

113 113
757.0.
00696
5

MERCADEO DE SERVICIOS DE SALUD
EN ODONTOLOGIA

LINA PAOLA BOHORQUEZ
JOHANA HERNANDEZ
SANDRA MARCELA MUÑOZ
LUZ ELENA QUESADA
JUAN CARLOS VALENCIA

Director
Dr. RAFAEL VALDERRAMA

Dr. JAIRO FORERO

Asesor Metodológico
Dra. ELBA MARIA BERMUDEZ
Odontóloga Maestra en Administración de Salud

COLEGIO UNIVERSITARIO COLOMBIANO
COLEGIO ODONTOLOGICO
ÁREA DE EDUCACION AVANZADA
1998



COLEGIO ODONTOLOGICO COLOMBIANO
BIBLIOTECA SEDE NORTE

MERCADEO DE SERVICIOS DE SALUD
EN ODONTOLOGIA

LINA PAOLA BOHORQUEZ
JOHANA HERNANDEZ
SANDRA MARCELA MUÑOZ
LUZ ELENA QUESADA
JUAN CARLOS VALENCIA

Trabajo de grado presentado como requisito
parcial para optar el Título de Odontólogo

Director
Dr. RAFAEL VALDERRAMA

Dr. JAIRO FORERO

Asesor Metodológico
Dra. ELBA MARIA BERMUDEZ
Odontóloga Maestra en Administración de Salud

COLEGIO UNIVERSITARIO COLOMBIANO
COLEGIO ODONTOLOGICO
ÁREA DE EDUCACION AVANZADA
1998

El trabajo de grado MERCADEO EN SERVICIOS DE SALUD
EN ODONTOLOGIA elaborado por LINA PAOLA
BOHORQUEZ, JOHANA HERNANDEZ, SANDRA MARCELA
MUÑOZ, LUZ ELENA QUESADA, JUAN CARLOS VALENCIA,
Ha sido aprobado como requisito parcial para optar el título de
Odontólogo.

Director de la Investigación

Asesor Metodológico

Director del Departamento de
Investigación y Salud Pública

Santafé de Bogotá, D.C. 12 de mayo de 1998

CONTENIDO

	Pág.
1. ANALISIS DE LA SITUACION DE LA ODONTOLOGIA	8
EN EL PAIS	8
1.1 FACTORES	11
2. MERCADEO	12
3. MERCADEO DE SERVICIOS DE SALUD	14
4. EL PAPEL DEL MERCADEO DE SERVICIOS DE SALUD	15
5. ESTRATEGIAS	17
5.1 ESTRATEGIAS DE ACCIÓN	17
5.1.1 Estrategias de Servicio al cliente.	17
6. CAPACITACION DEL PERSONAL DISPUESTO AL	19
CLIENTE	19
6.1 CALIDAD DE SERVICIO	19
6.1 BENEFICIOS DEL SERVICIO	20
6.2 EVALUACION DE BENEFICIOS	20
7. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	22

7.1 GARANTIA DEL SERVICIO	27
7.2 ADAPTACION DEL SERVICIO A LAS NECESIDADES DEL USUARIO	27
8. ADAPTACION DEL SERVICIO AL USUARIO	28
8.1 TIPOS DE PACIENTES	28
8.1 CONDICIONES DE BUENA UTILIZACION Y ASISTENCIA TECNOLÓGICA	31
8.2 AYUDA FINANCIERA AL USUARIO	31
8.3 CAPACITACION DEL PERSONAL DISPUESTO AL CLIENTE	32
9. ESTRATEGIA DE MERCADO DIRECTO	33
9.1 MERCADEO DIRECTO	33
9.2 MEDIO CORRECTO	33
9.3 OFERTA PRECISA	34
9.4 IMPORTANCIA DE LA OFERTA	35
9.5 LISTA DE USUARIOS	36
9.6 BASE DE DATOS	37
10. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION DE SERVICIOS	38
10.1 LOCALIZACION DEL CONSULTORIO	38
10.3 CLASIFICACION DE LA LOCALIZACION DE SERVICIOS	39
10.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACION	40
11. ESTRATEGIA DE VENTA Y CALIDAD DE SERVICIOS	42
12. ESTRATEGIA SITUACION DE LA COMUNIDAD	44
13. MERCADEO Y CODIGO DE ETICA DEL ODONTOLOGO	46
13.1 LA DEMANDA	50

CONCLUSIONES

53

BIBLIOGRAFIA

55

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos su colaboración por su valioso tiempo y dedicación a:

Jairo Forero Odontólogo, Director clínicas y tutor científico monografía.

