DENTAL TRIBUNE

The World's Dental Newspaper · Hispanic and Latin American Edition

Editado en Miami | la.dental-tribune.com | No. 11, 2019 Vol. 16

Foto: Creative Commons (CC BY-SA 4.0)

Polémica por un aditivo asociado a problemas de la salud

¿Un peligro oculto en las pastas dentales?

Por Javier de Pisón - Página 16

GESTION

Estética y comunicación con el paciente

Página 10

BRASIL

La industria brasileña respalda a Dental Tribune

Página 22

OPINION

El diseño de sonrisa debe ser hecho por especialistas

Página 3

PATOLOGIA BUCAL PARA GENERALISTAS • ALAMBRES EN ORTODONCIA DIGITAL • TRAMPAS DEL DIA A DIA • COMO EXPANDIR EL MERCADO LABORAL

El gran "Painless Parker", dentista y artista de circo

Por Carolina Bechara Amengual

Edgard Parker, oriundo de Canadá y conocido como "Painless Parker" (Sin Dolor Parker), dentista extravagante, no se conformó con ser odontólogo, sino que sobresalía por tener un gran talento para el espectáculo. El Dentista Viajero o "Painless Parker", apodo que se convirtió en su nombre legal para poder ejercer en el estado de California.

Tuvo decenas de consultorios odontológicos por todo Estados Unidos, aunque para la época, cuidarse los dientes, no era algo muy común ni esencial, sin contar con el miedo que muchos pacientes tenían al dentista. Por esta razón, Parker se queda sin pacientes, por lo que decide salir a las calles con una jeringa llena de cocaína, a la que le llamaba ¨hidrocaína¨, un potente analgésico. Ofrecía así a los transeúntes extraerles dientes por tan solo 10 centavos y si le dolía el tratamiento después de usar la hidrocaína, le devolvería 5 dólares al paciente. Es así como empieza a hacerse famoso entre los pacientes.

Pronto decide mudarse junto con su familia a Nueva York, donde vuelve a tener problemas económicos, y es cuando conoce al gran P.T. Barnum, artista y empresario estadounidense, famoso no solo por sus circos sino por sus grandes engaños, interpretado por Hugh Jackman en la película "The Greastest Showman". Pensar que este famoso personaje tuvo contacto con Parker, impresiona. Es P.T. Barnum quien le enseña el mundo del "show business".

Así, Parker pasa de dentista a cirquero. Con su forma tan particular y original, se da a conocer en el mundo. Su show consistía en, junto a un músico o banda, llamar la atención de los transeúntes y con esta música tapar los gritos de los pacientes. Es así como ofrecía tratamiento dental. El show cada día se hacía más famoso, cada día llegaban más y más pacientes queriendo tratarse con este particular personaje. Su show se convertiría en "Paris Trap", un espectáculo que contaba con una tarima jalada por caballos, sobre la cual se encontraba una silla y un pote, donde Parker lanzaba los dientes que extraía de cada paciente, delante del publico presente.

Era un grandioso dentista, pero como usaba sus dotes teatrales, muchos lo calificaban de curandero y charlatan. Muchas veces estuvo en aprietos legales y judiciales por la manera en que ejercía su profesión. Y como daba precios especiales a aquellos con menos posibilidades económicas, se ganó enemigos por montón, sobre todo de aquellos que manejaban el monopolio de la odontología.

Más tarde, "Painless Parker" se muda para California, donde pensaba ya retirarse. Pero cambió de idea, compró primero un consultorio y luego muchos más. Creó el Instituto de Economía Dental, donde asesoraba y enseñaba a otros dentistas a enfrentar demandas de la Asociación Dental del Estado de California. También compró un circo ambulante, convirtiéndose en el Maestro de Ceremonias, donde trataba a sus pacientes y éstos se distraían con los números de circo. Poco a poco, fue tomando conciencia y abandona sus actos al aire libre. Empieza a presentar películas sobre el cuidado de los dientes en su consultorio y los interesados eran atendidos por él.

