

Uso efectivo del marketing odontológico en el ámbito cooperativo uruguayo

Effective use of dental marketing in Uruguayan cooperative field

Autores

Carlos Sassi

Doctor en Odontología, Facultad de Odontología de la Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. Especialista e Mestre em Odontologia Legal e Deontologia pela Faculdade de Odontologia de Piracicaba - UNICAMP/SP (Brasil).

Luiz Francesquini Júnior

Especialista em Odontologia Legal e Deontologia e Especialista em Odontologia do Trabalho e Saúde Coletiva pela Faculdade de Odontologia de Piracicaba - UNICAMP/SP (Brasil) Mestre em Odontologia Legal e Deontologia pela Faculdade de Odontologia de Piracicaba - UNICAMP/SP. Doutor em Radiologia Odontológica e Doutor em Clínica Odontológica pela Faculdade de Odontologia de Piracicaba - UNICAMP/SP. Livre Docente em Odontologia Legal e Deontologia pela Faculdade de Odontologia de Piracicaba - UNICAMP/SP. Titular de Odontologia Legal da Faculdade de Odontologia São Leopoldo Mandic - Campinas/SP. Professor Voluntário de Odontologia Legal e Deontologia da Faculdade de Odontologia de Piracicaba - UNICAMP/SP.

Mário Marques Fernandes

Odontólogo do Serviço Biomédico do Ministério Público/RS (Brasil). Especialista e Mestre em Odontologia Legal e Deontologia pela Faculdade de Odontologia de Piracicaba - UNICAMP/SP (Brasil). Coordenador do Curso de Especialização em Odontologia Legal da Associação Brasileira de Odontologia/RS.

Alicia Picapedra

Doctora en Odontología y Asistente del Servicio de Registro, Facultad de Odontología de la Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. Especialista e Mestre em Odontologia Legal e Deontologia pela Faculdade de Odontologia de Piracicaba - UNICAMP/SP (Brasil).

Daniel Pereira Parreiras de Bragança

Especialista e Mestre em Odontologia Legal e Deontologia pela Faculdade de Odontologia de Piracicaba - UNICAMP/SP (Brasil). Auditor Odontológico da UNIODONTO - Macaé/RJ (Brasil). Professor de Odontologia Legal da Faculdade de Odontologia da UNIVERSO - Niterói/RJ.

Eduardo Daruge Júnior

Livre Docente em Odontologia Legal e Deontologia pela Faculdade de Odontologia de Piracicaba - UNICAMP/SP (Brasil). Titular de Odontologia Legal e Deontologia da Faculdade de Odontologia de Piracicaba - UNICAMP/SP. Coordenador do Curso de Especialização em Odontologia Legal da Faculdade de Odontologia de Piracicaba - UNICAMP/SP.

Entregado para revisión: 12 de mayo de 2011
Aceptado para publicación: 28 de mayo de 2011

Resumen

Objetivos: el presente estudio buscó verificar el uso efectivo del marketing por parte de los miembros de la Cooperativa Odontológica de Montevideo – Red Dentis -, determinar el grado de conocimiento de los mismos a este respecto, así como discutir los aspectos éticos y legales inherentes al tema. **Metodología:** consistió en la aplicación de un cuestionario, con 32 preguntas estructuradas y abiertas, a los odontólogos cooperativistas. **Resultados:** se constató que los encuestados utilizaban pocos recursos de marketing en su consultorio y que, en general, lo confundían con propaganda. Tal situación imposibilitó la evaluación de costos y retorno del mismo. **Conclusiones:** la mayoría de los profesionales hizo gala de un conocimiento parcial sobre marketing y manifestó ignorar la legislación uruguaya vigente relativa a la propaganda y publicidad en el área de la salud, haciéndose la salvedad que dicho marco normativo no aborda específica ni completamente esta temática.

Palabras claves: marketing; odontología; legislación odontológica.