Rafael Valderrama Odontólogo, ICFES X Semestre y tutor científico monografía.

Elba Marina Bermúdez, odontólogo, Jefe Departamento Salud Pública, tutora metodológica monografía.

Victor Hugo Montes, Odontólogo, Presidente de la Federación Odontológica Colombiana .

Catalina Latorre Asesora Post - grado mercadeo en servicios de salud Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

PROCEDIMIENTO

Consultar en las diferentes facultades en las cuales se desarrollan Programas de Mercadeo estudiando la literatura concerniente abordar profesionales en mercadeo para obtener guía en el desarrollo del Proyecto.

Con dominio total del tema se creará estrategias para desarrollar el mercadeo en salud oral, establecidos estas se dará a conocer a los futuros profesionales y a los docentes motivándolos a involucrarse en el tema de mercadeo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer la teoría del mercadeo en servicios de salud oral apoyados en conocimientos adquiridos en el transcurso de la investigación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar literatura concerniente al tema de mercadeo para dominar y entender este idioma.

- Diseñar estrategias para desarrollar técnicas de mercadeo en salud oral.

- Crear la inquietud entre los profesionales de la odontología de la importancia del mercadeo suscitado por la nueva legislación en Colombia.

- Aplicar la teoría concerniente al mercadeo enfocándola a la venta de servicios de Salud Oral., logrando e haciendo énfasis en la calidad y eficiencia de la prestación esté.

1. ANALISIS DE LA SITUACION DE LA ODONTOLOGIA EN EL PAIS

El estudio sobre la demanda de salud Oral en Colombia indica que otras variables como el nivel educativo, el nivel d urbanismo y la afiliación o no al sistema de seguridad social son directamente proporcionales al volumen de la demanda. Este último aspecto de la seguridad social, reviste particular importancia en el momento actual; porque la ley 100 en lo concerniente a prestación de servicios de salud está generando un nuevo tipo de ofertas de servicio a través de las empresas promotoras de salud (EPS) y las instituciones prestadoras de salud (IPS).

Desde hace 30 años uno de los objetivos de la enseñanza de la odontología, se enuncia como "Formación de un Odontólogo integral". Desde entonces también se ha precisado que integralidad se refiere a considerar la salud o enfermedad no es solamente físico sino también psicológico; y que la persona no es un ente aislado, sino que construye parte vital de la familia y de la sociedad que recibe influencias.

La situación del recurso humano en Odontología ha dado lugar a muchas propuestas: desde el cierre de facultades para evitar plétoras indeseables, el fortalecimiento e impulso de los postgrados para facilitar el mercado profesional, o el cambio de perfil profesional en el perentorio término de un año.

Todo lo cual va en contravía de la función social de la constitución política del país y de la tan defendida autonomía profesional.

En el sector salud se ha replanteado, mediante la ley 100/93 sobre la seguridad social en Colombia, cuando ha empezado la implementación y aplicación de las normas contenidas en dicha ley en los decretos reglamentarios, se viene observando perplejidad y desconcierto en el recurso humano en salud, se habla de falta de información, lo cual puede ser verdad, pero lo evidente es el trauma que ocasiona el cambio de la oferta de servicios de salud, en su financiación y en la aplicación de los principios de libre empresa en profesionales tradicionalmente liberales. Por lo cual se piensa en la necesidad de modificar las características de formación de los egresados universitarios.

Un ambiente para los servicios.

Es posible que los servicios de salud estén atravesando por una época de cambios drásticos y hay factores que sustentan la formación de esta crisis que está teniendo lugar en la creciente necesidad por parte del mercado colombiano.

1.1 FACTORES

- Patrones cambiantes de regulaciones gubernamentales.
- Los costos que representaba al usuario.
- Poca prevención en cuanto a los problemas.
- El pobre cubrimiento a la totalidad de la población.
- El monopolio generado por ciertas instituciones
- El aburguesamiento que estaba tomando una profesión que debe ser prestada sin discriminación.