Painless Parker muere en 1952, pero ano ha dejado de ser una estrella. En un pequeño Museo de la Universidad de Temple, donde estudió, se rinde homenaje a Parker. Su oficina más grande de Los Angeles aún sigue siendo un consultorio dental. Su dueño actual es Jong M. Lee. Se conserva en él, un gran anuncio con sus brillantes dientes blancos y labios color rubí. Algunos pacientes son familiares de los pacientes de Parker. Su dueño cree que ese gran cartel anima a los pacientes a que llamen o simplemente a que entren. DT

Fotos: Dental Museum, Temple University School

"Painless Parker" con su collar de 357 dientes al cuello, el cual es parte de la colección (derecho) del Museo Dental de la Universidad de Temple, en Filadelfia, junto con otros objetos personales de Parker, como un cubo lleno de dientes extraídos durante su carrera como dentista itinerante.

Parker llevaba un collar con 357 dientes al cuello, cantidad que decía haber extraído en un solo día.

La doctora Carolina Bechara Amengual, odontólogo egresada de la Universidad Central de Venezuela, trabajó en diversas instituciones de salud públicas durante 14 años y ejerce en Caracas.

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

Publicado por Dental Tribune International

DENTAL TRIBUNE
Hispanic & Latin America Edition

Editor-in-Chief & Business Manager
Javier Martínez de Pisón
j.depison@dental-tribune.com
Miami, Estados Unidos
Tel.: +1-305 633-8951

Graphic Designer
Javier Moreno

COLABORACIONES
Los profesionales interesados en colaborar deben contactar al director.

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

Licensing by DT International

Publisher/Chief Executive Officer
Torsten R. Oemus
Director of Content
Claudia Duschek

Dental Tribune International GmbH
Holbeinstr. 29, 04229 Leipzig, Germany
Tel.: +49 341 48 474 302 | Fax: +49 341 48 474 173
General requests: info@dental-tribune.com
Sales requests: mediasales@dental-tribune.com
www.dental-tribune.com

El material editorial traducido y reimpreso en este número de Dental Tribune Latinomerica está protegido por los derechos de autor de Dental Tribune International GmbH. Todos los derechos reservados. Publicado con el permiso de Dental Tribune International GmbH, Holbeinstr. 29, 04229 Leipzig, Alemania. Queda expresamente prohibida la reproducción en cualquier idioma, total o parcial, sin la autorización previa por escrito de Dental Tribune International GmbH. Dental Tribune es una marca registrada de Dental Tribune International GmbH.

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.
©2019 Dental Tribune International.
All rights reserved.

DIGNIFICANDO LA ODONTOLOGIA

Estética con respeto

Por Enrique Jadad Bechara
Especialista en Rehabilitación Oral, investigador y conferencista con práctica privada en Barranquilla (Colombia), es fundador del Grupo Dignificar la Odontología (FaceBook). Contacto: ejadad@gmail.com

Enrique Jadad critica a quienes se atreven a realizar complicados tratamientos de diseño de sonrisa sin contar con la preparación adecuada, lo cual da como resultado procedimientos no indicados y problemas de salud oral para los pacientes.

La odontología estética no es un problema, siempre y cuando sea realizada por un «verdadero profesional». Me refiero a un ser humano bueno, honesto, responsable, realista, respetuoso; es decir, alguien incapaz de hacer daño a un semejante, que se instruye en la profesión y se especializa en estética dental racional.

Cada día vemos más casos de dientes sanos mutilados y "restaurados" con carillas, cuando lo indicado era no hacer nada, pero la moda que se ha incrustado en las mentes de los pacientes ha generado esta oleada de dientes que se ve fácilmente que son totalmente artificiales.

Los individuos que realizan esa clase de actos (no se les puede llamar trabajos) puede que tengan algún diploma, pero está claro que no son profesionales, respetuosos, responsables, ni mucho menos honorables. Anteponen la necesidad de hacer dinero a pesar de generar iatrogenias, abuso de confianza e irrespeto al paciente y a la profesión.

La causa de esta epidemia de "carillitis" es que hoy día todo lo quieren solucionar con el diseño de sonrisa, una terminología que se incrustó en la sociedad para aumentar el deseo por dientes blancos, largos, totalmente artificiales y en tiempo récord. Esto afecta sobre todo a la ortodoncia, ya que se están corrigiendo malposiciones y rotaciones dentales con resinas que en la mayoría de los casos violan los espacios biológicos del periodonto.

Algunos colegas realizan tratamientos de «diseños de sonrisa» de manera idónea e indicada, con fundamento científico, habilidad técnica del procedimiento y respeto ético. Pero una gran mayoría lo hace de manera indiscriminida, sin estar indicado y atentando contra la salud de los pacientes. Quienes afrontan su consulta con esta filosofía señalan claramente que la odontología cambió el bienestar del paciente por el bienestar financiero del odontólogo.

