DENTAL TRIBUNE
The World's Dental Newspaper · Spanish Edition
PUBLICADO EN MADRID www.dental-tribune.com No. 6, 2016 VOL. 11

El gran maestro del arte de la adhesión habla sobre los fundamentos de la odontología

El profesor Gilberto Henostroza Haro visitará México en noviembre para presentar la segunda edición del importante libro «Estética en Odontología Restauradora» y ofrecer una conferencia magistral en el Congreso Internacional ADM-AMIC.

Por DT Spain

El Dr. Gilberto Henostroza es un hombre de carácter afable, sosegado, pensativo, que mide con precisión sus palabras y parece estar constantemente investigando su significado a medida que las pronuncia.

En el congreso anual de San José de Costa Rica, ha impartido una serie de tres conferencias conjuntamente con su hija, la Dra. Natalia Henostroza, que han tenido muy buena acogida.

Los títulos de las conferencias —Estética con restauraciones directas, Estética con restauraciones indirectas y Endoestética— indican cuán importante es la apariencia en la odontología moderna. No revelan sin embargo que, sin adhesión, la odontología moderna no existiría.

Poco después, en la exposición comercial, se dedica a buscar afanosamente nuevos instrumentos y materiales con avidez de coleccionista. De vez en cuando, encuentra algo novedoso que le interesa y lo inspecciona cuidadosamente, explicando sus ventajas y desventajas.

Todos los demás conferencistas y directivos de compañías latinoamericanas con los que se encuentra en la feria le piden ese trofeo moderno que es una foto con él, a lo cual accede sin pensarlo dos veces.

Una larga conversación con Henostroza revela no solo un profundo conocimiento de la odontología, sino la sabiduría de alguien que ha dedicado una fructífera carrera a cultivar y difundir, entre otros, dos asuntos primordiales: la adhesión y la estética, los cimientos en los que se sostiene todo el edificio de la odontología moderna.

El resultado más reciente de esa gran curiosidad científica es el nuevo libro, «Estética en Odontología Restauradora, segunda edición», la cuarta etapa de una singular tarea editorial que ha realizado por encargo de la Asociación Latinoamericana de Odontología Restauradora y Biomateriales (ALODYB), con el aporte de distinguidos profesores de toda Latinoamérica, y que será lanzado en el congreso ADM-AMIC en noviembre de 2016, en la Ciudad de México.

La obra plasma la pericia adquirida en cuatro décadas como docente de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, conferencista en más de 20 países, miembro del comité consultivo de siete revistas de circulación internacional y autor o editor de ocho libros, uno de ellos traducido al portugués; logros que, sin duda, respaldan una carrera que le ha deparado un reconocido puesto en la odontología continental.

LA GRAN PREGUNTA

La pregunta ineludible a Henostroza es ¿cuál es la importancia de la adhesión en la odontología moderna? Y, en realidad, la respuesta es simple. Henostroza es claro al respecto, pero comienza su explicación desde una perspectiva histórica.

«La aplicación de la tecnología adhesiva desde mediados de la década de 1950 ha determinado un antes y un después en la Odontología. Y no sólo en el ámbito de las restauraciones, porque la adhesión —como la estética—, no es una especialidad o disciplina aparte, sino la aplicación de una noción técnica que se cimienta en principios fundamentales y que se aplica a todas las ramas de la profesión odontológica», subraya el Dr. Henostroza.

La interpretación errónea de este concepto, aparentemente simple, es una de las causas de los fracasos de la odontología actual.

El docente explica también el tema de una manera más llana: el logro de una óptima adhesión, que es la base de la restauración estética, «no radica en utilizar el material más caro, sino en comprender y aplicar los principios en los que se basa hasta el más económico de los productos».

«Si no se sabe por qué razón se aplica o no corresponde aplicar un determinado material o procedimiento, entonces se está trabajando como un empírico de la boca», sentencia, por si alguien tiene duda alguna sobre la diferencia fundamental que existe entre la forma correcta de actuar clínicamente.

El experto cuenta que suele formular preguntas a los asistentes a sus conferencias; por ejemplo, si siempre debe utilizarse ácido fosfórico en esmalte o dentina. Algunas veces, la respuesta no es que así lo sustenta la técnica, sino que «el vendedor de tal o cual marca me lo dijo».

«Eso, para mí, es una situación penosa —se lamenta Henostroza—, porque significa que jamás el odontólogo va a aspirar a ser un verdadero facultativo, sino que seguirá como un mecánico de la boca, lo que con justicia ha llevado a que muchas personas aún nos apoden sacamuelas».

Henostroza es franco y directo también respecto a la ética y la responsabilidad que adquiere todo profesional.

«El mejor odontólogo —afirma— es aquel que evita o pospone hacer una restauración, porque ningún odontólogo puede pensar que va a ser eterna: todas tienen un lapso de duración y después hay que sustituirlas».

«Eso determina que el odontólogo realice en la misma pieza dentaria, en el mismo sector, restauraciones cada vez más complejas, más costosas —explica—, que se basan en la falacia de que van a durar para siempre».

Hace años, siempre se restauraba al detectar una lesión, porque no se sabía si la caries iba a avanzar o no. «Ante la duda, restauro, era la premisa». Pero en las últimas décadas, el lema es «observo y controlo, porque siempre hay tiempo para amputar», como dicen los traumatólogos.

INVASIÓN MÍNIMA

El Dr. Henostroza resalta que esa dicotomía entre «amputar» y «esperar» marca una diferencia capital en la conservación de la estructura dentaria sana del paciente.

«Una vez que se realiza una restauración —continúa—, habrá que controlarla, mantenerla y cambiarla. Cuanto más se posponga el inicio de ese círculo vicioso, mejor para el paciente, porque una nueva restauración va a ser invariablemente cada vez más grande y onerosa, no sólo en sentido pecuniario, sino porque le va a costar tejido sano».