2. MERCADEO

Es el estudio y la aplicación de técnicas que se refieren a un sistema de actividades que identifican y satisface los deseos y necesidades del usuario o paciente generando rentabilidad a la empresa (consultorio) y al usuario.

Debe llevar un proceso de planeación, ejecución, concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios generales de cambio que satisfagan al usuario.

Dentro de este proceso es importante la buena disposición y habilidad de quienes gerencian la prestación de servicios de salud para así responder a los grandes cambios que exige la

nueva legislación, todo este cambio de actitud determinará si sus organizaciones sobrevivirán y prosperarán o resultarán derrotadas por competidores ágiles que logren adoptarse al nuevo régimen.

3. MERCADEO DE SERVICIOS DE SALUD

Gradualmente el mercadeo se va adentrando en el área de la salud quebrando verdaderos tabús.

¿Cuándo se pensaría que un hospital un médico o un odontólogo podría ser mercadeo?

¿Sería antiético que una clínica, un servicio de asistencia médica, adoptara las técnicas de mercado?

Todos estos conceptos eran desconocidos y van siendo dejados de lado como consecuencia de la necesidad de ayudar a la población a vencer enfermedades y epidemias.

4. EL PAPEL DEL MERCADEO DE SERVICIOS DE SALUD

Hay muchas dudas del papel de mercadeo de Servicios de Salud. El mercado no crea demanda pero orienta la administración de la demanda por Servicios de Salud, como: médicos, odontólogos, hospitales y entidades de asistencia en salud entre otros servicios.

Mucha gente aún confunde mercadeo con publicidad o venta simplemente, es claro, que vender y demostrar productos, hace pare del mercado pero esto no es todo.

Hoy en día un odontólogo no tiene éxito solo por estar disponible para el público. El mercadeo trata con los problemas por los que pasa una organización que produce bienes y servicios que van a satisfacer las necesidades de un

determinado grupo de personas. Lo importante es detectar las necesidades no satisfechas buscando suplirlas con servicios adecuados.

Así si un consultorio odontológico por ejemplo se somete a un programa estructurado de mercadeo este tendrá que conducir a investigaciones de mercadeo sistemáticas con el fin de identificar necesidades de modo organizado.

El mercadeo precisamente nos ayuda a identificar, diseñar, entregar y comunicar estos productos necesitados y esperados.

En salud hay clientes y no pacientes y las instituciones y profesionales que no asimilen esto simplemente corren el riesgo de quedar por fuera.

5. ESTRATEGIAS

Son mecanismos a través de los cuales una organización pretende cumplir los objetivos del mercadeo.

5.1 ESTRATEGIAS DE ACCIÓN

5.1.1 Estrategias de Servicio al cliente.

El objetivo del servicio debe ser siempre el cliente, por lo tanto la empresa debe prestar buenos servicios. No basta con vender un buen servicio, es necesario atender al cliente o al usuario para que él tenga satisfacción plena del servicio adquirido.

Las fallas en la prestación de servicio se deben a la falta de mercadeo interno para vender a todos los funcionarios indistintamente la mentalidad ideal del servicio. "que es; prestar servicios".

Características a tener en cuenta para la prestación de un buen servicio:

1. Calidad de servicio
2. Beneficios del servicio
3. Evaluación de beneficios
4. Garantía del Servicio
5. Adaptación del servicio a las necesidades del usuario
6. Condiciones de buena utilización y asistencia tecnológica.
7. Ayuda financiera al usuario.

6. CAPACITACION DEL PERSONAL DISPUESTO AL CLIENTE

6.1 CALIDAD DE SERVICIO

Si en el servicio es de mala calidad, no hay como proporcionar satisfacciones al usuario. Reparar un Servicio de Salud de mala calidad no es apenas asegurar un funcionamiento o utilización, es reparar un perjuicio.

En una economía de mercado, la producción a gran escala de servicios obliga a los profesionales a buscar un compromiso "precio - calidad"

Así, a un cierto nivel de precios el servicio puede ser considerado dentro de una calidad normal; o por debajo de lo normal, en el caso en que el precio esté elevado en relación con la calidad ofrecida.

La calidad real de un servicio no es lo único verdaderamente importante la idea y las expectativas que el usuario tiene de él también son fundamentales.

