PUBLICACION OFICIAL DE fola

DENTAL TRIBUNE

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

PUBLICADO EN MIAMI | www.dental-tribune.com | No. 5, 2010, VOL. 7

AVANCES CLINICOS

Fermín Carranza, sobre los progresos de la especialidad

Páginas 10 y 11

EMPRESAS

FGM rompe barreras con una gran gama de productos de calidad

Páginas 4 y 16

MEXICO

fdi Mexico City 2011

Todo sobre AMIC Dental y el congreso mundial de FDI

Páginas 18 a 20

NUEVOS PRODUCTOS

Descubra cuál es el material más similar a un diente que existe

Página 14

R. DOMINICANA

Gran congreso de FOLA con cirugías en vivo

Página 27

Entrevista con el nuevo presidente de la ADA, Dr. Raymond F. Gist

"La salud oral no tiene fronteras"

Por Javier Martínez de Pisón

El primer odontólogo afroamericano en la historia en ser elegido presidente de la poderosa Asociación Dental Americana (ADA) ha empezado su mandato de forma decisiva. En octubre, menos de un mes después de asumir la presidencia, la ADA emitió una disculpa pública por no haber evitado la discriminación durante la época previa al movimiento de los derechos civiles en Estados Unidos, que culminó con la prohibición de siglos de exclusión racial en este país y en la propia organización.

La medida es obviamente simbólica, pero es una señal de que la ADA bajo la presidencia del Dr. Raymond Gist está cambiando en sentido positivo, de que es capaz de aprender de sus errores.

Para una de las mayores instituciones de la odontología del mundo —la ADA cuenta con 157.000 miembros y un presupuesto de 116 millones de dólares para 2011— el compromiso de adoptar una visión racial y étnicamente diversa entre sus miembros y directivos, de firmar acuerdos de cooperación con organizaciones extranjeras o de lanzar una campaña para ayudar a los colegas haitianos tras el terremoto parece indicar que mira hacia el futuro.

El Dr. Gist, originario de Grand Blanc (Michigan), asumió el 13 de octubre el cargo como el 147 presidente de la ADA ante la Cámara de Delegados de la organización, reunida en su sesión y congreso anual en Orlando (Florida). En la siguiente entrevista discute los programas que la organización piensa implementar y afirma que la ADA debe promover la salud entre las poblaciones marginadas.

Photo by E/Z Event Photography, courtesy ADA News. © 2010 American Dental Association

El nuevo presidente de la ADA, Raymond F. Gist, durante su discurso ante la Cámara de Delegados de la ADA en la Sesión Anual en Orlando (Florida).

¿Cuál es su programa político como presidente de la ADA?

Mi objetivo principal es ayudar a unir y difundir cada vez más la voz de los profesionales de la odontología para proporcionar una atención oral de calidad a las poblaciones marginadas en Estados Unidos y en el extranjero.

¿Cuál es su agenda de salud?

¡Ofrecer un mensaje enérgico y coherente al público y a todos los interesados para que entiendan que la salud oral es una prioridad! La salud oral es esencial para la salud general, razón por la que quiero atraer mayor atención nacional e internacional a la necesidad de ofrecer y mantener una buena salud bucal.

¿Me puede dar una visión general de las recientes sesiones de la ADA?

Las Sesiones Anuales de 2010 en Orlando han sido un gran éxito. La asistencia ascendió a unos 26.000 profesionales de la odontología, de los cuales 7.700 eran odontólogos y 5.500 miembros del equipo dental. Además, dimos la bienvenida a 1.000 participantes extranjeros procedentes de 80 países que atendieron nuestra feria comercial "World Marketplace Exhibition" y participaron en las sesiones científicas.

→DT página 2

Estrategias de nuestro experto para que su clínica progrese

50 formas de ganarse la lealtad de sus pacientes

Por Juan B. Sanmartín Jr.

La competencia actual y la globalización económica nos exigen ofrecer no sólo calidad sino también un buen servicio, y para ello tenemos que desarrollar formas de captar y de mantener a nuestros pacientes.

La manera más económica de captar nuevos pacientes es la comunicación personal, y para ello es necesario que el odontólogo y su personal trabajen por un mismo objetivo común.

Y la manera más eficiente de mantener pacientes es la «fidelización», un concepto de marketing que consiste en ganarse la lealtad de sus clientes. Un «plan de fidelización» debe cumplir tres reglas (las tres «C»): captar, convencer y conservar, y los más populares son los programas de puntos de aerolíneas y hoteles.

A continuación le ofrecemos 50 ideas para ayudarlo a prosperar:

1. La mayoría de los problemas con los pacientes provienen de malentendidos, de pasar algo por alto o de falta de información.
2. Aprender antes de informar transforma la forma en que los pacientes se relacionan con nosotros, y cómo reaccionan a las recomendaciones de tratamiento.
3. Aprender a escuchar y a hacer preguntas pertinentes, en vez de dar explicaciones técnicas, es la clave de una buena comunicación con los pacientes.
4. Los pacientes raras veces "evalúan" la calidad de los servicios odontológicos; la mayoría no tiene la formación para juzgar la competencia clínica.
5. A los pacientes les importa más "cómo los tratamos" que el tratamiento en sí.
6. La fuerza de la relación con sus pacientes, e incluso el éxito de su clínica, depende de si se sienten apreciados y respetados.

