatario. La identificación clara del remitente es una manera de que el destinatario lo recuerde. Exhorte a que le contesten preguntando

qué tipo de temas les gustaría recibir por e-mail.

Remitente y asunto

Una manera de estimular que abran su email es que su remitente sea una dirección fácil, como por ejemplo ribeiro@odontex.com.br. Además, el e-mail debe tener un título atractivo que estimule a leerlo. Evite adjuntar documentos que exigen tiempo y suelen requerir la autorización del receptor para abrirlos.

Estimule la curiosidad

Ofrezca información interesante y original para estimular la curiosidad y la lectura de sus mensajes, lo cual puede incluir referencias a sitios donde se ofrezca información adicional sobre la salud dental.

Las listas

La mejor manera de empezar a preparar una lista de personas a las que enviarles



Fritza Riedler (1906) de Gustav Klimt. Oleo sobre tela (153 x 133 cm). Museo Belvedere, Viena.
© Belvedere, Viena

mensajes es ser sistemático. Obtenga la dirección electrónica de todos sus amigos, parientes y clientes. Dígale a su secretaria que haga lo mismo. Después de enviar mensajes durante un tiempo, pregúntele a sus destinatarios si reciben sus correos electrónicos. A los que respondan afirmativamente, pregúnteles qué les parecen y pídale sugerencias.

Sorpresas

Si sus mensajes son interesantes, algunos clientes los coleccionarán, imprimirán y guardarán en una carpeta especial. Otros se los remitirán a parientes, amigos y vecinos, de forma que sus textos circularán entre personas que usted ignora y que en un futuro pueden buscarlo. No se sorprenda si recibe clientes que le digan: "Yo recibo sus correos electrónicos y, como buscaba a un odontólogo en su área, decidí venir a su consulta".

Mejore su imagen

Aunque algunas personas no abran sus mensajes el día que los envía, nada impide que lo hagan después. Si hace envíos periódicos, esto sirve para que su imagen y su propio medio de comunicación crezcan de manera continua y preprogramada. Y recuerde que aunque no los abran o lean, su nombre aparecerá en la pantalla de sus destinatarios.

Incremento sus resultados

Dependiendo de la respuesta a sus

primeras series de envíos, la cual puede constatar por las llamadas a recepción o por un aumento de clientes, puede ser oportuno enviar una comunicación a todos sus clientes para confirmar sus direcciones postales y electrónicas y pedirles sus números de teléfono celular.

Firma

Es importante que todos sus correos electrónicos lleven todos sus datos: nombre, dirección, teléfono, profesión, especialidad y tipo de trabajos que realiza, resaltando sobre todo su teléfono celular. Recuerde que esta información es importante, no sólo para promocionar información de la salud, sino porque algunos correos le pueden llegar a personas que no lo conocen pero que pueden llegar a ser sus clientes.

Periodicidad y constancia

Escoja un día de la semana en que no esté muy ocupado para que su secretaria se dedique a enviar los correos electrónicos de la clínica, lo cual debe incluir la selección de los textos, su edición y envío. Reserve diez minutos para revisar los mensajes antes de mandarlos. Ese mismo día, comience a preparar el texto de la semana siguiente y anote las ideas que se le ocurran para los próximos.

Anticípese a su futuro

Empiece hoy a preparar su futuro, el cual requiere ineludiblemente la comunicación por internet. Piense en grande y anticipe su éxito. 



Cartas de amor de Gustav Klimt a Emilie Flöge de 1895 a 1899.
© Propiedad privada

Aumente su capacidad diagnóstica



scan-X[®] Duo

Imagenología Digital Intraoral



spectra[®]

Dispositivo portátil para la detección de caries

- 40 LP/mm (2000 dpi)
- Elimina la necesidad de un cuarto oscuro, de usar película y productos químicos peligrosos, al igual que los elevados costos de mantenimiento del revelador.
- Mejora la comodidad del paciente ya que usa finas placas de fósforo, flexibles, inalámbricas y reutilizables que vienen en tamaños intraorales 0, 1, 2, 3 y 4.
- Conexión directa por USB 2.0.



- La tecnología fluorescente de Spectra permite la detección segura diente por diente de fisuras cariosas y caries en superficies lisas que son demasiado pequeñas para ser detectadas por rayos X.
- Spectra puede detectar la caries dental entre los márgenes de restauraciones de amalgama y composite.
- Conexión directa por USB 2.0.