6.1 BENEFICIOS DEL SERVICIO

Beneficios es lo que el consumidor busca del servicio. Las personas compran lo que los servicios hacen, pero mas lo que ellas quieren o esperan que ellos hagan por ellas.

Sobre todo cuando las características de los servicios atienden las expectativas de consumo. Cuando las funciones desempeñadas por el servicio atienden las necesidades de uso, pero principalmente cuando los beneficios son identificados correctamente por usuarios. Para eso, es necesario saber cómo los consumidores están recibiendo los beneficios y si hay beneficios adicionales a ser proporcionados.

6.2 EVALUACION DE BENEFICIOS

La evaluación de beneficio que se basa en el consumidor (usuario) del servicio, presentado en forma de encuesta es un

instrumento útil en el control cualitativo y cuantitativo de la adecuación de los servicios a las necesidades del mercado.

Columna 1. Características - Descripción del producto.

Columna 2. Beneficios - Beneficio Básico buscado por el consumidor.

Columna3. Prueba. Verifica como se está recibiendo el servicio.

Columna 4. Preguntas - Qué desea recibir el usuario.

Columna 5. Qué servicios adicionales o nuevos busca.

7. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Al hablar de atención al cliente podemos decir que es el trato que los empleados de una empresa dan a una persona que por alguna razón tenga relación con ella. Si hay una buena atención se traduce en el trato amable y cortes que se le brinde, abarcando todas las normas de cortesía en una relación interpersonal que se toman efectivas cuando son expresadas sincera y naturalmente.

Para prestar un excelente servicio al cliente, debemos tener en cuenta: sus necesidades que se refieren al conjunto de características con las que el cliente necesita el producto para quedar satisfecho (producto ampliado) y sus expectativas, es decir, lo que el cliente espera con relación al trato, asesoría y beneficios brindados.

7.1 GARANTIA DEL SERVICIO

Todo servicio debe tener una garantía , generando una expectativa de que el servicio no falle.

(Ejemplo fija - endodoncia)

La satisfacción legítima del usuario es, en primer lugar una cuestión de honestidad.

7.2 ADAPTACION DEL SERVICIO A LAS NECESIDADES DEL USUARIO

Una aplicación de este factor es cuando el usuario acude al profesional, siendo su mayor necesidad la eliminación de un dolor causado por una pulpitis irreversible. Sabiendo el profesional que su tratamiento, debe adaptarse a la necesidad del usuario.

Cuando nos referimos al cliente dentro de este contexto podríamos hablar de los pacientes.

8. ADAPTACION DEL SERVICIO AL USUARIO

8.1 TIPOS DE PACIENTES

- Pacientes que tienen los medios económicos suficientes y también la motivación adecuada para que les podamos ofrecer los servicios con regularidad.
- Los que poseyendo educación odontológica y motivación debida no cuentan con los medios económicos para atenderse integralmente siendo variable su grado de educación. Les deberemos ofrecer el máximo de facilidades para el abono de sus consultas.

Con ellos podría ser una buena alternativa efectuarles el tratamiento por etapas, para que el asunto del dinero no les representa un obstáculo insalvable.

4. Quienes tienen baja motivación por poca educación o poco conocimiento de las ventajas de poseer o mantener una

adecuada salud bucal y que tienen diversa capacidad de pago.

A ellos debemos dedicarles un esfuerzo grande para instruirlos por mutua conveniencia.

5. Pacientes que no poseen motivación para ocuparse de su cavidad bucal y que tampoco poseen los medios económicos para ello.

Creemos que son los más frecuentes en nuestro país.

TIPOS DE PACIENTES

MEDIOS ECONOMICOS	MOTIVACION	EDUCACION	SUGERENCIAS
1	Si	Si	Buenos pacientes
2	No	Si	Darles facilidades
3	No	+ ó -	Tto. por etapas
4	Si	No	Educarlas
5	No	No	Campaña promocional.

De acuerdo con estimaciones, cerca del 65% de los cliente que se pierde, no es por la calidad del producto , precio o

condiciones de pago sino por la mala atención, servicio o indiferencia, no solo del personal de ventas, sino también por telefonistas, supervisores, cobradores, celadores, gerentes, recepcionistas, despachadores, secretarios o usted.