→DT página 6

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.: +1-305 633-8951

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)**. Además, estamos asociados con las siguientes instituciones: **AMIC Dental** (México), **Expodent/CACID** (Argentina), **CODI** (Guatemala), **Greater New York Dental Meeting** (Nueva York), **Hispanic Dental Association** (EEUU), **Federación Dental Internacional** (FDI), **Federación Odontológica de Centroamérica y Panamá (FOCAP)** y **Salón Dental de Chile**.

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. Inscríbase gratuitamente en www.dtstudyclubspanish.com para recibir avisos y consulte nuestro calendario.

DENTAL TRIBUNE
INTERNATIONAL

Group Editor: Daniel Zimmermann
newsroom@dental-tribune.com
+49 341 48 474 107
Editors: Claudia Salwiczek
Anja Worm
Copy Editors: Sabrina Raaff
Hans Motschmann
President/CEO Torsten Oemus
Sales & Marketing Peter Witteczek
Antje Kahnt
Director of Finance & Controlling Dan Wunderlich
Marketing & Sales Services Nadine Parczyk
License Inquiries Jörg Warschat
Accounting Manuela Hunger
Business Development Bernhard Moldenhauer
Project Manager Online Alexander Witteczek
Executive Producer Gernot Meyer

Holbeinstr. 29, 04229 Leipzig, Germany
Tel.: +49 341 4 84 74 302 | Fax: +49 341 4 84 74 *173*
Internet: www.dental-tribune.com
E-mail: info@dental-tribune.com

Oficinas Regionales

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 +8523113 6199

THE AMERICAS
Dental Tribune America, LLC
116 West 23rd 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.
©2010 Dental Tribune International.
All rights reserved.

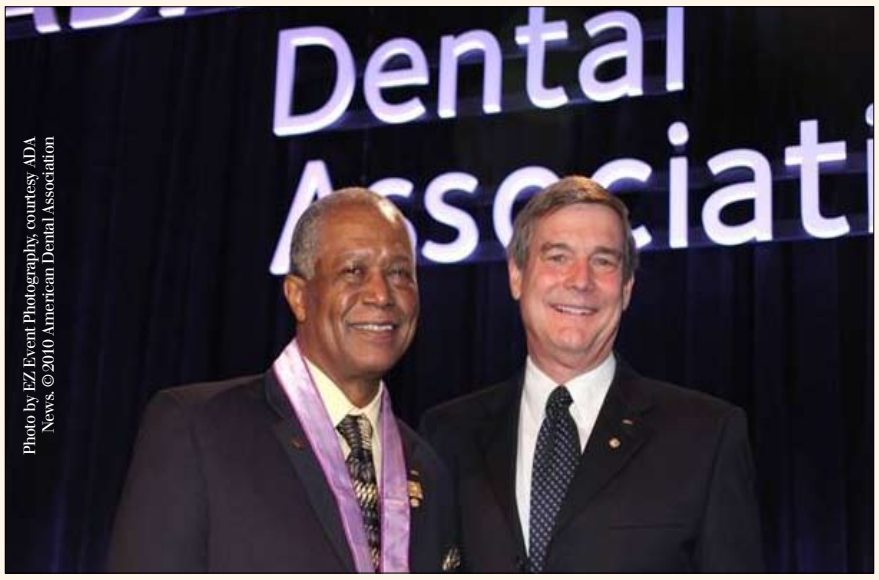

Photo by EZ Event Photography, courtesy ADA News. ©2010 American Dental Association

El ex presidente Ronald Tankersley con el nuevo presidente Raymond Gist durante la reunión de la Cámara de Delegados de la ADA en la Sesión Anual ADA 2010 en Orlando (Florida).

"La salud oral no tiene fronteras"

←DT página 1

La Sesión de Apertura y la serie de Conferencistas Distinguidos fueron muy populares entre los aproximadamente 5.000 asistentes. La conferencia del escritor y *best-seller* Malcolm Gladwell fue escrita expresamente para el congreso y después de su presentación firmó libros durante más de una hora. El próximo congreso se celebrará en Las Vegas del 10 al 13 de octubre y están invitados a asistir.