El educador agrega que esta excesiva recurrencia a las restauraciones ha desembocado en los conceptos actuales de invasión o intervención mínima.

Henostroza resalta la relevancia de productos como MI Paste (GC), una crema de uso profesional que ayuda a la remineralización de los dientes y a la terapia de lesiones incipientes de caries, indicada para pacientes con alto riesgo de caries o sensibilidad post-blanqueamiento.

El nombre de MI Paste, explica, quiere decir Pasta de Mínima Intervención: «Es un recurso terapéutico, no preventivo; esto es, para tratar lesiones por uno de los métodos más conservadores: promover la remineralización de las lesiones más superficiales».

Este tipo de concepto terapéutico cauteloso, según Henostroza, continúa indetenible su desarrollo, transformando la profesión, cada vez más, en una práctica eminentemente conservadora.

El experto concluye subrayando de nuevo la importancia de que los principios básicos imperen siempre sobre los procedimientos y técnicas, concepto que enfatiza con razón porque muchos odontólogos se dejan llevar por las estrategias de venta de las casas comerciales. Y, no se trata de que sea un purista, sino de algo esencial para todo odontólogo: conocer qué funciona clínicamente y qué no funciona.

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

Publicado por Dental Tribune International

DENTAL TRIBUNE
Spanish Edition

Director Editorial
Francisco Soriano López
francisco@atlantiseditorial.com

Director Comercial
Jorge Luís Cacuango
jorge@atlantiseditorial.com

Director Científico
Dr. Juan José Soleri Cocco
soleri.clinicavndelpilar@gmail.com

ISSN: 2386-3692
Depósito legal: M-39040-2007

Atlantis editorial
Science & Technology S.L.L.

Editado por:
Atlantis Editorial Science & Technology SLL
C/ Alpujarras, 4 Local 1
28915 Leganés (Madrid)
Telf. (+34) 912 282 284
www.atlantiseditorial.com

DENTAL TRIBUNE
Spanish Edition

Edición que se distribuye a todos los odontólogos de España, latinoamericanos y a los profesionales hispanos que ejercen en Estados Unidos.

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.

DT International
Licensing by Dental Tribune International

Group Editor: Daniel Zimmermann
newsroom@dental-tribune.com
+44 161 223 1830
Clinical Editor Magda Wojtkiewicz
Online Editor / Social Media Manager Claudia Duschek
Editor Anne Faulmann
Editorial Assistant Kristin Hübner
Copy Editors Sabrina Raaff, Hans Motschmann
Publisher/President/CEO Torsten Oemus
Chief Financial Officer Dan Wunderlich
Chief Technology Officer Serban Veres
Business Development Claudia Salwiczek
Jr. Man Business Devment. Sarah Schubert
Project Manager Online Tom Carvalho
Event Manager Lars Hoffmann
Education Manager Christiane Ferret
Intern. PR & Project Man. Marc Chalupsky
Marketing & Sales Services Nicole Andrä
Event Services Esther Wodarski
Accounting Services Karen Hamatschek, Anja Maywald, Manuela Hunger

Media Sales Managers
Matthias Diessner (*Key Accounts*)
Melissa Brown (*International*)
Antje Kahnt (*International*)
Peter Witteczek (*Asia Pacific*)
Weridiana Mageswki (*Latin America*)
Maria Kaiser (*North America*)
Hélène Carpentier (*Europe*)
Barbora Solarova (*Eastern Europe*)
Executive Producer Gernot Meyer
Advertising Disposition Marius Mezger

Dental Tribune International
Holbeinstr. 29, 04229 Leipzig, Germany
Tel.: +49 341 4 84 74 302 | Fax: +49 341 4 84 74 *173*
www.dental-tribune.com | info@dental-tribune.com
Dental Tribune Asia Pacific Limited
Room A, 20/F, Harvard Commercial Building, 105–111 Thomson Road, Wanchai, Hong Kong
Tel.: +852 3113 6177 |Fax +8523113 6199
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.
©2016 Dental Tribune International.
All rights reserved.

Diferenciación y mejora contínua de una clínica dental

Por el Sr. Pedro Morchón Camino

Nadie debe morir con los dientes en un vaso de agua

Per-Ingvar Brånemark

Deseo comenzar este artículo con este pequeñísimo homenaje a un personaje que representa la palabra mejora continua, innovación y diferenciación en la odontología.

Siempre me ha parecido una gran injusticia el hecho que no le hubieran dado a Brånemark, conocido como el padre de la implantología dental moderna, el premio nobel de medicina. Brånemark fue honrado con la Escuela de Medicina Dental de Harvard y cuenta con más de 30 posiciones de honor en toda Europa y América del Norte, incluyendo la Beca de Honor de la Sociedad Real de Medicina en el Reino Unido. Fue además nombrado en el 2002 Doctor Honoris Causa de la Universidad Andrés Bello Chile y en 2003 Doctor Honoris Causa por la Universidad Europea de Madrid.

Todo aquel que tenga un implante dental en el mundo se lo debe a Per-Ingvar Brånemark porque él fue quien hace medio siglo descubrió que usando titanio para fijar las piezas a la mandíbula estas se mantenían y que el metal se fusionaba con el hueso, y desarrolló la técnica quirúrgica para hacerlo de manera que fuera lo más estable posible.

Es esencial para cualquier ciencia tener esta fuerte pulsión y deseo por descubrir, por innovar. Este concepto abstracto de querer mejorar, de querer avanzar no debería solamente verse circunscrita al ámbito técnico sino que ha de expandirse también a todo lo que tiene que ver con los procesos, servicios y procedimientos que tiene una organización médica del tipo que sea (clínica odontológica, medica u hospital).