Esto nos implica una manera de pensar y actuar de la organización; de volcar la empresa hacia el cliente; de crear y mantener una cultura y actitud de servicio; de garantizar que cada contacto con el cliente sea optimo, diseñado, prestando y manteniendo la calidad en el servicio.

8.1 CONDICIONES DE BUENA UTILIZACION Y ASISTENCIA

TECNOLOGICA

La utilización de alta tecnología en el ejercicio profesional y el ofrecerle al usuario la prestación de estos equipos es un circulo de mucho cuidado.

Si uno de los servicios que ofrecemos son los Rx debemos adecuar un sitio con alta seguridad de paredes de plomo, chaleco de protección, etc. otro caso es cuando el profesional ofrece al servicio de resinas sin tener lo más elemental como

lo es una lámpara de fotocurado, ofrecer tratamientos con láser sin tener los equipos y la capacitación debida para una buena prestación del servicio que se ofreció.

8.2 AYUDA FINANCIERA AL USUARIO

Proporcionar al usuario alternativas de pago teniendo en cuenta que la situación económica de cada paciente es totalmente diferente para cada uno diseñando planes de pago que se ajusten a las necesidades propias de cada usuario.

8.3 CAPACITACION DEL PERSONAL DISPUESTO AL CLIENTE

Cada una de las personas que hace parte de nuestra empresa es de vital importancia en el funcionamiento de esta, por tanto; el personal debe estar muy bien capacitado para la función que está realizando y debe llevarla a cabo con satisfacción y profesionalismo.

Por ejemplo, la persona encargada de la recepción deberá tener en cuenta las siguientes recomendaciones al contestar el teléfono.

- Ser amable y receptiva, escuchar con atención e interés, comunicar de manera cordial al paciente que es identificado y que se le haga saber que se desea brindarle toda la información que esté buscando.

9. ESTRATEGIA DE MERCADO DIRECTO

9.1 MERCADEO DIRECTO

Se refiere a medios audiovisuales tales como anuncios en revistas, periódicos o cupones.

El modo de vida actual requiere la aplicación de publicidad objetiva que proporcione al consumidor un amplio acceso a productos y servicios, abriendo puertas para elevar el nivel de compras o adquisición por parte de los nuevos o antiguos usuarios.

9.2 MEDIO CORRECTO

Para hacer una correcta elección del medio a utilizar, debe tenerse en cuenta el nivel socio cultural a el grupo poblacional al cual va dirigido, para lograr un acierto creando inquietudes para resolver las necesidades del consumidor.

9.3 OFERTA PRECISA

La mejor clave para el éxito es hacer una oferta adecuada del servicio. Se debe presentar al usuario un producto, o tratamiento preciso con orden de prioridades apoyados en una lista impresa.

Tales como:

a. PLAN PREVENTIVO

Tiempo	Costo	Opción crédito
Fase higiénica		3 citas
Profilaxis		
Flúor		
Sellantes		

B. "PLAN YA"

Que consta de: Paciente con dolor que necesita ser atendido urgentemente.

COSTO: ?

C. "PLAN SONRISA"

Que consta de: Mantenimiento general a nivel de operatoria

Tiempo: ?

Costo : ?

9.4 IMPORTANCIA DE LA OFERTA

Ofrecerle al paciente de acuerdo al plan bienestar y comodidad en el momento de ejecución de nuestras labores, y lograr que disfruten estética y funcionalmente de ellas cuando las hallamos concluido.

Toda nuestra destreza técnica deberá estar a su disposición. El paciente es una persona que no expone sus deseos y sus necesidades nuestro trabajo, consiste en conocerle cuales son sus necesidades y satisfacerle para su bien y el nuestro.

9.5 LISTA DE USUARIOS

Diversas podrán ser las maneras como se logren obtener pacientes.

Podría ser que se trabajara en una institución cuyo sistema los provea en forma directa o indirectamente. También cabe la posibilidad de que esas personas aún estando dentro de una entidad pueda escoger al profesional.

Otra alternativa será que el paciente opte por buscar el profesional con absoluta libertad.

Normalmente pueden existir dos categorías de listas la interna que incluye clientes potenciales, afiliados y la externa que incluye todos los posibles grupos obtenidos externamente a la empresa - consultorio.