Muchos colegas recién egresados ya no aspiran a un estudio de postgrado, se visualizan como «diseñadores de sonrisas», entrenados en cursos de pocos días de duración, con poca profundización, sin exigencia académica y sin rigor para realizar de manera idónea el procedimiento.

El problema es de egos y de estómago; es imposible no entender lo que he venido compartiendo en conferencias, artículos, entrevistas, redes sociales: no estoy de acuerdo con esa estética irracional, sin bases científicas, facilista e inmediatista; no estamos satanizando las carillas, pero sí estamos en contra de ofrecer tratamientos desechables, ficticios, con nulo pronóstico que se basan en carillas innecesarias, sobrecontorneadas y de colores horribles, que además invaden los espacios biológicos de las encías.

"Quienes afrontan su consulta con esta filosofía señalan claramente que la odontología cambió el bienestar del paciente por el bienestar financiero del odontólogo".

Cuando se olvidan los aspectos anatómicos e histológicos de los tejidos para la planificación o ejecución de cualquier tratamiento odontológico, sencillamente dejamos nuestro profesionalismo colgado en la pared para convertirnos en empíricos, sin ninguna base que nos permita defender estos tratamientos que tan de moda se han puesto.
Gran parte de la proliferación de estos procedimientos se debe a la oportunidad de venta que tienen las compañías fabricantes de resinas que generaron nuevos colores, colores que no existían ni existen realmente, materiales extremadamente blancos que al ser colocados en los dientes se ven azules, resinas "bleach", tonos que no se encuentran en las guías de color universal.

Foto: Dental Tribune Latin America

El autor afirma que quiene olvidan los aspectos anatómicos e histológicos de los tejidos en un tratamiento odontológico se convierten en empíricos.

Definitivamente, se cambiaron los patrones y lineamientos de la estética: antes, era trabajar por hacer imperceptible nuestras restauraciones; hoy, es a realizarlas para que se note que los pacientes que han sido sometidos a estos procesos.

Aclaremos algunas cosas sobre la sonrisa:

1. La sonrisa es personal e individual, y empieza en el instante en el que se abren los labios.

2. Algunas imperfecciones hacen que una sonrisa sea natural, como pequeños diastemas o rotaciones dentarias.

3. Tratar de cerrar diastemas con carillas, laminados o lentes de contacto en base a digitalización es la negación de la estética.

4. Los diastemas se pueden solucionar con adiciones racionales de resinas proximales y no necesariamente con carillas indirectas y menos involucrando a todo el sector anterior de los dientes.

5. Todo tratamiento tiene una fecha de caducidad; las estructuras dentales no la tienen y nuestro deber es conservarlas. Un pequeño desgaste en el esmalte elimina tejido que nunca se recuperará.

6. Si se hace un buen diagnóstico, plan y ejecución de tratamiento, no hay problema. Pero lo que vemos mayoritariamente son espantosos fracasos.

7. Los dientes largos y blancos no le favorecen a nadie, pues se nota a la legua que son artificiales.

8. Mientras más blanco sea el color seleccionado, sobretodo en porcelanas, mayor fluorescencia, con lo que más blancos se verán los dientes.

Finalmente, creo que es importante resaltar que lo que el paciente quiere, no necesariamente significa que lo necesite; por esto, debemos ser los consejeros de su salud oral y no el instrumento que ejecute tratamientos innecesarios o dañinos. DT

RECETAS PARA EL EXITO

Cómo tener más pacientes y no perderlos (2)

Por Juan Carlos Mejía Ossa

Segunda parte de un artículo en cuatro partes, adaptado del libro «Convierta su consultorio en una empresa exitosa», escrito por el Dr. Juan Carlos Mejía Ossa. El libro, que está disponible en Amazon.com, ofrece consejos para uno de los principales retos de toda clínica odontológica: cómo conseguir y retener pacientes.