Hace un par de años, días antes de mi viaje a Italia leí con devoción la página web de la European Federation of periodontology: *http://www.efp.org/* sobre Per-Ingvar Brånemark. Me pareció muy emotivo el capítulo El hombre que hizo a la gente sonreír. Estas lecturas fueron muy inspiradoras y un tanto icónica en mi vida, fueron el preámbulo de una conversación que me supuso oportunidades en el mundo profesional de la consultoría y formación en clínicas dentales.

Cuando llegué a Padova, Italia en Diciembre del año 2014 quedé con mi amigo el Dr. Antonio Cesta, que es el presidente provincial de SUSO en Padua, Italia.

Dos años antes de vivir en Cardiff, cuando tenía 25 años hice el Erasmus en Padua (Octubre año 2000-Julio año 2001), por lo que es una ciudad que conozco muy bien. Quedé con Antonio en la *Piazza dell´Erbe*. Antonio pese a ser joven se interesó desde la universidad acerca de *management* y la estrategia empresarial. Nunca renunció por supuesto a adquirir una excelsa formación en ortodoncia pero la complementó con cursos avanzados de coaching y gestión aplicado a una clínica dental. Mientras tomábamos un *sprizz* (un aperitivo muy típico de la zona veneta) me comentó cual era el secreto del gran éxito de su estudio dental (*Boston Smile Studio Dentistico*).

- Piero (así me llama él, a la italiana). La clave está en proporcionar una experiencia diferente y de valor al paciente. Ten en cuenta que en la vida, lo que destaca para bien es lo que se recuerda. La diferenciación es una fuerza muy poderosa, porque es la única manera que tienes de dejar recuerdos verdaderamente emocionales. **Yo creo que la verdadera diferenciación pasa por la sencillez.** Recuerda a Nike. Ellos dijeron: Simplemente hazlo (Just do it). Debemos revisar pormenorizadamente cuales son todos los puntos claves que tenemos para hacer de lo sencillo, nuestra gran arma. ¿Y qué es lo sencillo? Proporcionar una excelente atención odontológica y **que tu paciente sea feliz en tu clínica en la medida de lo que cabe, ya que él no quiere estar ahí.** Eso es un handicap pero también algo que puede estar a favor nuestro. Si mi nivel de expectativas en cuanto a lo que será mi experiencia como paciente es bajo y por contra salgo de la clínica dental después de no haberlo pasado tan mal el desfase entre lo esperado y lo recibido es enorme. Y eso es lo que buscamos. Aumentar ese desfase es la clave del éxito de cualquier servicio/producto: Aumentar el desfase de lo esperado y lo recibido.

- Me gusta la palabra desfase- le dije. Generalmente tiene un matiz peyorativo pero es cierto que se trata de un desfase o una diferencia. Recuerdo la primera vez que vine contigo a la consulta hace ya diez años. Como sabes mis experiencias previas con los dentistas habían dejado bastante que desear. Así que cuando en mi año Erasmus supe que tenía que hacerme una endodoncia y un implante no fue una gran noticia para mí. Allí nos conocimos, ¿recuerdas?

Pedro Morchón Camino

Director de Enfoque dental
Coach certificado por Asociación española de coaching ejecutivo (AECOP) y la Asociación española de programación neurolingüística (AEPNL)
Gerente de Dental Medical Group (DMG)

- Jajajajajaja!! ¿Cómo olvidarlo? Viniste recomendado por Gianpietro Chiarello y me habló de tu ansiedad ante los estudios dentales.

- La manera en la que me tratasteste y lo cómodo que me resultó el tratamiento supuso ese desfase al que te refieres ¿Sabes lo que más me gustó? que me escuchaste, me hiciste desde el primer momento partícipe del tratamiento.

- Así ha de ser. **El dentista es un gestor de emociones.** Ha de saber **escuchar a su paciente** por muchas razones, porque le puede dar información que luego puede ser útil en la anamnesis y diagnóstico, porque puede conocer qué perfil de paciente es, si tiene mucha familia que a quienes luego puede recomendar mis servicios, qué tipo de tratamientos ha hecho hasta ahora, la frecuencia con la que va al dentista. En definitiva ha de escucharle por muchas razones, pero en tu caso necesitabas **rebajar tu nivel de ansiedad** y por ello, necesitabas ser escuchado.

- Una cosa que me gustó mucho es que no me sentaste directamente en el potro de tortura.

- Potro de tortura!!! nunca lo había escuchado antes. Me hizo mucha gracia. Es obvio, para conectar emocionalmente con una persona es preciso crear lo que en PNL se llama Rapport y para ello necesitamos tener una **relación simétrica,** de igual a igual y eso pasa por sentarnos tranquilamente uno delante de otro y hablar como dos seres humanos que se acaban de conocer. Hasta ahora no puedo decir que mi inversión en tiempo con mis pacientes escuchándoles y estableciendo un trato personal haya sido nunca una pérdida de tiempo, todo lo contrario.

- Es cierto, recuerdo además que me preguntaste muchas cosas y la manera en la que escuchabas. **Escucha activa, plena, presente**. Además de este trato tuyo tan humano y cercano, en tu estudio dental, desde el momento que entré respiré un sensación distinta. Un concepto distinto. **Una experiencia diferente**. Estaba todo pensado. Nada sucedía de manera arbitraria: la manera en la que me recibieron, recuerdo los olores del hall de la entrada y la exquisita decoración. Ya en su día aún desconociendo completamente el sector odontológico me di cuenta que **tú y tu asistenta actuabais como un verdadero equipo**. No se me pasó por alto otro detalle, en su día tenía una muela con un punto negro y mi dentista de España me decía que teníamos que hacer un empaste. Tu, sin embargo me dijiste que no, que no era necesario, aunque eso fuera en contra de tu propio beneficio económico.