¿Qué programas distinguen a la ADA?
Somos una voz respetada que cuenta con cualidades únicas. La ADA lleva promoviendo el arte y la ciencia de la odontología desde 1859. Actualmente tenemos más de 157.000 miembros y la confianza de los políticos que saben que la ADA es la voz de la odontología organizada.
Los recursos de la ADA están destinados a hacer más fácil la vida personal y profesional del dentista. Nuestros miembros tienen acceso a un sinnúmero de programas y servicios, desde nuestra revista científica mensual *The Journal of the American Dental Association* (JADA) al Centro de Odontología Basada en la Evidencia, nuestro programa de Salud y Bienestar para el Dentista, herramientas en internet para mejorar el ejercicio de la profesión y medidas legislativas, tanto a nivel estatal como federal. Sólo en 2009 más de 1.300 proyectos de ley afectaban directamente a la salud oral.
Nuestros miembros pueden adquirir los productos que ofrecemos con descuento en el Catálogo de la ADA, tienen acceso gratuito a los informes de nuestro Centro de Encuestas o a los cursos de educación continua en los congresos de la ADA y por internet. Nuestra fuerza colectiva nos permite ofrecer también precios competitivos en seguros de la ADA y en programas de inversión y de jubilación.
Además, tenemos programas que realmente marcan una diferencia en la vida de la gente como *Give Kids A Smile* (Una sonrisa para los niños) y *Oral Longevity*, para adultos de la tercera edad.
En general creo que los programas y servicios que ofrecemos a nuestros miembros no tienen comparación por su profundidad y amplitud. Invito a sus lectores a visitar **www.ada.org** para obtener más información sobre la ADA y sus diversos servicios.

¿Cuáles son los principales problemas de los dentistas en EE UU?
Estados Unidos ofrece grandes oportunidades para aquellos que quieran ejercer la odontología. La crisis económica ha afectado algunas consultas más que a otras, pero la situación está mejorando lentamente a medida que salimos de la recesión. En cuanto a los nuevos dentistas, muchos tiene grandes deudas asumidas para poder estudiar su carrera y debemos buscar formas de ayudarles a reducirla y a establecer consultorios privados si es lo que deciden hacer.

¿Qué hace la ADA para diversificarse étnica y racialmente?
La reciente disculpa pública de la ADA es una manera de reforzar nuestro compromiso con la diversidad. Los funcionarios de la ADA y sus directivos se sintieron obligados a actuar después de escuchar testimonios profundamente personales presentados durante la Cumbre Nacional sobre Diversidad en Odontología de 2010 respecto al historial de exclusiones en la odontología organizada. La cumbre fue planificada y organizada conjuntamente por la Asociación Nacional de Odontología (NDA), la Asociación Dental Hispana (HDA), la Sociedad de Odontólogos Indios Americanos y la ADA. En julio y septiembre el directorio de la ADA elaboró y aprobó resoluciones diseñadas para fortalecer la diversidad y la inclusión en la profesión.

¿Siente una presión especial para cumplir su mandato?
No siento una presión especial debido a mi raza, pero sí me presiono para dar todo lo que puedo porque conozco mi capacidad. Quiero que la profesión alcance todo su potencial y repetir dicho mensaje de forma efectiva y consistente.

¿Existe alguna manera de aumentar el bajo número de odontólogos hispanos, que implica barreras culturales e idiomáticas para el tratamiento?
Las puertas ya están abiertas, pero debemos hacer más para alentar a estudiar odontología porque las matrículas en las universidades no están a la par con el crecimiento de las minorías. Por ejemplo, según datos de 2009 del Censo, la comunidad hispana constituía un 16% por ciento de la población total de EE UU. Sin embargo, datos de la encuesta de la ADA para el año escolar 2008-09 indican que sólo el seis por ciento de los estudiantes eran hispanos. La ADA cree que es necesario orientar a jóvenes de diversos orígenes étnicos para que estudien odontología y se ha comprometido a aumentar la diversidad a través de programas como los siguientes:

- El Instituto para la Diversidad en el Liderazgo, que ofrece a un diverso grupo de dentistas la educación y experiencia necesarias para adentrarse por nuevos senderos en la profesión y en sus comunidades
- El Programa de Estudiantes Embajadores

El Consejo sobre Educación Dental y el Comité de Orientación en la Carrera y de Actividades sobre Diversidad (Comité D). El Comité D está compuesto por 14 miembros, incluyendo representantes de la NDA, HDA y la Sociedad de Odontólogos Indios Americanos.
Creemos también que contar con alternativas para el pago de préstamos de estudios es muy importante para aumentar la diversidad en las escuelas de odontología. Por ejemplo, los estudiantes deben poder optar por realizar servicio comunitario para paliar el costo de su educación y al mismo tiempo contribuir positivamente a la salud pública bucal.

→DT página 27

Posibles adversidades también en la salud sistémica

Las prótesis son un riesgo para la salud bucal

*Por Lisa Townshend**

Salvador, Brasil

Las personas que utilizan dentaduras postizas corren el riesgo de desarrollar no sólo enfermedades orales sino sistémicas también, de acuerdo a la evidencia clínica más avanzada sobre el comportamiento de la placa dental y el biofilm.

Durante el reciente Congreso Mundial de la FDI en Brasil, la compañía GlaxoSmithKline (GSK) patrocinó un simposio dedicado a la importancia de la higiene oral en pacientes portadores de prótesis y sus posibles repercusiones en la salud oral y sistémica. Los mensajes clave del simposio son los siguientes:

• Las dentaduras sucias son una fuente crónica de bacterias y de hongos, las cuales están asociadas con las enfermedades bucales y sistémicas

Las dentaduras se deben limpiar diariamente con agentes antimicrobianos y antifúngicos efectivos.