Servicio

Este es el ítem más importante de los aquí tratados. Sin un buen servicio es imposible tener pacientes. Aunque el éxito se consigue mediante la unión de todos los factores anteriormente enunciados, es éste el que recuerdan más los pacientes, para bien o para mal. El servicio determina si el paciente se queda o se va, sin importar mucho el precio y los demás factores. En algunas ocasiones y en otros aspectos del trabajo se pueden negociar algunos ítems, como por ejemplo, el precio. Pero, si hablamos de salud, los pacientes son más exigentes debido a que el dolor y las enfermedades se asocian al mal servicio y sería muy masoquista el paciente que permita que le disminuyan el servicio por dinero. Por ejemplo, procedimientos quirúrgicos sin tener un buen nivel de sedación. El tiempo es otro punto que se puede negociar en algunos casos. Un mayor tiempo de espera para la atención puede que la gente lo soporte una vez o dos. Pero si la ley de las probabilidades se cumple, en una consulta particular de buen nivel, esto llevaría al fracaso de la clínica que tenga esta política. La mala fama por mal servicio se riega como pólvora y el daño en ocasiones es irreparable.

Hace parte del servicio es ofrecerlo de manera oportuna y a tiempo. No podemos dejar al paciente en espera para una cita, por más de dos días como máximo. Si él la necesita de manera urgente, debemos ofrecérsela en el menor tiempo posible para solucionar sus necesidades.

El lenguaje no verbal o corporal

Cuando nos comunicamos, lo hacemos con palabras que están acompañadas de gestos, prendas, artículos y en general todo lo que acompaña a la persona cuando se está enfrente de ella.

El Dr. Albert Mehrabian, Psicólogo, Profesor de la Universidad de Los Angeles, experto en el tema, dice que el lenguaje se compone de:

7% Palabras.
38% La voz, tono, ritmo, resonancia, volume, etc.
55% Gestos, señales, posturas, movimiento de los ojos, manos, respiración, expresión del rostro, contacto visual, comunicación con objetos como peinados, ropa, relojes, lapiceros, carteras, etc.

Charles Darwin en 1872 publicó un libro titulado “La expresión de las emociones en el hombre y los animales”. Esto quiere decir que ya desde hace más de un siglo este tema que parece tan elemental en las comunicaciones era importante. Este libro nos ayuda a comprender un poco más al respecto.

Podemos saber si una persona está cansada, alegre, triste con solo ver su cara. Podemos saber si un perro está bravo o feliz o si quiere algo, con ver su cara y la mirada. Las expresiones corporales producen un efecto de entusiasmo, amistad, tranquilidad, autoridad, tristeza, rabia, etc.

Paul Ekman encontró hasta quince expresiones del rostro universalmente entendibles en diferentes culturas. No hay que poner mucho empeño para decir no en cualquier idioma o para expresar que se tiene sed o hambre. Las señas que realizamos los humanos tienen un significado universal y permiten la comunicación. Pensar que solo las palabras tienen poder de comunicar es una equivocación; es más fuerte el lenguaje no verbal y corporal.

El lenguaje no verbal y corporal permite a las personas crearse una opinión o impresión positiva o negativa de nosotros o de nuestro equipo de trabajo. Un saludo con entusiasmo, serio y con un estrechón de manos firme y sin exceso de fuerza, genera confianza. Mirar a los ojos, sonreír y levantar las cejas da una sensación de admiración; cruzarse de brazos y tener la cara con la mirada hacia abajo da una sensación corporal de una persona reservada y tímida. El lenguaje corporal no es una ciencia exacta y un gesto puede ser interpretado de varias maneras. Muchos gestos son instintivos e innatos y no tenemos control sobre ellos; por lo tanto, los gestos y las palabras tendríamos que situarlas en el contexto en que se están viviendo y analizarlas de manera individual.