- Obvio. Siempre actúo pensando en el paciente y también si puedo en su bolsillo. Esta receta me ha traído siempre más beneficios de los que creo que hubiese obtenido si hubiera sobredimensionado de alguna manera los tratamientos, aún de manera sutil. Por cierto, ahora en España creo que la práctica habitual de las grandes cadenas de franquicias es sobredimensionar tratamientos, ¿verdad?

- Así es Antonio. Tristemente así es. En muchas de estas franquicias existe la figura de un comercial cuyo objetivo es básicamente que el paciente consuma odontología.

- Es triste. También aquí en Italia tenemos este perfil de clínicas dentales.

Antonio, como para querer dejar de lado este tipo de prácticas dentales, le hace un gesto al camarero para pedir otro par de *sprizz*.

- Mira Pedro, se que desde hace tiempo te dedicas al tema de consultoría y formación en clínicas dentales. Quiero que sepas que el modelo odontológico, de clínica dental con una propuesta de valor diferenciada no se genera de la noche a la mañana. Por ello, mi consejo a los alumnos en la universidad que desean montar su propia clínica dental es que se debe de empezar a armar lo antes posible las piezas del puzle. Tienen que darse cuenta, que **las ideas que testarán y pulirán para generar esa experiencia diferente a sus pacientes han de ser destiladas poco a poco hasta que alcancen la perfección**.

- No hay atajos, verdad? -pregunto.

- A ver, si que los hay. Los atajos consisten en aprender de aquellos que han hecho un buen trabajo y que lo quieran compartir contigo. Tú que eres un experto en programación neurolingüística, sabes perfectamente **el poder del modelado**. Por eso siempre que puedo hablo con los odontólogos que son referentes en Italia, siempre leo a los mejores... en concreto suelo leer casi todo lo que encuentro en Internet de la *American Dental Association*.

- Si, yo también los leo- asentí. Tienen cosas muy interesantes.

- No obstante, nos hemos de atrever a probar a intentar cosas distintas. El otro día leía a un doctor indio que escribió este trozo fantástico. Antonio sacó de su bandolera su *Moleskine* y me leyó:

Las propuestas de valor en un servicio médico *no son elementos orgánicos que simplemente nacen del cerebro, completamente formadas. Se desarrollan igual que los escritores redactan historias, se mecanografían una y otra vez, se tachan frases, se añaden adjetivos, se invierte el orden, se buscan metáforas... Es decir* ***pasan de ser trozos de arcilla a obras de arte****. Por ejemplo imagina la diferencia entre este libro cuando fue creado y el estado final en el que hoy lo lees. ¿Habrías querido leerlo en su forma original y sin pulir?*

Poco a poco comenzaba a anochecer y la conversación se animaba cada vez más.

- Aún no hemos tenido la oportunidad de que me expliques donde se asienta tu propuesta formativa para clínicas dentales.

- A ver es sencillo. Yo como sabes he trabajado como ejecutivo directivo en grandes empresas durante casi doce años y después me he certificado como coach y diplomado en programación neurolingüística.

- La programación neurolingüística me resulta muy interesante. ¿Es cierto que os forman incluso en hipnosis?

- Así es. Se conoce como hipnosis *ericksoniana* y existen prácticas de doctores alemanes que la usan.

- Uauuu!! ¿En serio?-pregunta con asombro. Y tú, ¿piensas que puede ser eficaz?

- Creo hay un determinado tipo de lenguaje, de cadencia en la manera de hablar, de palabras, de constructos gramaticales que induce a estados de pseudotrance y que pueden ayudar a bajar los niveles de ansiedad del paciente. Esto puede ser una herramienta muy interesante para usar por parte del odontólogo. Esto que te digo nada tiene que ver con la hipnosis de teatro o de show televisivo que la gente tiene en la cabeza. Un estado de trance es

la cosa más habitual del mundo y cualquier ser humano lo experimenta en mayor o menor medida de una forma natural con mucha frecuencia.

- Pero bueno, volviendo a lo que hablábamos.... durante esos doce años he trabajado en varias empresas que tienen metido en el ADN de la organización el concepto de mejora continua. La **mejora continua no es otra cosa que la filosofía de trabajo de la organización que aprende a aprender**, se basa en personas que reflexionan de una forma crítica sobre aquellos aspectos que son mejorables en la praxis diaria, en los procesos, en el tipo de reuniones, en la manera de hacer marketing, en las técnicas de venta, en la forma en la que se trabaja en equipo, en el desperdicio de material, en el desarrollo de productos o en la **definición de quién es el cliente estratégico**. Yo cuando dirigí equipos, cada mes teníamos una reunión para evaluar algunos de estos aspectos.

- Interesante. Pero me resulta abstracto -me dijo

- Es lo normal la primera vez que lo cuento. Yo y mi equipo cada Enero fijábamos junto con una famosísima consultora inglesa. Ahí se establecía una hoja de ruta, un plan de acción en el que definíamos los objetivos estratégicos para alcanzar durante el año. Evaluábamos cuales eran nuestras áreas de mejora como equipo y también definíamos claramente que es lo que funcionaba, aquello en lo que éramos buenos. En este plan de acción, estaba definido por objetivos, éstos por sub objetivos, posibles amenazas o desafíos, situaciones con las que nos podríamos encontrar, consecuencias...Se concretaban las personas responsables de cada objetivo, el tiempo de ejecución de las diferentes partes del plan de acción. Y también y muy importante se definían los **datos que se precisaba recoger para luego poder evaluar hasta qué punto se iban cumpliendo los objetivos marcados**. El consultor que solía conducir aquellos apasionantes talleres de mejora, Anthony Jordan, siempre decía una frase de Churchill: *Yo creo en Dios pero los demás traedme datos*.