9.6 BASE DE DATOS

La lista de nombres y direcciones del usuario que se pretende alcanzar; éste se encuentra generalmente interesado pero no motivado. Es este el momento donde la persona encargada de la recepción en base a estos datos debe ejercer dicha motivación.

10. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION DE SERVICIOS

10.1 LOCALIZACION DEL CONSULTORIO

El sector de servicios como todo, esta paso a paso descubriendo la importancia del factor localización vital para su éxito.

La ubicación será de acuerdo al sector poblacional que se desea atender.

Deberá permitir captar a los consumidores para así formar un mercado rentable.

Es importante determinar competidores cercanos, facilidad de acceso al consultorio, áreas de estacionamiento, comodidad y seguridad externa e interna.

10.3 CLASIFICACION DE LA LOCALIZACION DE SERVICIOS

Los servicios en general son clasificados por su localización en:

- Concentrados
- Dispersos
- Irrelevantes

Los servicios de salud, se han clasificado en una "localización concentrada ya que tienden a ser concentrados institucional y operacionalmente en determinadas áreas de las ciudades.

10.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Para vender un servicio es necesario que el comprador potencial lo conozca hay dos maneras para hacer conocer un servicio al público.

- Una lenta y gradual persuasión , como consecuencia de la recomendación de quién ya la utilizó.
- Otra como consecuencia del estímulo generado por la divulgación del servicio.
- Un servicio puede divulgarse a través del uso de palabras como:
 - a. Atención. Un consultorio no debe ser causa de tensión para el paciente, por tanto un consultorio debe cumplir

con ciertas características como son: una persona dispuesta a atender al cliente, con entera disposición, sala de espera con medios de distracción, audiovisuales actualizados (no revistas viejas), agradable y aséptica presentación del lugar y del personal y atención considerada por parte del profesional.

Una estrategia para llamar la atención , es tener un nombre o razón social que impacte un amplio número de personas, que estas tienen un recelo de profesionales de la salud desconocidos.

b. Interés. Este se despierta a través de la estrategia de mercadeo directo de la cual se habló anteriormente.

11. ESTRATEGIA DE VENTA Y CALIDAD DE SERVICIOS

La innovación, busca mejorar la organización para desempeñar mas adecuadamente, se trabaja en función de cumplir objetivos y su razón de ser: satisfacer a sus clientes, consumidores y compradores.

Esto implica entregar un mayor valor (relación - calidad - precio) que debe analizarse desde el punto de vista del usuario. Puesto que calidad es todo lo que él considera o percibe como tal el usuario se basa en comparación con ofertas de la competencia.

Cuando la persona llega por primera vez al consultorio, merece toda la dedicación y será atendida de la mejor manera, para

que decida por propia voluntad que sea este el profesional quien le brinde el servicio. Hay que hacer, conocer las ventajas y beneficios que se obtendrán, satisfaciendo las emociones del comprador.

12. ESTRATEGIA SITUACION DE LA COMUNIDAD

Para alcanzar los objetivos deseados en la prestación del servicio que se está ofreciendo, se debe tener en cuenta la población a la cual se quiere convencer para que un futuro se conviertan en posibles consumidores de nuestro producto.

Para esto existe una segmentación de la siguiente manera:

■ GEOGRAFICA

Va a determinar la zona a captar ya sea un barrio, un sector de la ciudad, una localidad, un municipio, etc.

■ DEMOGRAFICA

Aquí debemos determinar las edades, sexo, nivel socioeconómico, nivel educativo, etc.

Para alcanzar los objetivos deseados en la prestación del servicio que se está ofreciendo es importante la planificación que se permite la planificación que se permite hacer solamente inversiones necesarias y a la vez lograr un flujo rápido y cómodo de pacientes.

Se recomienda un análisis de la situación basados en esto debe realizarse en la población ya escogida para ofrecerle nuestro servicio.

■ ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

Se debe temer de todos ellos, dándoles el respeto que se merecen por ser profesionales y colegas.