• Los odontólogos desempeñan un papel importante en la educación de los pacientes y en ayudarles a mejorar su salud oral y general

El panel internacional de expertos estuvo presidido por el Dr. Claudio Fernándes, profesor de prostodoncia en la Universidad Federal Fluminense de Nova Friburgo (Brasil) y director científico del congreso de FDI. El profesor Fernandes puso de relieve que la población edéntula está creciendo a nivel mundial como resultado de problemas en salud oral, lo cual aumenta la importancia del papel de los odontólogos en el tratamiento de los problemas asociados.

Fernandes declaró que "los dentistas deben mirar más allá de la función y la adaptación de las dentaduras postizas: las prótesis deben estar integradas en la salud de los pacientes. Si cumplen con su función estamos realmente restaurando su salud".

Los oradores y sus puntos clave

• El Dr. Zvi Loewy, vicepresidente de Investigación y Desarrollo en Salud Dental de GSK, y miembro de la facultad del New York Medical College y de la Universidad de Drexel (EE UU), dictó una conferencia sobre "El impacto del edentulismo en la salud pública". Loewy comentó que la prevalencia de pacientes con prótesis oscila entre el 12 y el 63% a nivel mundial y agregó que los estudios señala que existe un mayor riesgo de enfermedades sistémicas en pacientes con prótesis, las cuales impactan en el sistema de salud pública.

• El Dr. Angus Walls, profesor de Odontología Restaurativa y Director de Investigación de la Facultad de Ciencias Odontológicas en la Universidad de Newcastle (Reino Unido), discutió "Las implicaciones de la salud oral y la nutrición en la salud sistémica". Los cambios en la dieta asociados con la pérdida de piezas dentales manifestó pueden conducir a una dieta poco saludable, baja en frutas y verduras, y al aumento del consumo de grasas y azúcares. La estabilidad de la dentadura es fundamental para mejorar la confianza en la capacidad de masticar, y es uno de los parámetros necesarios para ayudar a los pacientes a mejorar su dieta y su calidad de vida. El uso de adhesivos puede ayudar a estabilizar la prótesis y a mejorar la eficacia masticatoria. La evidencia indica que a medida que disminuye la ingesta nutritiva en los pacientes edéntulos, se reduce la función del sistema inmune y su capacidad para reparar el organismo, condiciones perfectas para el desarrollo de enfermedades orales y sistémicas.

• El Dr. Wenyuan Shi, director y profesor de Biología Oral y de Microbiología y Genética Molecular en la Facultad de Odontología de Universidad de California en Los Angles (EE UU), habló sobre "La microbiología en los pacientes con prótesis". Entre el 65 y el 80% de los pacientes con prótesis sufren de estomatitis causada por *Candida albicans, Candida glabrata* y otros agentes patógenos presentes en las dentaduras, que están implicados en el proceso causal de infecciones respiratorias y gastrointestinales. Shi manifestó que la erradicación de patógenos en las prótesis es un factor preventivo muy importante.

• El Dr. Steven Offenbacher, Profesor Distinguido de Medicina Periodontal de OraPharma y presidente del Departamento de Periodoncia en la Facultad de Odontología de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill (EE UU), dio una conferencia sobre "Criterios estratégicos para portadores de prótesis basados en la investigación periodontal y prostodontal". Offenbacher describió la importancia del edentulismo en las enfermedades sistémicas como factor de riesgo y reiteró que las dentaduras contienen altos niveles de organismos infecciosos. DT

El director científico del congreso de FDI, profesor Claudio Fernandes.

Más información sobre el congreso de FDI en Brasil en páginas 28 a 30.

• Directora de *Dental Tribune United Kingdom.*

La empresa brasileña FGM investiga y avanza con rapidez

Una marca con siete millones de sonrisas

Por Javier Martínez de Pisón

Joinville, Brasil

Una investigación rigurosa es siempre señal de calidad y el recurso principal para cualquier fabricante de productos odontológicos. La empresa brasileña FGM invierte desde hace muchos años grandes cantidades de fondos y el tiempo necesario para realizar investigación. Eso le ha garantizado a sus productos un lugar preeminente en el mercado brasileño, el latinoamericano y ahora a nivel internacional.

Esta pequeña ciudad del sur de Brasil, en el estado de Santa Catarina, es distinta del concepto que muchos tienen de este país. Poblada en su mayoría por descendientes de alemanes, con un clima gris y caracterizada por la lluvia aseguran que es el lugar donde más llueve de Brasil tiene un ritmo sosegado, antiguo.

El moderno edificio de FGM, situado en un cinturón industrial a las afueras de Joinville, se alza brillante al lado de la carretera, desde donde se observa que detrás del mismo se está construyendo otro, señal de la constante expansión de la compañía desde que fuera fundada en 1993. Las excavadoras remueven la roja arcilla de la zona en construcción, mientras los empleados entran y salen tranquilamente del edificio.