- Tiene sentido lo que cuentas. Esto de la mejora continua me recuerda mucho a lo que dijo Jack Welsch. *La habilidad de una organización para aprender y convertir lo aprendido en acción, es su máxima ventaja competitiva. Jack Welch. CEO General Electric.*

- Exacto!! Es un lujo hablar contigo porque te adelantas a lo que estoy pensando. La mejora continua está relacionada con las **estrategias Lean** tan de moda en la actualidad. Te suenan, verdad?- le pregunto.

- Si por supuesto. Se trata de prescindir de todo aquello que en los procesos no aportan valor.

- Correcto. Dicho de una manera escueta, pero correcto. Además este concepto de mejora continua procede del **método Kaizen** que usó Toyota en los años sesenta para asentar el liderazgo de la producción mundial de automóviles o también está relacionado con el **método Six Sigma** que hizo famoso General Motors en Detroit. La diferencia con una empresa de servicios es que en vez de analizar procesos industriales o líneas de montaje se analiza la eficacia del trabajo en equipo, el marketing, la calidad de reuniones o los aspectos que previamente he mentado.

- Te entiendo. ¿Y esta metodología la aplicas a las clínicas dentales? -preguntó Antonio con cierta expresión de incredulidad.

- Por supuesto Antonio. Una clínica dental, tiene su propia idiosincrasia pero tiene el mismo sustrato que cualquier organización. Unos clientes, que en este caso son pacientes que tienen unas necesidades que han de ser satisfechas y para ello se precisa dar un servicio valioso y adaptado al perfil concreto del cliente. Todo esto ha de ser logrado con un grupo humano, que ha de ser liderado e inspirado con la fuerza de la misión (que hacemos), de la visión (que llegaremos a hacer y quienes llegaremos a ser) y de unos valores que nos cohesionan desde un punto de vista humano y ético, en este caso el código deontológico de la odontología.

Por ello, es importante establecer una métrica de lo que va pasando en relación con lo que queremos que pase. O dicho de otra manera, el desfase (te copio la palabra) entre la **estrategia realizada y la estrategia diseñada**. Y cómo aprendemos en el proceso a aprender como grupo.

Pero sin duda como te puedes imaginar, cuando empecé a impartir formación en clínicas resultó difícil porque es un sector que no está acostumbrado a razonar según las claves del *management* empresarial y muchas veces es receloso del mismo porque lo considera alejado de la realidad dental.

- Es cierto lo que dices. Personalmente creo que este recelo como tú lo calificas se basa fundamentalmente en el desconocimiento.

- Si. Así es. Además en concreto aquellos que han definido una estrategia y un marketing agresiva en España han salido bastante ranas...

- ¿Te refieres a las grandes franquicias?

- Exacto. Entonces creo que han contribuido en parte a generar más recelo entre cierto colectivo de dentistas.

- Bueno sigue contándome sobre las primeras formaciones sobre mejora continua- cambió de tema.

Cada vez que surgía este tema, Antonio desviaba el tema porque le producía un intenso malestar. Así que cambié de tema (a mí también me disgusta mucho todo lo que a pasado recientemente en España con el cierre de Funnydent y la detención de la cúpula de Vitaldent).

- Al principio cuando llevaba a cabo los talleres de mejora continua, siempre salían los mismos aspectos como los más importantes.

- Cuales son estos? - preguntó.

- Yo creo que los lograrías adivinar.

- Jajajajajaja!! Cómo fidelizar al paciente, la asignación de tareas y como captar más clientes.

- Bastante bien - respondo. Te falta uno no obstante...Al paciente se le fideliza con una atención determinada y yo la tengo bastante protocolizada. Los protocolos que yo he generado y prescribo tras hablar con muchos dentistas y probarlos empíricamente en el box como sabes están basados en la PNL, psicología positiva, coaching educativo y medicina humanista. La asignación de tareas como tú la calificas yo la englobaría en el concepto liderazgo y trabajo en equipo y con esto también entiendo las *soft skills* que se conocen como la gestión del tiempo, de los conflictos, del estrés... Cómo captar más clientes yo lo designo como marketing dental. La palabra marketing hoy en día suele estar asociada a una publicidad engañosa por el precedente creado por algunas franquicias pero creo que se necesita hacer entender que marketing es simplemente encontrar la manera de hacer visible un servicio entre todos los *imputs* y estímulos con que nos impactan cada día.

- Y cual me falta? - me preguntó Antonio con interés.

- Te falta como diseñar la propuesta de valor de una clínica dental para que logre satisfacer las necesidades de un determinado tipo de pacientes.

- Eso siempre me pareció muy interesante y creo que pocas clínicas dentales trabajan suficientemente bien en ello.

- Poquísimas Antonio. **¿Tú sabes quién es tu paciente estratégico?** -le pregunté.

- Hoy si creo saberlo. Aunque fue un trabajo de orfebrería de muchos años- me responde con contundencia.

- ¿Puedo preguntarte quién es tu paciente estratégico? - insistí.

- Si. Vaya por delante que le intento siempre dar un servicio óptimo a cualquier persona porque creo que el código deontológico está por delante de todo.

- Totalmente de acuerdo.

- Pero después de mucho analizar y de hablar con mis colaboradores...

- Perdona, ¿cuántos sois?

- Diecinueve.

- Un buen número. Disculpa Antonio que te interrumpí... - me disculpé.

- Bueno como te decía, yo creo que mi paciente estratégico es una señora de unos 45 años de clase media-alta que trabaja, está casada con 2 hijos o soltera y para la cual tiene una gran importancia la cuestión estética, como sabes hago ortodoncia y odontología estética. El precio medio por tratamiento ronda los 3500 euros y suelen venir a mi clínica por recomendaciones de su círculo social en un 90% de los casos. Es decir, solamente un 10% de las personas que entran por mi clínica vienen por el marketing que usamos.