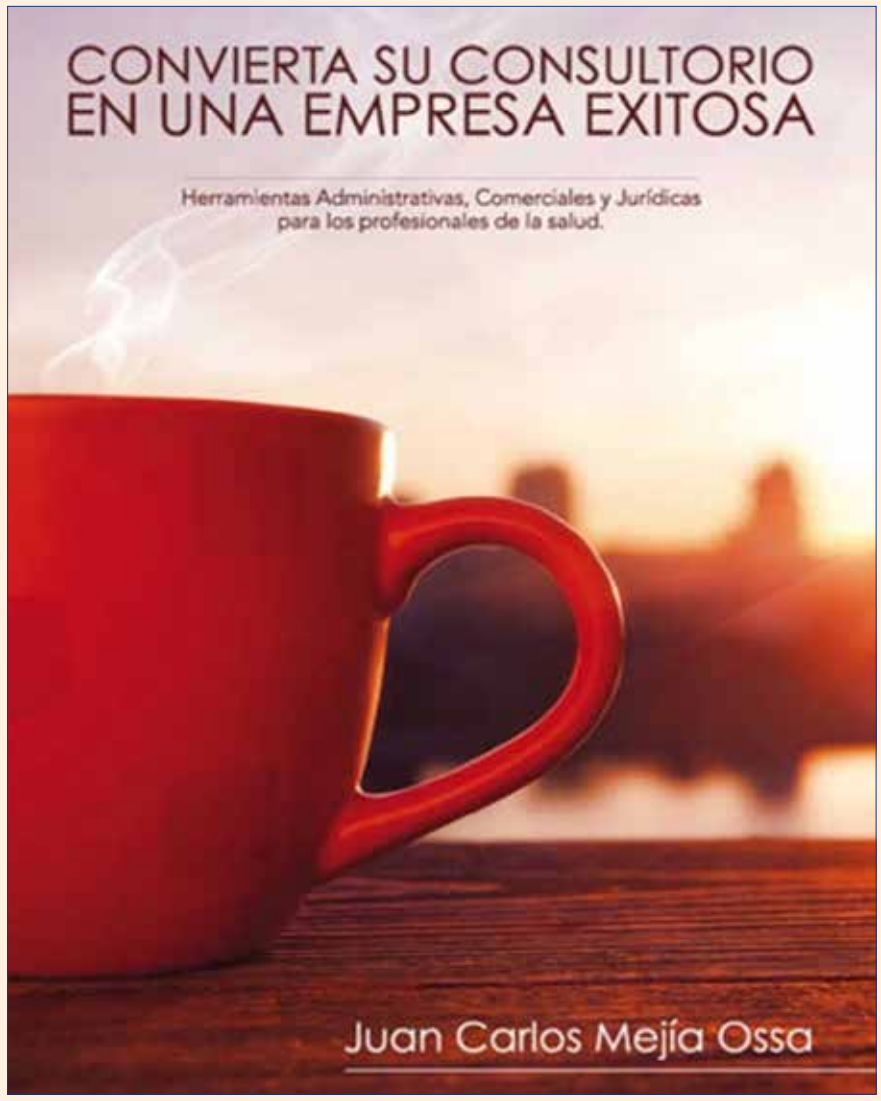

Foto: Juan Carlos Mejía

Portada del libro «Convierta su consultorio en una empresa exitosa”.

Les recomiendo que lean el libro «La biblia del lenguaje corporal» de Judi James.

Lea otros capítulos de este libro en nuestra página web: la.dental-tribune.com

Carisma

Viene de la palabra griega charisma, que significa «presente o regalo divino».

Es una cualidad que tienen algu-

nas personas para motivar con facilidad, llamar la atención y la admiración de otros, gracias a un magnetismo de la personalidad o de su apariencia.

Las personas tienen carisma cuando nos parecen agradables con la primera impresión; que dejan una huella sin hacer esfuerzo, siembran emociones que podemos recordar. El cantante colombiano Juanes despierta muchas emociones y nos parece un bacán, porque es una persona que atrae y que es de fácil recordación.

Debe preguntarse si usted tiene carisma; si sus compañeros de trabajo, en especial quienes atienden público, tienen carisma, generan buena energía. Si no es así, debe poner atención y enfatizar sobre el tema.

Cuando un paciente encuentra un profesional que le da confianza, tiene cuidado, esmero en el tratamiento y ve que el equipo que lo atiende está comprometido, no lo cambia.

Las anteriores razones nos explican y nos dan las respuesta para las preguntas que nos hicimos cuando empezamos este capítulo. Hay otros puntos que debemos conocer y terminan de aclarar el tema.

¿Por qué se pierden los pacientes o clientes en general? ¿Quiere saber las razones, con sus porcentajes de influencia?

1% por que se mueren.
3% se cambian a otro lugar de residencia.
5% se hacen amigos de otros profesionales.
9% por los precios de la competencia.
14% por mala calidad.
68% por la indiferencia y mala atención del equipo de trabajo, secretaria, porteros, auxiliares y el profesional.

El 31% de los pacientes se pierde por causas menores.