IMAGING | UTILITY ROOM | MERCHANDISE



AIR TECHNIQUES equipped for life[™]
1962 50th Anniversary 2012

Si desea una demostración del producto o más información, por favor llame al +1 516 214-5627 o visite www.airtechniques.com.

«La mejor alternativa es el márketing por internet»

Por Javier Martínez de Pisón

El Prof. Antonio Inácio Ribeiro es un experto internacional en administración, gestión y márketing de clínicas, tópicos cada vez más importantes debido a la intensa competencia. Con más de 50 libros publicados, Ribeiro conoce

a fondo estos temas porque trabaja en un mercado como Brasil, donde más de 240.000 odontólogos ejercen la profesión. La siguiente entrevista se realizó a partir de una serie de simposios internacionales patrocinados por Colgate.

¿Cuál es la preparación empresarial de un odontólogo?

El currículo de la mayoría de las facultades no incluye administración,

gestión o márketing, por lo que necesitan tomar este tipo de cursos.

¿Qué deben saber para poder competir?

Que el mercado es cada vez más competitivo, tanto en cantidad como en calidad. Que todos los colegas buscan captar pacientes y que la mayoría de las personas tienen ya un odontólogo al que acuden.

¿Cuáles son los principios básicos?

El odontólogo debe utilizar herramientas útiles de márketing como la propaganda, la publicidad, la comunicación, las relaciones públicas y la asesoría de prensa para darse a conocer y obtener más pacientes.

¿Qué métodos existen para ello?

Como muchos consultorios son entidades pequeñas, las grandes fórmulas de márketing no son interesantes por sus elevados costos. La mejor alternativa es el márketing por internet.

¿Cómo se fideliza al paciente para que vuelva?

La mejor manera es darle un servicio que lo satisfaga plenamente. Si lo consigue, no sólo volverá sino que referirá también a otros pacientes que es lo que todos anhelan, pero pocos logran en un volumen suficiente.

¿Cómo se determina la satisfacción del paciente?

Mediante encuestas específicas de no más de diez preguntas y respuesta múltiple. Y, lo más importante, es estudiar a fondo las respuestas sobre la gestión de la clínica.

¿Por qué un odontólogo debe aprender márketing?

Porque una buena capacitación clínica no asegura actualmente ni la cantidad ni la calidad de los pacientes.

¿Cuán importante es la actualización?

Mucho. Antes nos centrábamos en el servicio que ofrecíamos, mientras que ahora hay que darle a la gente lo que quiere.

¿Qué tipo de cursos existen en Latinoamérica?

Existen cursos en universidades, en congresos odontológicos y en programas de actualización. Además de los postgrados de MBA, que ahora están muy de moda en la odontología.

¿Vale la pena tomarlos?

Son el mejor camino para capacitarse y mantenerse competitivo en el mercado dental. Antes servían para diferenciar a una clínica de otra, pero ahora se han convertido en una necesidad para todos.

¿Qué es lo primero que recomienda?

Leer libros sobre el tema antes de tomar cursos para que tengan un mínimo de conocimientos y puedan capacitarse mejor. Y, desde luego, asistir a cursos como los patrocinados por Colgate, que sirven para orientar y motivar.

¿Cuán importante es capacitar al personal?

La capacitación en márketing y gestión del profesional marca la diferencia entre una clínica de éxito y una regular. Todo odontólogo debe capacitarse en este sentido, al igual que su secretaria o asistente dental, que es quien más puede ayudarlo.