13. MERCADEO Y CODIGO DE ETICA DEL ODONTOLOGO

Los códigos que se refieren al uso del mercadeo por parte del odontólogo son:

ARTÍCULO 49°. Para efectos de placas, membretes o avisos, el odontólogo sólo puede acompañar a su nombre el de la universidad que le otorgó el título y la especialidad cuando sea el caso, estipulando:

Especialidad en...(especialidad) o práctica limitada a ... (especialidad). El uso de caracteres desproporcionados o iluminados, o cualquier sistema similar es violatorio del presente artículo. La mención de títulos académicos,

honoríficos, científicos o de cargos desempeñados, solamente podrá hacerse en publicaciones de carácter científico.

ARTICULO 50°. Es contrario a la ética servirse de medios publicitarios para atraer pacientes o aparecer superior a los demás colegas. Sólo será permitido al odontólogo comentar o informar sobre temas profesionales si lo hace en publicaciones o conferencias científicas.

ARTICULO 51°. La formación de clientela debe cimentarse en la capacidad profesional y en la honorabilidad.

La propaganda se manifiesta en contra del odontólogo que la emplea y disminuye el aprecio público hacia la profesión. Este tiene la obligación de elevar su reputación, gracias a su cumplimiento, juicio y capacidades y todo ello solo por medio del

servicio prestado a sus pacientes y a la sociedad. El uso de propaganda de cualquier clase que ella sea, es incompatible con este precepto.

ARTÍCULO 52°. La difusión de los trabajos odontológicos científicos e investigativos podrá hacerse por conducto de las publicaciones científicas correspondientes. Es contrario a la ética profesional hacer su divulgación en forma directa y anticipada por medio de persona no especializada, radiotelefonía, televisión, prensa o cualquier otro medio de información masiva.

ARTICULO 53°. El odontólogo no auspiciará en ninguna forma la publicación de artículos que no se ajusten estrictamente a hechos científicos debidamente comprobados, o los que se presenten en forma que induzcan a error, bien sea

por el contenido o por el título de los mismos, o que impliquen una propaganda personal.

ARTICULO 54º. El odontólogo tiene la obligación de participar los resultados de sus investigaciones. La patente y derechos de impresión pueden ser adquiridos por un odontólogo siempre y cuando éstos y la remuneración que se obtenga con ellos no se use para restringir la investigación, la práctica o el proceso profesional que se deriven del material patentado o impreso. En igual forma, se ajustará a las reglamentaciones sobre propiedad intelectual.

Los Arts. 50 y 51 antiguos, que se refieren a los medios publicitarios y formas de atraer pacientes, los cuales fueron demandados por la Dra. Esther Elena Mercado Jarava y magistrado ponente fue Antonio Barrera Carbonell. A

continuación se expondrán los puntos de la demanda de la sentencia No. C-355/94. Expediente 463.

13.1 LA DEMANDA

Considera la ciudadanía Esther Elena Mercado, que los aportes demandados de los artículos en referencia, quebrantan lo dispuesto en los artículos 2º., 13º., 25º., 26º., 54º., de la Constitución Política de Colombia , al efecto señala lo siguiente:

Parte la demanda, en su explicación del concepto de la violación de la definición del art. 1 de la ley 35/89, con fundamento en el art. 26 de la carta, la facultad del legislador para exigir títulos de idoneidad y la existencia de autoridades competentes para inspeccionar y vigilar el ejercicio de las profesiones.

Por ello, afirma la doctora en la constitución se consagra la libertad de escoger o elegir libre lo que constituye el libre desarrollo de la personalidad del ser humano y nadie puede impedirle el desempeño de la actividad laboral que corresponda a sus conocimientos o a sus dotes.

Como sucede con las normas acusadas a prohibirle al odontólogo darse a conocer por medio de cualquier propaganda, inclusive aparecer en el directorio telefónico porque ello implica falta de ética.

Esto atenta contra los derechos de trabajo, libre desarrollo de la personalidad e igualdad.

La única publicidad que debe ser permitida es la publicidad ética, es decir, aquella exenta de cualquier elemento fraudulento o engaños o que no sea desleal frente a otros

profesionales del mismo ramo , o de alguna manera lesionen los intereses de la colectividad o lesione otros bienes jurídicamente protegido.

13.2 CONSIDERACIONES DE LA CORTE

- La publicidad y la propaganda como instrumento para dar a conocer a la sociedad el servicio de un profesional no constituyen por sí solas una ofensa ética.