Si revisa estas estadísticas, solo el 9% de los pacientes se pierden por el precio de los tratamientos, factor que nosotros los profesionales de la salud, en especial los odontólogos, pensamos que es la razón principal de una consulta baja en número de pacientes. Conozco colegas que, cada vez que suben el precio de la consulta, les aumenta el número de pacientes. ¿Por qué? Seguro que estos profesionales son diferentes; tienen un valor agregado, están más preparados, tienen equipos nuevos y un desarrollo tecnológico de avanzada; ofrecen un servicio nuevo y exclusivo; son serios en sus conceptos. Esto hace que se creen un nombre, una marca preferida y respetada. Todo lo anterior incluye el buen servicio. DT

La trampa del enfoque en la tarea

Por Andrés Cordero Gutiérrez

El experto chileno en Gestión de la práctica, Andrés Cordero, comienza una serie de columnas en Dental Tribune con un artículo en que habla de lo que pocos quieren mencionar: la importancia del fracaso como una experiencia valiosa en la vida profesional para cambiar de rumbo.

¿Les ha sucedido que sienten que el día pasa muy rápido trabajando en la clínica, casi sin darse cuenta, y que solo se dedicaron a resolver problemas y más problemas? Problemas con el agendamiento de pacientes, con compras de insumos, con la coordinacion con el laboratorio, con atrasos o ausencias de colaboradores, con complicaciones de una terapia, con una falla de un equipo.

Pareciera que lo urgente ha tomado control de la agenda y nos hace olvidar lo importante. Es como que cientos de pequeños detalles llenan el día y hacen

El doctor Andrés Cordero es fundador y Director Ejecutivo de Ejercer Consulting y Ejercer ACADEMIA, cofundador y Director de Alianza Dental, docente universitario y creador de la filosofía de trabajo en salud "XP".

PUBLICIDAD

Foto: Andrés Cordero

Necesitamos una mirada macro para comprender el contexto económico, político y social de donde vivimos.

perder la perspectiva de para qué hacemos lo que hacemos.

Pues bien, si esto les ocurre, quiere decir que han caído en la trampa del enfoque en la tarea.

Existe un concepto que refleja muy bien esta situación y dimensiona sus alcances. Se llama "Mirar desde el balcón".

Imagine una pista de baile llena de personas. La música suena y la gente se mueve al compás, dentro del reducido espacio que tienen disponible. De hecho, muchas veces chocan con sus vecinos, pierden el ritmo y terminan moviéndose con la masa. Tan apretados están, que su realidad se reduce a pocos centímetros cuadrados. Su mundo es sólo lo que pueden ver, es decir, a quién tienen al frente y a los costados y, con suerte, a quien está detrás. No tienen consciencia de cuánta gente está bailando o que está pasando a unos cuantos metros de ellos.

Ahora, imagine que pueden desplazarse y subir al balcón que está en el segundo piso. Desde ahí pueden ver toda la pista y a todas las personas que están en ella. Pueden ver a los que están llegando y a los que están saliendo. Pueden ver los que bailan como locos y los románticos, los que conversan y los que sólo disfrutan con la música sentados. Los que se vistieron iguales de un color y los que llevan múltiples diseños llamativos. Incluso pueden ver dónde estaban esos refrescos gratuitos que deseaban tanto. También pueden ver a los mozos llevando sus bandejas con refrescos con un brazo extendido, intentando pasar entre medio de la masa de bailarines, corriendo el riesgo de dejar caer los vasos y mojar o dañar severamente a alguien.

"Tener una visión 'macro' es el primer paso para desarrollar un pensamiento estratégico que nos permita tomar las riendas de nuestra profesión, e incluso de nuestra propia vida".

Esta historia nos muestra cómo muchas veces se vive en medio de la pista de baile, sin darnos cuenta ni ser conscientes del entorno, ni de quien nos rodea, aislados de los beneficios u oportunidades que están a solo pasos de donde estamos, o inconscientes de las amenazas que se nos acercan.

Tan preocupados estamos en los problemas del día a día que perdemos el enfoque en el propósito. Quedarse "pegados" en los problemas, sin darle perspectiva a la situación, limita radicalmente al momento de comprender verdaderamente lo que ocurre a nuestro alrededor y de encontrar formas eficientes de enfrentar los desafíos que el ejercicio de la profesión nos presenta.