Un equipo de calidad

Muchas compañías buscan obtener éxito rápidamente y a toda costa. FGM por su parte ha sabido formar un equipo humano de calidad, eficiente, cálido, que sabe lo que hace y que tiene proyección internacional.

Alexandre Hashimoto, gerente de ventas para Latinoamérica, me conduce y explica las diversas secciones del edifio que alberga a FGM. Es un hombre joven y dinámico, que se mueve con facilidad por todo el continente. Además, es el artífice de la exportación de sus productos a toda la región. Previamente había trabajado con KaVo do Brasil, para la que se ocupó del mercado mexicano.

Bianca Mittelstadt, Directora Administrativa y Alexandre Hashimoto, Gerente de Ventas par Latinoamérica, en la sede de FGM en Joinville, al sur de Brasil.

Entre los logros de Hashimoto están haber promovido la publicación de una revista de calidad de FGM, en la que se publican casos clínicos e investigaciones de sus productos por reconocidas figuras, la reciente realización del I Encuentro Científico de FGM para líderes de opinión, tour que lo llevó a Colombia, Perú y Argentina, y ahora planifica para 2011 un simposio de FGM por toda Latinoamérica.

El crecimiento de la empresa ha sido espectacular, en gran medida gracias a la tarea de investigación y pruebas clínicas que dirige Constanza Odebrecht. En el área de investigación y desarrollo no está permitido tomar fotografías ni filmar. Ciertas zonas son asépticas para evitar contaminaciones de muestras, pruebas o productos.

Odebrecht me explica que los laboratorios de FGM están entre los más avanzados de Brasil, hasta el punto de que universidades, laboratorios y odontólogos solicitan con frecuencia utilizarlos para comprobar resultados de ensayos clínicos o determinar características de algunos productos. Es también una mujer jóven, pero con una amplia experiencia en investigación a sus espaldas y apasionada por su trabajo. Meticulosa y eficiente, mientras me explica los diferentes aparatos que se encuentran en el laboratorio y las investigaciones en las que está concentrada, se nota que es también una de las claves del éxito de la compañía.

Pero el impulso principal de FGM se debe a la pareja de Friedrich Mittelstadt y Bianca de Oliveira Mittelstadt, presidente y directora administrativa, respectivamente. Son serios, determinados y trabajadores. La búsqueda de colaboradores de calidad ha marcado el vertiginoso ascenso de la compañía que este año ha lanzado productos como la resina **Ambar,** la pasta desensibilizante **NanoP** o el cemento para brakets **Orthocem.**

Un poco de historia

La empresa fue fundada por Fred Mittelstadt y Bianca Mittelstadt, que sabiamente pidieron ayuda al Departamento de Operatoria de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), situada en Joinville.

Dos reconocidos clínicos y profesores de UFSC, Luiz Narcizo Baratieri y Gilberto Archari, desarrollaron conjuntamente con FGM el primer blanqueador de Brasil: el gel **Whitness**, cuya calidad, facilidad de uso y precio asequible lo han convertido en uno de sus productos estrella.

El blanqueador, modificado para múltiples su uso en el consultorio y en el hogar, así como con una amplia serie de composiciones con calcio, agentes antisensibilidad, antitérmico, etc., continúa siendo uno de sus grandes éxitos de ventas.

La compañía está construyendo un segundo edificio debido a su rápida expansión.

Poco después, en 1996, la compañía inauguró una sede que muy pronto alcanzó los 2.000 metros cuadrados. expandida ahora aún más, que cuenta con un gran equipo de investigación y desarrollo.

El lanzamiento de la resina **Opallis** fue otro hito para la compañía, que por esa época recibió las certificaciones ISO, CE y ANVISA, lo cual le permitió la exportación de sus productos a 49 países.

Habla Blanca Mittelstadt

La empresa no se ha detenido, a pesar de lanzar múltiples productos y reforzar sus marcas más conocidas. La directora administrativa de FGM, Bianca Mittelstadt, afirma que Ambar es una buena resina, pero que están por lanzar una versión de curado dual, que va a estar entre las mejores del mercado mundial.

Mittelstadt explica que la compañía está trabajando en un compuesto de fotocurado dual que pueda utilizarse "tanto para los adhesivos más simples como para la línea superior" de sus marcas.

El equipo de investigadores de la firma, Bruno Lippman, Letícia Ferri y su directora Constanza Odebrecht (derecha), ha desarrollado el sistema adhesivo Ambar, el desensibilizador NanoP y el cemento para brakets Orthocem.

"El desarrollo de Ambar ha durado tres años hasta alcanzar la fase a la que hemos llegado, hasta desarrollar una línea superior de adhesión, que sirve para todos nuestros productos", manifestó Alex Hashimoto.

Mittelstadt agrega que también están avanzando en el desarrollo de composites, el primero de los cuales fue Opallis. "Fruto del desarrollo de esa tecnología, ahora estamos abocados a sobrepasar sus cualidades con un producto diferente", explica.