- Uaaaauuuu!! estoy realmente impresionado. Gran trabajo. Las clínicas tradicionales venden un producto estandarizado, no diferenciado, y lo ofertan a todos los consumidores tratando de vender en mercados masivos. **El ideal de la proposición de la propuesta de valor sería conocer perfectamente a tu cliente estratégico y poder realizar una propuesta de valor personalizada y adaptada al él/ella**. Eso exactamente lo que has hecho tu. Enhorabuena. Pero para sacar matrícula de honor, me tendrías que decir que porcentaje de personas suelen acceder al presupuesto que le

presentas en el rango de presupuesto entre los 3000 y 4000 euros.

- Hasta ahí no llego, Pedro!- exclamó.

- Bueno pues hay que llegar. Poco a poco...- le dije sonriendo.

- Como te comentaba antes, Antó (en Italia, entre amigos, es muy típico tallar la última sílaba del nombre y acentuarla), al principio me costaron un tanto llevar a cabo estos talleres a cabo porque el sector dental en general está un tanto desprovisto de los conocimientos mínimos acerca de marketing, inteligencia emocional, coaching, estrategia empresarial. Por ello, cuesta trabajo dar el salto a analizar estos aspectos en una taller de mejora continua. Por ello, tomé la acertada decisión de impartir de manera previa unos talleres formativos prácticos sobre atención al paciente, marketing, trabajo en equipo y propuesta de valor de una clínica dental. De esta manera cuando comenzamos los talleres de mejora continua todo el mundo está más o menos hablando el mismo lenguaje. Previo a estos talleres, me gusta hablar varias horas con el propietario de la clínica, el gerente o director médico para poder analizar conjuntamente cual es la situación de la clínica y los aspectos a mejorar. De esta manera preparo una **formación de veras personalizada y adecuada a las necesidades de la clínica**. Es diferente una formación a una clínica situada en Via del Corso en Roma (la calle que vertebra la ciudad) o a las afueras de Milán.

- Está claro... respondió Antonio pensativo.

Se quedó pensando un rato. Después miró el reloj. Y me dijo:

- Pedro se me ha hecho tarde. Mañana tengo una reunión con el presidente del Colegio de Odontólogos del Veneto (*Ordine degli odontoiatri*, en italiano) y tal cual te escuchaba hablar me preguntaba si me podrías escribir un pequeño texto, muy cortito para poder pasárselo para que lo publiquen en nuestra revista bimensual. ¿Qué te parece?

- Me parece bien. Llego al hotel, ceno algo y después escribo sobre el tema. ¿Cuánto quieres que me extienda?- le pregunto con una sonrisa cómplice.

- Cortito Pedro, que tu cuando te pones a escribir tienes mucho rollo. No más de media cara de un folio. Por otro lado, vete buscando fechas porque quiero que impartas una formación en mi clínica.

- Perfecto. Muchas gracias. Será un gran placer-le respondo con alegría.

Antonio y yo nos despedimos después de una tarde de conversación apasionante. Tras darle un abrazo, pasee tranquilamente por aquellos lugares que tantas veces había transitado hacía catorce años. La vieja y mágica ciudad de Padova. Eterna, universitaria, perdida en las raíces de mi memoria. Las luces de las farolas (lampioni en italiano) y las sombras de las estatuas de *Pratto della Valle* me trajeron recuerdos innombrables que parecen pertencer a otra vida. Al llegar al hotel, cené un plato de *Risotto ai funghi* con un vaso de vino de *Chianti*. Saqué el portátil y me dispuse a escribir unas líneas sobre la mejora continua en clínicas dentales y de cómo después de que el consultor hace su trabajo y consigue implantar el ritmo y la filosofía de reuniones periódicas para evaluar la calidad de la mejora, le toca al gerente o al propietario continuar con tales reuniones y seguir con esa pauta, con ese círculo virtuoso que nos saca del vicio de las praxis que no sirven, el círculo virtuoso que está detrás de la excelencia de las grandes clínicas dentales, de la buscada recomendación de los pacientes en su círculo personal.

Tomo el portátil y escribo las siguientes líneas:

En la clínica, a veces suceden situaciones debidas a la ineficiencia de procesos, como retraso de un trabajo del laboratorio, pérdidas de tiempo o historias clínicas archivadas en forma deficiente y entre otras.

Estos impactan negativamente sobre la rentabilidad de nuestro servicio. Los "costos de la no calidad" suponen entre 5 y un 25% del total de las ventas. Debemos analizar los cuellos de botella, para poder introducir correctivos e implementar mejores prácticas profesionales para impedir que sucedan. Si aplicamos las metodologías para la detección de problemas y la resolución de los mismos estaremos trabajando como lo hacen las mejores empresas del mundo, aquellas que aprenden de su propia experiencia, de sus propios fracasos y sus propios éxitos.

El dentista líder es capaz de moderar reuniones que supongan un lugar de reflexión grupal sobre cuáles son los aspectos a mejorar dentro de la clínica, estableciendo equipos multidisciplinares enfocados en aspectos concretos de mejora y que trabajen hacia la mejora continua.

Este es el espíritu empresarial de una organización que aprende de la experiencia y es capaz de reconocer el valor pedagógico de los errores y así aprender de ellos.

En cualquier organización existen cuellos de botella que penalizan la productividad y que son rémoras para ser más competitivos en un entorno siempre más exigente. Es tarea del odontólogo líder, ser capaz de alinear a su equipo para detectarlos y establecer un plan de acción para solventarlos.

Se trata de una reconfiguración profunda del proceso que se trate e implica una visión integral de la organización en la cual se desarrolla. Preguntas como: ¿por qué hacemos lo que hacemos? y ¿por qué lo hacemos como lo hacemos?, llevan a interpelarnos sobre los fundamentos de los procesos de trabajo. La reingeniería de procesos es radical de cierta manera, ya que busca llegar a la raíz de las cosas, no se trata solamente de mejorar los procesos, sino y principalmente, busca reinventarlos con el fin de crear ventajas competitivas audaces e innovar en las maneras de hacer las cosas. Ahí está la diferencia: La diferencia que hace la diferencia.