DTI

XXIII CONGRESO DENTAL MUNDIAL

Noviembre 2012
Congreso: Del 22 al 25
Precongreso: Día 21

www.federaciondental.com

Barceló
HOTELS & RESORTS

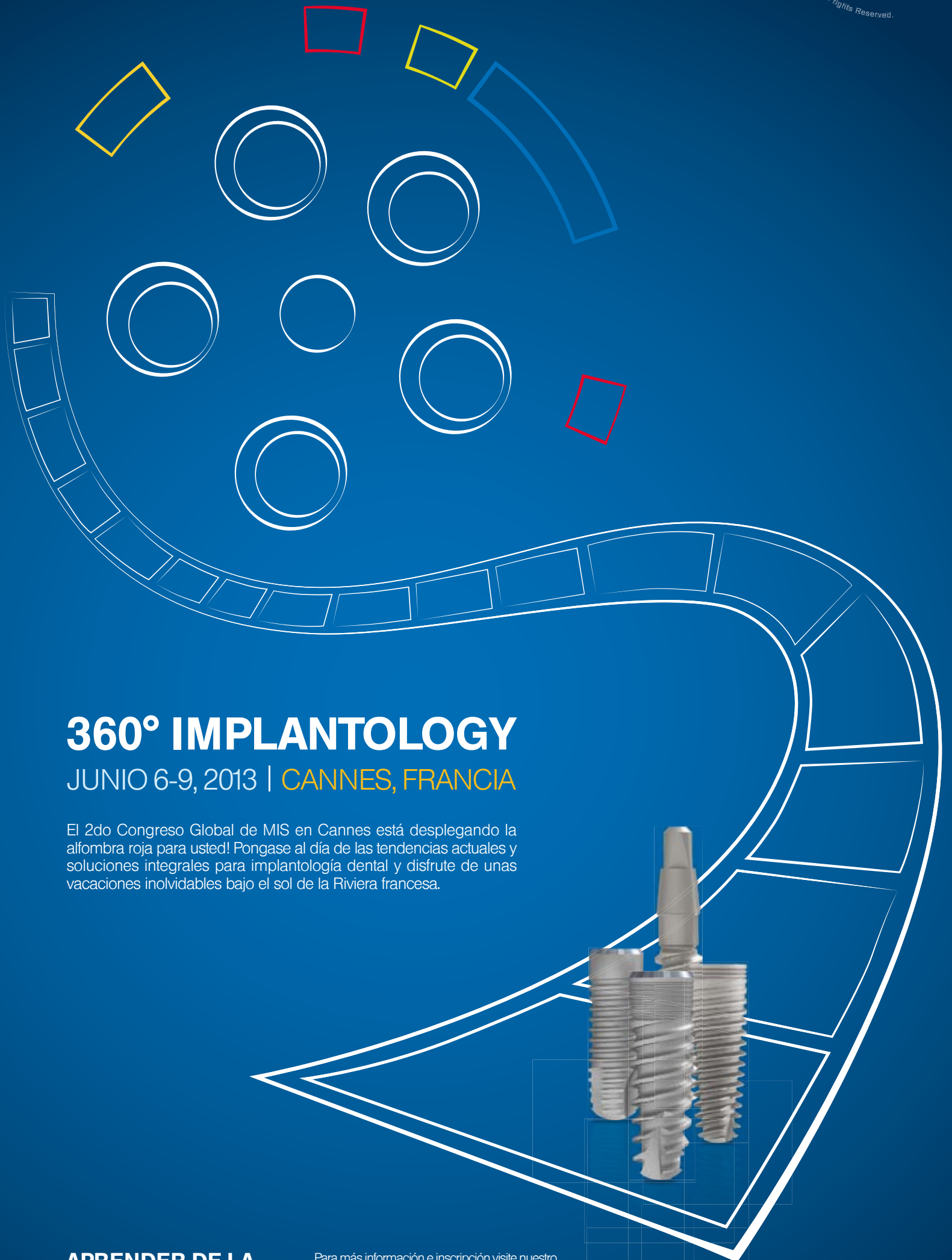
RIVIERA MAYA
TROPICAL & COLONIAL

Caribe mexicano, el lugar perfecto
para aprender, disfrutar y convivir.

FDILA, CEUNI, Canon, and other logos are visible at the bottom.



MIS[®] GLOBAL
CONFERENCE 2013



360° IMPLANTOLOGY

JUNIO 6-9, 2013 | **CANNES, FRANCIA**

El 2do Congreso Global de MIS en Cannes está desplegando la alfombra roja para usted! Pongase al día de las tendencias actuales y soluciones integrales para implantología dental y disfrute de unas vacaciones inolvidables bajo el sol de la Riviera francesa.

MIS[®]

**APRENDER DE LA
MANERA MÁS FÁCIL**
MAKE IT SIMPLE

Para más información e inscripción visite nuestro
sitio Web: www.mis-implants.com/cannes
mail: globalconference@mis-implants.com o
póngase en contacto con su distribuidor local