En ese contexto, subir al balcón, tener una visión "macro", es el primer paso para comenzar a desarrollar una mirada y un pensamiento estratégico y global que nos permita tomar las riendas de nuestra profesión, e incluso de nuestra propia vida.

Una mirada macro para descubrir a tiempo las amenazas que enfrentamos y definir medidas de protección acordes a esta realidad.

Una mirada macro para sumir que el conocimiento odontológico es válido solamente para el ámbito técnico profesional, y que para solucionar los problemas de la empresa se hace necesario disponer de nuevas habilidades y conocimientos.

Una mirada macro para conectarse y comprender el contexto económico, político, social que se vive en tu ciudad, país o región y tomar decisiones coherentes con esa realidad.

Una mirada macro para comprender que no todo se trata de competencia, sino de alianzas y colaboración entre personas, profesionales y empresas.

Una mirada macro para comprender que existen otras maneras de hacer frente a la competencia entre clínicas, además de la guerra de precios.

Una mirada macro para usar tecnologías de gestión de datos y obtención de información para la correcta y oportuna toma de decisiones.

Una mirada macro para encontrar nuevos espacios de contribución y oportunidades de crecimiento personal, profesional y empresarial.

Una mirada macro que nos permita asumir a cada uno de ustedes que son empresarios y están liderando un negocio.

Una mirada macro que les permita aceptar que «hoy, por paradójico que parezca, para ejercer la odontología ya no basta con ser dentista».

Y tú, ¿utilizas tu mirada macro? DT

PUBLICIDAD

BRASIL ODONTOLOGICO

La Odontología y el mercado laboral

Por Regiane Marton

Regiane Marton, directiva de la organización que agrupa a la industria médica y odontológica de Brasil (ABIMO), ofrece una serie de acertadas sugerencias para que los odontólogos prosperen y para que los programas educativos incorporen las materias y conocimientos que el mercado actual exige.

El mercado de trabajo se ha transformado dinámicamente en los últimos años. Los avances tecnológicos, el acceso a la educación, los ambientes empresariales y las relaciones humanas están en constante cambio.

** Regiane Marton es Cirujano dentista y Farmacéutica, especialista en Gestión de Negocios y Normativas, Presidente de Kulzer en Brasil y miembro del Directorio de ABIMO (Asociación Brasileña de la Industria de Productos y Equipamientos Médicos, Odontológicos Hospitalarios y de Laboratorio). Contacto: export@abimo.org.br*

La elección de carrera es un paso importante en la vida profesional, que tiene lugar en una fase relativamente prematura de la vida, con una gran responsabilidad de direccionamiento.

En general, la elección de la Odontología como carrera se vincula a la actividad clínica, de esencial aprendizaje durante los años de curso universitario. Durante esta etapa, el cirujano dentista adquiere conocimientos que pueden ser aplicados de forma bastante amplia.

Mucho más allá de la actividad clínica, los años dedicados al aprendizaje sobre la salud bucal son complementados con conocimientos relativos a materiales, tecnologías, gestión de personas y gestión de conflictos, relaciones humanas, marketing, emprenderismo, asuntos regulatorios y mucho más, aunque eso no sea reconocido como contenido programático.

La elección de la profesión va mucho allá de la formación. Hoy la amplitud del mercado de trabajo tiene espacio para el cirujano dentista en la industria, en la educación, en las áreas administrativas del sistema público de salud, de puestos de atención clínica para la Vigilancia Sanitaria y sus vertientes, en el emprenderismo, de redes de clínicas a sistemas de convenio odontológico y mucho más.

Cuando pensamos en la industria odontológica, contar con un cirujano dentista en el equipo puede ser un gran diferencial para diversos departamentos, como en el área de investigación y desarrollo, donde el conocimiento de productos y tecnologías, junto con la aplicabilidad clínica, puede ser la clave de la innovación.

Los departamentos de marketing de las empresas valoran cada vez más la presencia de un profesional que hable de "igual a igual" con su público objetivo. Englobando planificación estratégica, publicidad, comunicación, eventos, gerencia de producto, marketing científico y otras actuaciones, un equipo de marketing que cuenta con la presencia del cirujano dentista garantiza que el lenguaje que se usa entre empresa y cliente sea al mismo tiempo asertivo y técnico. Además de la visión industria-cliente, el ambiente corporativo interno puede ser mejor capacitado, integrado y desarrollado para el modelo de negocio: ¡el cliente en el enfoque!