Estas conversaciones trasformadoras permiten tomar distancia a las personas de la clínica acerca de cómo trabajan en grupo, de aspectos de mejora a abordar y praxis profesionales excelentes a ensalzar. Este es el espíritu empresarial de una organización que es capaz de reconocer el valor pedagógico de los errores y así aprender de ellos.

Como dice la máxima: "De la mala calidad se aprende, de la buena calidad se vive".

Podría seguir más rato, pero creo que si lo hago, Antonio me va a reñir. Y los italianos tienen un genio...:-)

En Enfoque dental, acompañamos a las clínicas dentales en su camino hacia la mejora continua mediante el coaching y formación en habilidades de liderazgo y competencias emocionales en el trato con el paciente. Además también trabajamos las habilidades comerciales, marketing y estrategia de las clínicas dentales.

Mi nombre es Pedro Morchón y ante cualquier duda, pregunta, reflexión o aspecto que deseéis comentar no dudes en ponerte en contacto conmigo. Será un placer poder ayudarte.

"De la mala calidad se aprende,
de la buena calidad se vive"

Johnny De Castro

DT

PRÓXIMA NOVEDAD

Protocolos Clínicos de Endodoncia y Reconstrucción del Diente Endodonciado
Autor: Dr. Benjamín Martín Biedma
160 páginas
Encuadernación de lujo
www.atlantiseditorial.com

BlancOne® reinventa el blanqueamiento dental

Por DT Spain

La historia de BlancOne comienza en el año 2010 a partir de una nueva tecnología (Klox Technologies-Canadá), fruto de diez años de investigación, con el fin de lograr un nuevo enfoque del cuidado de las enfermedades de la piel, la regeneración de los tejidos blandos y duros, y el rejuvenecimiento del cutis, pero hasta ese momento se había creado solo un producto derivado: el blanqueamiento dental. Así nace BlancOne, una cosa pequeña para la ciencia médica pero una gran innovación en la estética dental.

La tecnología de BlancOne ha logrado por primera vez romper la lógica que vincula la eficacia de un blanqueamiento con altos porcentajes de peróxido y tiempos prolongados de exposición, los mismos parámetros que determinan la típica sensibilidad dental relacionada con los blanqueamientos tradicionales.

BlancOne utiliza una verdadera tecnología fotodinámica, que no utiliza el calor de una lámpara sino la energía de fotones combinados con foto activadores especiales, que escinden "a la velocidad de la luz" el peróxido en oxígeno atómico altamente reactivo.

Gracias a la activación híper acelerada, el tratamiento se realiza en el consultorio en pocos minutos, sin aumentar la temperatura sobre el diente y sin deshidratar el esmalte. El resultado es estable y no produce sensibilidad dental. En realidad, los tratamientos con BlancOne son los únicos del mercado que no poseen agentes desensibilizantes y remineralizantes.

Después de años de experiencia en el blanqueamiento médico, BlancOne ha logrado realizar la primera línea cosmética de consultorio, basada en peróxido de carbamida al 16%, sin usar protección gingival, sin desensibilizantes, y conforme a la directiva 2011/84/EU. La línea cosmética incluye BlancOne TOUCH, un tratamiento completo en el sillón del consultorio que dura 20' y que incluye BlancOne STICK (lápiz para mantenimiento hogareño) y BlancOne CLICK, un tratamiento veloz de 10' para combinar en cada sesión de higiene dental.

Veloz, eficaz y con un costo inferior a 10 euros, BlancOne CLICK representa la novedad absoluta:

un complemento ideal para la higiene, una puerta de entrada para acercar a todas las personas al blanqueamiento y luego proponer un tratamiento completo TOUCH (CP 16% - 20') o ULTRA (HP 29% - 10'), un potente instrumento de marketing para ganar nuevos clientes y fidelizar los existentes.

Con decenas de miles de tratamientos realizados en pocos meses y un altísimo nivel de satisfacción (4,5 sobre 5) de los pacientes, BlancOne CLICK se ha transformado en un best seller en Italia y ha creado un nuevo segmento de mercado en el sector del blanqueamiento dental.

No obstante el hecho de que la directiva Europea haya puesto el blanqueamiento en manos del consultorio dental, este último ha percibido solo marginalmente este gran potencial. Por este motivo, BlancOne está desarrollando una red de centros de excelencia para el blanqueamiento —los Centros BlancOne— que en pocos meses ha incorporado más de mil estudios dentales en Italia.

Estos centros ofrecen tratamientos de blanqueamiento de avanzada con soluciones personalizadas para cada paciente, y tienen a disposición eficaces instrumentos de marketing y una potente plataforma digital de soporte, donde se destaca la app BlancOne PRO.

BlancOne PRO es una aplicación estudiada para elevar la profesionalidad del consultorio y el valor del tratamiento de blanqueamiento. Permite crear un perfil del paciente, registrar el tono de los dientes, fotografiar la sonrisa antes y después del tratamiento, y crear un plan de mantenimiento personalizado según los estilos de vida de los pacientes (fumador, bebedor de café/té). BlancOne PRO permite comunicarse con el paciente antes, durante y después del tratamiento, y así crear una experiencia de blanqueamiento mucho más participativa y gratificante.

Recursos: IDS Spa Savona – Italia
www.blancone.eu

Detección y extracción de diente supernumerario

Por Enrique Sierra Rosales, Especialista en Radiología Oral y Maxilofacial

El autor utilizó el sistema panorámico Hyperion X9 para detectar la posición exacta de un diente paramolar en el maxilar superior y determinar la vía de acceso más adecuada para su extracción, sin afectar estructuras anatómicas importantes.

Una tomografía tridimensional de haz cónico (cone beam) halló que el paciente tenía un diente supernumerario (paramolar), ubicado en el maxilar superior del lado izquierdo en dirección de la zona de premolares, a la altura del seno maxilar izquierdo.