La directiva afirma que, además de Latinoamérica, Irán, Portugal, Italia y Polonia son buenos mercados para FGM, donde tiene representantes locales, un crecimiento sostenido y goza del aprecio de los clientes.

Inversión en marketing

FGM es una de las empresas brasileñas que invierten más en promoción y marketing de su marca y sus productos. Mittelstad, que está también a cargo de esta labor, explica que han invertido mucho en publicidad de calidad para promocionar sus productos y lanzamientos.

La empresa invierte mucho especialmente en Brasil y ahora está llegando también a muchos odontólogos latinoamericanos a través de *Dental Tribune Latinoamérica.*

Uno de sus próximos proyectos para 2011 es organizar "el I Seminario de FGM en Brasil en todos los estados del país, con tres o cuatro conferencistas", afirma Hashimoto.

Después de las I Jornadas para Líderes de Opinión en Latinoamérica, la firma está ultimando los detalles para el I Simposio Latinoamericano de FGM, "que está ya definido en un 90%", según Hashimoto.

Una muestra más del crecimiento de FGM es que en marzo de 2011 participarán en la expo de IDS en Colonia, la mayor feria comercial del mundo, con un stand propio. En 2007 ya habían estado en la feria de Alemania, pero ahora, con más mercados consolidados, se trata de atender a distribuidores y clientes en toda Europa.

"Estamos estudiando también nuestra participación en los congresos de Singapur y Dubai en 2011", agrega Mittelstadt, que denota seriedad y que es una pieza clave en el bien engrasado engranaje que es FGM. DT

Recursos

• **FGM:** www.fgm.ind.br

Te-Econom®

Sistema económico de productos idealmente coordinados entre sí

Sistema para restauraciones directas:

Eco-Etch® – Ácido fosfórico al 37% en gel para el grabado del esmalte o la técnica de grabado ácido total

Te-Econom Bond® – Agente adhesivo monocomponente y fotopolimerizable para esmalte y dentina

Te-Econom Flow® – Composite híbrido radiopaco y fotopolimerizable de consistencia fluida

Te-Econom Plus® – Composite híbrido radiopaco y fotopolimerizable de consistencia plástica

www.ivoclarvivadent.com

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

Ivoclar Vivadent S.A. de C.V.
Av. Mazatlan No. 61, Piso 2 | Col. Condesa | 06170 México City, D.F. | Mexico | Tel.: +52 (55) 50 62 10 00 | Fax: +52 (55) 50 62 10 29

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

ivoclar vivadent®
passion vision innovation

50 formas de ganarse la lealtad de sus pacientes

←DT página 1

7. A los pacientes no les importa "cuánto sabemos"; lo que les importa es "cuánto nos interesamos y preocupamos por ellos".
8. Los pacientes deben sentirse comprendidos y respetados antes de que podamos influir en ellos.
9. Nosotros somos expertos en odontología, pero ellos son expertos en sus vidas.
10. Nadie sabe cómo el tratamiento dental incide en la vida de sus pacientes: desconocemos las prioridades en sus vidas.
11. Nosotros comprendemos los hallazgos clínicos, pero no sabemos cuán estresados están los pacientes con sus trabajos, familia, finanzas y otros temas.
12. El camino del entendimiento comienza con la curiosidad y el interés genuino, la primera destreza de la comunicación que debemos dominar para crear relaciones reales con los pacientes.
13. Respetar no es concordar: respete las decisiones de sus pacientes.
14. El respeto proviene de comprender los principios que el paciente utiliza para tomar una decisión personal.
15. El respeto requiere comprensión.
16. Los pacientes buscan mejorar su calidad de vida, no "chatarra dental".
17. Quien solicita nuestro servicio quiere mejorar su calidad de vida.
18. Las complejidades de los procedimientos dentales son interesantes para el equipo dental, pero la mayoría de los pacientes no asimila la información clínica.
19. Expresar ante los pacientes conceptos clínicos crea barreras en la relación.
20. Póngase en "modo de aprender" cuando interactúa con sus pacientes. Averigue por qué ha ido a su consulta y qué quiere de usted, no en términos clínicos, sino de calidad de vida.
21. Los temas relacionados con la calidad de vida —como la apariencia, el confort, la función, la paz mental o la salud— son los que motivan a los pacientes a decir sí.
22. La mayoría de los pacientes responde a motivos emocionales, pero cada uno es único.
23. Si relaciona un tratamiento con temas sobre la calidad de vida que el paciente valora, es más probable que acepte.
24. Escuchar y aprender es una condición previa a hablar y educar.
25. Comprenda a los pacientes antes de realizar ningún examen. Interésese por su paciente, hágale preguntas, escúchelo. Comprenda y respételo. Luego, y sólo luego, explíquele su plan de tratamiento.
26. Use un lenguaje sencillo, informativo y relevante. Presente primero los beneficios del tratamiento y luego los procedimientos recomendados.
27. Recuerde que la gente compra lo que desea antes de lo que necesita.
28. El mayor desafío es convencer a sus pacientes que quieran lo que usted cree que necesitan.
29. Ni la pericia clínica, ni los arreglos de pagos, ni la conveniencia de citas es tan importante como que los pacientes decidan, primero, que **desean** el tratamiento.
30. La herramienta más poderosa de la odontología es la comunicación. Pero sólo un 15% de la comunicación es verbal; el otro 85% es no verbal.
31. La clave del triunfo es la comunicación; quienes lo alcanzan establecen una verdadera relación de confianza con sus pacientes.
32. Existen tres reglas para comunicarse con los pacientes de acuerdo al Dr. Pankey:
• Aprender a escuchar.