El área de Vigilancia Sanitaria ya cuenta, en muchos países, con equipos multidisciplinarios. Considerando que los órganos de inspección, certificación y validación de procesos necesitan conocimiento específico para cada área en que actúan, el cirujano dentista tiene aquí un impor-

PUBLICIDAD

tante nicho de actuación en la inspección y fiscalización, que va desde consultorios odontológicos a distribuidores de productos para salud bucal. Se incluye en este segmento la experiencia necesaria para análisis de procesos de registro de productos, ya sea para uso clínico, o para trabajos de laboratorio de prótesis odontológica.

Es interesante destacar que, para una actuación más asertiva y eficiente, complementar la formación básica en Odontología mediante de cursos de extensión y postgrado, es de gran importancia, así como en muchos otros segmentos de la propia Odontología.

La formación básica del cirujano dentista es la base para la actuación en clínica general, siendo necesaria una calificación adicional para actuar en especialidades como ortodoncia, endodoncia, implantología, pediatría y muchas otras. Esas especializaciones son valiosas tanto desde el punto de vista clínico como corporativo. Un entrenamiento sobre un producto para equipo de ventas, realizado por un cirujano dentista especialista en el área del producto en cuestión, es tan esencial como el entrenamiento de técnicas de ventas.

Foto: Creative Commons

Regiane Marton afirma que los programas educativos que incluyen temas sobre cómo usar los conocimientos más allá de la clínica "amplían la formación en Odontología y promueven a profesionales más completos".

Así, emprenderismo, corporativismo, salud pública, administración, educación, vigilancia sanitaria, entre tantas otras áreas, son partes importantes de la actuación del cirujano dentista. La inclusión de estos temas en los cursos de Odontología, no sólo aumentaría la visión del alumno hacia nuevas áreas de actuación, sino que prepararía a profesionales más completos para el mercado de trabajo.

Los programas educativos que incluyen temas sobre cómo usar los conocimientos clínicos para actuaciones más allá de la clínica, posibilidades y calificaciones necesarias además de la formación básica y alianzas con empresas para realizar pasantías en diferentes áreas, además de las clases clínicas obligatorias, amplían la formación en Odontología, promoviendo a profesionales más completos y dando a los alumnos una mayor gama de posibilidades de elección. DT

Pacific Dental Conference

Save these Dates!

March 5-7, 2020 Join us in Vancouver, Canada

- Three days of varied and contemporary continuing dental education sessions are offered (something for your whole team)
- Over 140 speakers and 150 open sessions and hands-on courses to choose from, as well as the Live Dentistry Stage in the Exhibit Hall
- Over 300 exhibiting companies in the spacious PDC Exhibit Hall
- Lunches and Exhibit Hall Receptions included in the registration fee
- PDC Lab Expo on Saturday – One day of exhibits area and lectures for Denturists, Dental Technicians and all Dental team (lunch included)

Fees in Canadian Funds

Online registration opens October 15th, 2019 at...

pdconf.com

Save money and register before January 10th, 2020!

Featured Speakers

John Kois
Materials/Techniques

Judy Kay Mausolf
Communication

Anthony (Rick) Cardoza
Forensics

George K. Merijohn
Periodontics

Pacific Dental Conference

PDC Lab Expo March 7

PUBLICIDAD

72 EXPO Amic® Dental

13 al 17 Noviembre 2019

Registro

¡Para todas las ediciones en cualquier momento!

Todos seremos BeAmic® Dental

SEDE

WTC
Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones
Ciudad de México

La exposición dental
más GRANDE DEL MUNDO
de habla Hispana

5 Rifa Autos

Boletos 2x1
de Miércoles a Viernes

Mercedes-Benz

PERMISO NO. 20190314PS01
Vigencia de Permiso y Promoción
del 13 al 17 de Noviembre 2019

DESCÁRGANOS

DISPONIBLE EN Google Play
Consíguelo en el App Store

SÍGUENOS

/amicdentalmx

ADEMÁS

ADM | AMIC | FMFEO
CDMX2019

Congreso Internacional
de Odontología ADM-Amic 2019
del 14 - 16 de Noviembre

TELÉFONOS
+52 (55) 5639-0324
+52 (55) 5639-1073

OFICINAS
Av. Xola #1364, Col. Narvarte
Del. Benito Juárez, C.P. 03020

MAIL
expo@amicdental.mx