La propaganda y la publicidad como difusión a través de medios de expresión que impresionen los sentidos, pueden llevarse a cabo con el propósito de ensalzar la bondad o excelencia de un artículo o de un servicio.

El artículo 50 fue declarado inexecutable en su totalidad y los siguientes apartes del inciso 2º. del artículo 51 de la ley 35

de 1989 "La propaganda se manifiesta en contra del público hacia la profesión" "el uso de la propaganda de cualquier clase que ella sea es incompatible con este precepto.

Estos artículos actualmente se encuentran consignados así:

Artículo 49°. Para efectos de placas, membretes o avisos, el odontólogo sólo puede acompañar a su nombre el de la universidad que le otorgó el título y la especialidad, cuando sea el caso, estipulando: especialidad en ...(especialidad) o práctica limitada a. . . (especialidad) o práctica limitada a... (especialidad). El uso de caracteres desproporcionados o iluminados, o cualquier sistema similar, es violatorio del presente artículo. La mención de títulos académicos, honoríficos, científicos, o de cargos desempeñados, solamente podrá hacerse en publicaciones de carácter científico.

ARTICULO 50°. Declarado inexecutable. Sentencia No. C355/94 Corte Constitucional 11 de Agosto de 1994.

ARTICULO 51°. La formación decorosa de la clientela debe cimentarse en la capacidad profesional y en la honorabilidad.

El odontólogo tiene la obligación de elevar su reputación, gracias a su cumplimiento, juicio y capacidades y todo ello sólo por medio del servicio prestado a sus pacientes y a la sociedad.

Modificado por la Corte Constitucional en sentencia No. C355/94 de 11 de Agosto de 1994.

ARTICULO 52. La difusión de los trabajos odontológicos, científicos e investigativos, podrá hacerse por conducto de las publicaciones científicas correspondientes. Es contrario a la ética profesional hacer su divulgación en forma directa y anticipada por medio de persona no especializada, radiotelefonía, televisión, prensa o cualquier medio de información masiva.

ARTICULO 53. El odontólogo no auspiciará en ninguna forma la publicación de artículos que no se ajusten estrictamente a hechos científicos debidamente comprobados, o los que se presenten en forma que induzcan a error, bien sea por el contenido o por el título de los mismos, o que impliquen una propaganda personal.

ARTICULO 54. El odontólogo tiene la obligación de participar los resultados de sus investigaciones. La patente y derechos de impresión pueden ser adquiridos por un odontólogo siempre y cuando éstos y la remuneración que se obtenga con ellos no se usen para restringir la investigación, la práctica o el proceso profesional que se deriven del material patentado o impreso. En igual forma, se ajustará las reglamentaciones sobre propiedad intelectual.

CONCLUSIONES

1. A través de este trabajo se han identificado campos que no eran de importancia para el odontólogo, como es el mercadeo. Hoy día se necesita competir, y para crear competencia se deben abrir mercados, con herramienta que brinde el conocimiento del tema.
2. Se encontró la falta de conocimientos acerca de lo que en realidad es mercadeo por parte de los autores, u del erróneo concepto de "que mercadeo es igual a publicidad"
3. El desarrollo de cada una de las estrategias diseñadas lleva a pensar que el profesional de la salud puede crear una gran

estrategia teniendo como base las planteadas en este trabajo para así alcanzar éxito.

4. Al abordar la extensa literatura referente a mercadeo en general, se encontró, la ausencia de libros específicos de mercadeo en servicios de salud que se ajusten a la actual legislación.
5. Al escoger una estrategia el odontólogo puede introducir el cambio necesario y apropiado, de acuerdo con la cantidad de control que él desea mantener con los usuarios.
6. El profesional de la Salud debe identificar los problemas, deseos, necesidades y expectativas del usuario para desarrollar y brindar aquellos productos que la demanda exige y espera.

BIBIOGRAFIA

OTERO, Jaime. MARKETING EN ODONTOLOGIA. Lima, Peru.
Octubre 1992. Ed. Grunenthal.

SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL INTEGRAL, Ley 100 de
1993 y dec. reglamentarios. 1998.

CODIGO DE ETICA DEL ODONTOLOGO COLOMBIANO Ley No.
35 del 8 de marzo de 1989.

ARMSTRONG, Gary. KOTLER Philip. PRINCIPLES OF MARKETING
Seventn edition.