** El Dr. Sanmartín es profesor de Administración de la Práctica Dental en la Escuela de Odontología de la Universidad Latina de Panamá y conferencista a nivel internacional. Contáctelo en: jbs@pa.inter.net.*

• Hacer que sus pacientes se sientan importantes.
• Darles razones para que sepan que está capacitado para realizar el tratamiento.
33. El psicólogo Carl Rogers afirma que el recurso más poderoso es nuestra capacidad para percibir cómo se sienten los demás.
34. Una buena relación doctor-paciente debe fundamentarse en seis principios, cada uno los cuales crea un vínculo que establece una relación humana esencial:
• Céntrese en lo que está bien, no en lo que está mal en sus pacientes.
• Dé un diagnóstico, no un veredicto.
• Explíquese claramente.
• Evite usar eufemismos, expresiones populares o palabras técnicas.
• Use un lenguaje corporal apropiado.
• Comuníquese con la sensibilidad debida a una población multicultural.
35. La comunicación no es sólo hablar: para ser efectiva exige dominar la capacidad de escuchar y observar, dos destrezas de la empatía.
36. Empatía es preguntarse: ¿sabiendo lo que sé, cómo quisiera que me trataran si yo fuera el paciente?
37. La empatía involucra dos pasos:
• Determinar cómo se siente otra persona, qué piensa y cuáles son sus valores.
• Colocarse mental y emocionalmente en su lugar.
38. Una buena comunicación libera a los pacientes de los miedos y prejuicios que pueden interferir con el éxito de su tratamiento.
39. Los grandes comunicadores son aquellos que consideran todas las necesidades humanas, explican la situación claramente y contestan a los pensamientos más profundos. Su capacidad para satisfacer estas necesidades tácitas es lo que hace grande a un odontólogo a los ojos del paciente.
40. Actuar en una situación en vez de que la situación actúe sobre uno requiere madurez. Cuanto más ejercite la libertad de elegir sus respuestas, más proactivo será.
41. El mundo cambia constantemente y el nuevo milenio conlleva mayores desafíos para la odontología. El cambio no es nuevo, lo que es nuevo es su velocidad.
42. El ser humano es capaz de cambiar y el cambio casi siempre conlleva lucha y recompensa. El crecimiento sólo llega con el cambio, que exige algo de "dolor" para merecer la recompensa.
43. En un ramo tan competitivo como la odontología, el secreto del éxito es orientarse hacia el paciente-consumidor. Una actitud desprendida, de interés genuino, comprometida con la excelencia y que refleje confianza, se retribuye con la aceptación de nuestras recomendaciones, asistiendo a las citas, refiriendo a familiares y amigos, y abonando nuestros honorarios.
44. El primer cambio de paradigma para el odontólogo y su personal es interior: desarrollar el hábito de la proactividad.
45. El aspecto primordial para retener pacientes proviene de satisfacerlos primero emocionalmente, segundo económicamente y, tercero dentalmente.
46. Los pacientes no están capacitados para evaluar la técnica odontológica, pero sí el aspecto humano y administrativo del consultorio.
47. La próxima vez que atienda un paciente escúchelo, obsérvelo y averigüe sus deseos y necesidades. Establezca con esa información formas de satisfacerlos.
48. La mayoría de los procedimientos que hacemos son innecesarios: el nuevo paradigma es que la odontología es opcional o electiva.
49. Nuestro desafío consiste en lograr que los pacientes deseen los tratamientos, sean electivos o necesarios.
50. Un plan de tratamiento es inútil a menos que el paciente esté dispuesto a aceptarlo.

Conclusión

Los factores más importantes para la aceptación de los tratamientos dentales son la comunicación y la psicología aplicada a la venta.
Una comunicación genuina es esencial para comprender los deseos de su paciente y la forma en que toma sus decisiones, elementos indispensables para realizar una presentación de un plan de tratamiento efectiva. Esto resulta en la retención del paciente, un aumento en la productividad del consultorio y en la realización profesional del odontólogo. DT

Yo Soy

Una resina Fluida

Una resina Auto-Adhesiva

Un Adhesivo incorporado a la resina

Un excelente Liner (fondo Cavitario)

Un material para reparar porcelana

Un restaurador Odontopediatrico Ideal

Un sellante de fosas y fisuras extraordinario

Un restaurador fluido y mucho mas….