Abstract

Objectives: the aims of the present paper was to verify the effective use of marketing by members of Montevideo Dental Cooperative – Red Dentis -, determine their knowledge about it, as well as to discuss the ethical and legal aspects associated with this topic. **Methods:** the research was developed by applying a questionnaire with 32 structured and open questions, answered by cooperative dentists. **Results:** it was found that respondents use few marketing resources in their dental office and that, in general, confuse marketing with advertising. This fact makes nearly impossible to evaluate costs and feedback related to it. **Conclusions:** most professionals from the sample exhibited partial knowledge with reference to marketing and manifested to ignore the current Uruguayan legislation linked to advertising and publicity in health area. Also, it should be noted that such regulatory framework does not fully address this specific issue.

Key words: marketing; dentistry; dental legislation.

Es indudable que la odontología, desde sus inicios hasta los tiempos contemporáneos, ha sido una de las profesiones de la salud de mayor progreso científico-tecnológico por el extraordinario nivel de conocimientos adquiridos, así como por el permanente surgimiento, desarrollo y perfeccionamiento de innovadoras técnicas, parafernalia y materiales dentales de última generación (Ribeiro, 1999).

Súmase a esto el evidente cambio de enfoque del cual fue objeto, dado que, su propio ejercicio pasó de ser planificado, orientado y ejecutado de acuerdo con una concepción tradicional y eminentemente personalista, a ser entendido como un verdadero ejemplo de actividad mancomunada. En efecto, hoy ya no se admite una práctica que no priorice, ofrezca y materialice una asistencia de excelente calidad y que no considere el trabajo en equipo, como un pilar fundamental para alcanzar esos cardinales e impostergables objetivos (Barros, 1999; Farril, 2002; Siécola et al., in Silva 2010).

Eso no significa, sin embargo, que el camino recorrido haya sido sencillo y sin obstáculos, sino que, por el contrario, se ha caracterizado por la alternancia de fases de relativa bonanza, plétora y crisis económica. De hecho, se puede afirmar que la odontología enfrenta, en la actualidad, una situación de profundas y notorias transformaciones, como parte del proceso de modernización y globalización que la sociedad y el mundo entero atraviesan (Gigliotti et al, in Silva 2010).

Así pues, el mercado laboral se ha tornado extremadamente competitivo debido a la sobrepoblación de profesionales y planes colectivos de prestación de servicios (empresas privadas, corporaciones, aseguradoras, cooperativas, administradoras de crédito, convenios entre asociaciones, etc.), una economía en franca recesión y la existencia y proliferación de clientes/consumidores (antiguos pacientes) cada vez más informados, exigentes y escépticos, que no aceptan de manera sumisa los tratamientos

propuestos, cuestionando y demandando alternativas ciertas (Pérez-Porro, 1996; Gallucci et al, 1997; Francesquini Jr et al, 2005; Performance Research Associates/PRA, 2008; Caproni, 2009).

En contrapartida, los odontólogos han demostrado una gran dificultad en adaptarse a esta nueva realidad en virtud de sus valores, hábitos y paradigmas conservadores y anacrónicos, constituyéndose así en víctimas involuntarias de una formación sumamente focalizada en aspectos técnico-clínicos, pero con una marcada deficiencia en lo relativo a la organización y gestión de un consultorio (Barros, 1993; Francesquini Jr. et al, 2005; Seixas, 2009; Gigliotti et al, in Silva 2010). En esta coyuntura, resulta lógico que terminen fracasando y hasta yendo a la quiebra, como lo demuestra el creciente y alarmante número de clínicas que cierran sus puertas cotidianamente, fruto de una pésima administración y absoluto desconocimiento de elementales principios de marketing, por parte de sus responsables.

Estas normas básicas estipulan que para que las susodichas alcancen el éxito, deben ser concebidas como una micro o pequeña empresa, regidas por la ley de la oferta y la demanda, permanecer atentas a las nuevas tendencias, estar al día con la constante evolución de los grupos sociales en su conjunto y desarrollar un elevadísimo grado de eficiencia, competitividad, productividad y rentabilidad (Ribeiro, 1998; Kotler, 2000; Castellanos & Hernández, 2002; Serra et al., 2005).