El diente supernumerario presentaba forma cónica y se encontraba incluido en posición horizontal. Al realizar cortes axiales, coronales y transaxiales con el Hyperion X9, en la zona del diente supernumerario observamos un proceso de reabsorción dentaria interna en la corona del mismo. En la reconstrucción 3D podemos observar claramente la posición exacta del diente supernumerario y la relación que tiene con estructuras anatómicas importantes, como el seno maxilar. No se encuentra en contacto con las raíces de los molares y premolares del lado izquierdo.

Los dientes supernumerarios pueden presentarse en cualquier localización, pero son más frecuentes en el maxilar superior (90%) que en la mandíbula (10%).

Los dientes supernumerarios se clasifican dentro de las anomalías dentarias de número y se les suele asignar un nombre específico, dependiendo de la ubicación que estos tengan. Así, cuando encontramos un diente supernumerario en la línea media del maxilar superior se le llama mesiodens, cuando se encuentran en la zona de premolares u molares se les llama paramolares y cuando se encuentran en una posición distal a las molares se les llama distomolares. La forma que presentan puede variar significativamente: pueden presentar forma cónica o en ocasiones pueden tener prácticamente la misma forma que los dientes de la dentición normal.

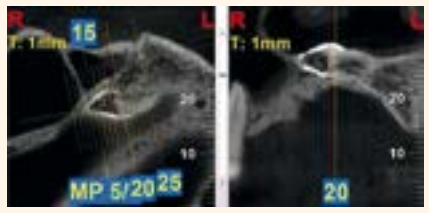
Los dientes paramolares presentan a menudo coronas cónicas y se encuentran ubicados hacia la tabla ósea vestibular o palatina de los molares o premolares superiores normales.

Es muy importante la detección de los dientes supernumerarios, ya que en la mayoría de los casos los encontramos incluidos y pueden causar distintos daños en los órganos dentarios y estructuras anatómicas adyacentes. Entre los daños que ocasionan con mayor frecuencia están la reabsorción radicular de dientes adyacentes, desplazamiento de órganos dentarios, obstrucción del proceso de erupción normal de los órganos dentarios y formación de quistes.

La tomografía tridimensional de haz cónico es un estudio excelente para estos casos ya que nos permite ubicar de manera exacta la ubicación de estos dientes supernumerarios para determinar cuál es la vía de acceso más adecuada para realizar su extracción, además de que podemos valorar el riesgo de realizar la extracción al tener claridad en la relación que guarda con estructuras anatómicas importantes.

Una de las principales ventajas de este tipo de tecnología es que nos muestra al paciente tridimensionalmente y en tamaño real, por lo que podemos realizar cortes para eliminar la superposición de imágenes y observar más claramente la zona de nuestro interés.

El sistema panorámico Hyperion X9 de MyRay cuenta con distintos filtros y formas de reconstrucción 3D que podemos utilizar, dependiendo de lo que nos interese observar. Además, viene con un software diseñado especialmente para el área odontológica, que cuenta con una gran cantidad de herramientas que nos permiten realizar un diagnóstico más preciso e incluso desarrollar un plan de tratamiento más certero, ya que nos ofrece información de mucha mayor calidad.



El 24 y 25 de Febrero se celebrará en Salamanca el III Simposio de Ortodoncia de la Universidad de Salamanca

Por DT Spain

El Simposio girará en torno a un único tema "Diagnóstico y Tratamiento de la Clase II", algo a lo que los ortodoncistas se enfrentan rutinariamente.

El gran atractivo científico de este Simposio viene dado porque se tratará este tema desde 16 puntos de vista diferentes organizado en tres mesas redondas:

1) diagnóstico y tratamiento del paciente en crecimiento;

2) tratamiento no quirúrgico del paciente adulto y;

3) diagnóstico y tratamieno quirúrgico del paciente adulto.

Por lo tanto se darán diferentes perspectivas de tratamiento en cada una de las edades del paciente, de manera que los asistentes serán capaces de profundizar en la Clase II ampliando sus conocimientos de diagnóstico y enriqueciendo su actividad clínica.

Este año viene repleto de novedades. En primer lugar se amplía media jornada más (la tarde del viernes) el programa científico, pasando de 10 a 16 ponencias.

En segundo lugar se implementa un Curso Pre-Simposio impartido por un ponente de reconocido prestigio internacional.

Este año será Benedict Wilmes el encargado de inaugurar esta nueva sección con el curso "Empleo de Anclaje Óseo en Tratamientos Ortodóncicos y Ortopédicos".

Además se podrán realizar comunicaciones tipo póster de trabajos de investigación con una presentación oral del mismo, dándose tres premios que vendrán caracterizados por una total objetividad y transparencia.

Por otra parte se organizará paralelamente un Curso para Higienistas basado en talleres prácticos de gran interés para que los Ortodoncistas que acudan al Simposio puedan hacerlo con su personal auxiliar y así vayan creciendo a nivel laboral junto a ellos.

También se amplía y diversifica el programa social, ofreciendo diversas actividades como cenar rodeados de coches antiguos de todas las épocas, disfrutar de una fiesta en una reproducción de la Plaza Mayor, realizar una visita guiada por el centro histórico o deleitarse con diferentes perfomance artísticas y conciertos en los coffe break y actividades nocturnas.

Igualmente el programa para profesores de Ortodoncia tendrá lugar en los más impresionantes escenarios de Salamanca, la mayoría de ellos son de acceso restringido y abiertos exclusivamente para este gran evento.

La III edición de este Simposio, sin duda, será un SIMPOSIO ÚNICO, trabajado y mimado hasta el último detalle en todos los campos. ¡Os esperamos en Salamanca!.

Más información:
www.simposiodeortodoncia.com

DT