Dyad™ Flow.
La primera resina autoadhesiva
potenciada con la tecnología del OptiBond™

Llame al 714.516.7400 o visítenos en
intl.kerrdental.com

Kerr
Sybron Dental Specialties

Your practice is *our* inspiration.™

La globalización de la odontología

*Por Antonio Inácio Ribeiro**

La revolución del internet ha conectado al mundo, creando nuevas formas de comunicación, e incluso una generación que prácticamente vive "online". Google permite a quienes navegan por la red consultar procedimientos clínicos, comparar precios y buscar alternativas de tratamiento. En este nuevo orden, es imperativo que la red juegue a su favor, no en su contra.

Adaptarse a los nuevos medios es un requisito indispensable para para captar clientes y sobrevivir en el mercado actual y futuro de los servicios odontológicos. Aunque parezca imposible, cosas inimaginables hace una década como enviar mensajes por correo electrónico, crear un blog o actualizar un portal en la red, son las que actualmente marcan la diferencia a la hora de conquistar a nuevos clientes.

La interconectividad de los medios digitales nos permite ampliar nuestra área de acción y multiplicar nuestras relaciones, elementos fundamentales para llegar a los clientes en el mercado actual.

Relacionarse en la red con familiares, amigos, vecinos, colegas y clientes se ha convertido en un elemento crítico para ampliar nuestra base de clientes, así como no hace mucho lo era la presencia física en clubes, organizaciones y partidos deportivos.

La presencia virtual no reemplaza a la física, pero es una forma de crear corrientes de opinión, de igual manera que los medios de comunicación influencian lo que comemos, vestimos y usamos en nuestra vida cotidiana.

*Profesor y experto internacional en gerencia, marketing y administración del consultorio con más de 20 libros publicados. Su último título es Gestão de Negócios na Área de Saúde. Comuníquese con él en ribeiro@odontex.com.br

Durante el reciente Congreso Mundial de Odontología FDI 2010 en Bahia (Brasil) dicté una conferencia en el **Club de Estudios de Dental Tribune** (www.dtstudyclub.com), sobre cómo ampliar nuestros horizontes profesionales utilizando internet. Expliqué las ventajas que ofrecen los cursos de educación continua por internet, que utilizan una metodología especial para odontología, como el programa Pro-Odonto desarrollado por la Asociación Brasileña de Odontología (ABO) en colaboración con la editorial Artmed Panamericana.

El siguiente es un ejemplo de una estrategia de marketing totalmente gratuita. Recientemente empecé a escribir una columna para *JABO,* una de las publicaciones de ABO, y en la primera ofrecí gratuitamente por internet ejemplares electrónicos de mi libro ***100 razones para ir al dentista.***

La respuesta fue tal que tuve que enviar por e-mail cientos de ejemplares semanalmente a público y odontólogos, llevando así conocimientos sobre la salud bucal a la población de forma gratuita. El resultado ha sido un aumento en las consultas y tratamientos, lo cual explica porqué los odontólogos utilizan cada vez más esta herramienta de comunicación.

Este éxito me llevó a ofrecer en la siguiente columna enviar por correo electrónico otro de mis libros, titulado ***Todo sobre los implantes dentales,*** del cual he recibido cantidades de pedidos diarios. Al igual que con el primer libro, el contenido es una explicación de los casos en que se necesitan implantes y una manera de educar y concienzar a la población al respecto.

Poco después ofrecí gratuitamente mi ***Atlas de Prótesis de Implantes,*** con objeto de estimular aún más la comunicación, ofrecer información útil sobre salud bucal e incentivar a quienes lo necesiten o deseen a visitar a su odontólogo.

Una de las grandes ventajas de los medios interactivos es sin duda el hecho de que en su mayoría son gratuitos o los costos muy moderados.

La otra es la multiplicación y la velocidad de sus resultados: en los últimos diez años hemos visto cómo Orkut, Facebook o Twitter han evolucionado a partir de ideas simples, y prácticamente sin inversión inicial, hasta materializarse en fenómenos masivos, en grandes empresas, que cuentan con cientos de miles de afiliados en todo el mundo.

La gerencia y el marketing son dos temas clave para los profesionales que buscan el éxito, especialmente en la era del internet, que ha cambiado las reglas del juego. Conocer a fondos estos dos campos es su mejor seguro de progreso económico y de superación profesional. DT

Opciones saludables para un consultorio saludable.

A-dec 300

A-dec 500

Gracias a su avanzado diseño y a sus capacidades de integración, A-dec 500® se ha convertido en una de las principales opciones de la industria. Nos complace presentar ahora a otro miembro de nuestra familia de productos: A-dec 300™. El A-dec 300, sistema completo de equipo dental, ofrece un diseño robusto con un perfil ultrafino. Como corresponde a uno de los sistemas de equipo dental más compactos disponibles en la actualidad, sus reducidas piezas móviles simplifican el mantenimiento y la limpieza. Simple. Inteligente. Elegante. Todo lo que necesita, nada que sobre, íntegramente A-dec.

a-dec®

Póngase en contacto con A-dec en el +1.503.538.7478 o visite www.a-dec300.com para saber más sobre A-dec 300 y nuestra completa familia de soluciones saludables.