

Marketing en Odontología

En la odontología existe cierto rechazo a la utilización rutinaria del marketing, ya que se considera como conceptos empíricos innecesarios y que es poco lo que pueden aportar a la salud. El marketing existe en las empresas privadas, en los servicios de salud y por supuesto en los consultorios odontológicos. La salud oral existe cuando la gente la disfruta y goza de sus beneficios, antes de lograr esto, la salud oral será un bien que a nadie beneficia. Al lograr que las personas la perciban como algo de utilidad y provecho para ellas mismas y para quienes las rodean, bien brindada, con honorarios accesibles, buen trato personal, en ambientes agradables, donde los pacientes se sientan tratados con afecto y con respeto, cuando se vea su utilidad, se producirá que más gente querrá gozar de sus ventajas, así al incrementarse la demanda, todos se beneficiarán: la sociedad, las personas, los odontólogos, la odontología, el estado, nuestro país, etc.

Philip Kotler define el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”, no solo son conceptos de publicidad y ventas, abarca acciones que tienen que ver con la visión, administración y organización de la empresa-consultorio

El proceso de Marketing odontológico consiste en planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, la comunicación que se da en el consultorio dental y la distribución del servicio dental, para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes, así mismo la actitud que tienen los odontólogos, para relacionarse con sus pacientes (marketing externo) y el personal de la empresa-consultorio (marketing interno), buscando siempre el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas. Desde el punto de vista administrativo, los pacientes son clientes, la clínica es una empresa privada y por ende los conceptos empresariales tienen que ser manejados por los odontólogos.

Marketing no es simplemente un asunto de publicitarse uno mismo y el consultorio, también debe involucrar la promoción y la educación de la odontología. Mercadeo tampoco es meramente vender, aunque las dos palabras son usadas indistintamente con suma frecuencia.

Cada vez más odontólogos son conscientes de la necesidad de mercadear sus servicios, porque entienden perfectamente que como profesionales independientes que actúan por cuenta propia, son empresarios. Como tales tienen que estudiar, entender y practicar no solo la odontología, sino también la mercadotecnia y otras habilidades administrativas.

C.D.E.O. Paula Maria Nava Salcedo