En este escenario, el marketing fue ideado e instituido, por científicos de la administración, como una función única y capital de cualquier tipo de emprendimiento moderno, con el objetivo de atraer, conquistar, atender, encantar y mantener clientes, teniendo en cuenta los valores, aspiraciones y deseos de los mismos y, concomitantemente, las oportunidades y riesgos del mercado en que se opera (Parasumaram et al, 1985; Ball, 1996; Caproni,

El actual y competitivo mercado laboral odontológico demanda una formación profesional cada vez más completa y exhaustiva, sustentada tanto en aspectos técnico-clínicos como en los relativos a la gestión de un consultorio/empresa.

2007; Feriotti, 2008; Caproni, 2009; Silva et al, in Silva 2010). En otras palabras, consiste en un proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación, oferta e intercambio de productos y servicios (Kotler & Armstrong, 1999).

De este modo, cuando es aplicado en la esfera odontológica, se presenta como un esencial, conspicuo y determinante instrumento para la práctica profesional diaria, en pos de lograr la tan anhelada optimización de un consultorio/ empresa (Delene, 1992; Leite, 1996; Zosi, 2008; Seixas, 2009; Silva et al, in Silva 2010), incluyendo aspectos tan disímiles como las medidas a adoptar para crear un ambiente de trabajo cordial y placentero, la localización, infraestructura, confort y mantenimiento de la planta física de las clínicas y la organización, ejecución, difusión pública y/o promoción de los servicios ofrecidos (Gummesson, 1979; Cobra, 1985; Kotler, 1986; Farah, 1997; McKenna, 1999; Trilnik, 2006; Nana, 2007).

A su vez, el merchandising, substancial herramienta del marketing, comprende al conjunto de estudios y operaciones tácticas que permiten presentar el producto o servicio al consumidor final, en las condiciones físicas y psicológicas más propicias y atractivas para su comercialización (Cobra, 1985; Francesquini Jr. et al, 2005).

En virtud de todo lo expresado, no es de sorprender que muchas de las medidas de marketing, inicialmente proyectadas con un claro tinte empresarial, sean empleadas en viables modelos organizativos de salud, alternativos al capitalista imperante (Ricciardi & Jenkins, 2000). Tal es el caso de las cooperativas estructuradas como auténticas “empresas de servicio” que, basadas en férreos preceptos éticos, atenúan los dispendios, distribuyen equitativamente las ganancias y atienden las necesidades y anhelos de sus usufructuarios (valores medulares del movimiento cooperativo), los cuales, siendo propietarios del dinero y demás medios de producción y trabajando de manera

asociada, a su propio riesgo y esfuerzo, se constituyen en supremos hacedores de su destino, al definir la concepción, gestión y supervivencia a largo plazo de las mismas (Crúzio, 2003; Pinho, 2004). Integran el prometedor capítulo del llamado marketing social, distinguiéndose así de las “empresas mercantilistas” tradicionales, donde los empleados o accionistas persiguen el propósito primario de multiplicar el rendimiento del capital invertido (Crúzio, 2003).

Por otra parte, cabe destacar que el marco jurídico uruguayo sobre la temática en cuestión está sustentado en cuatro pilares claves: el Decreto N° 635/91, el Código Deontológico de la Asociación Odontológica Uruguaya (AOU), el Decreto N° 225/98 y la Ley 17.250 (Código de Defensa del Consumidor/CDC). El primero, del 27 de noviembre de 1991, refiere exclusivamente a la propaganda publicitaria de personas y entidades que ejerzan profesiones o brinden servicios de salud. Específicamente, los artículos 1, 2 y 3 mencionan que podrán realizarse anuncios y propagandas mediante cualquier modalidad de difusión (oral, escrita o visual), desde que solo se citen el nombre del profesional, dirección, títulos oficiales y especialidades que posea (debidamente registrados ante el Ministerio de Salud Pública) y la manera en que el referido puede ampliar el alcance de la misma, o las empresas, entidades o instituciones del área de la salud realizar propaganda, dejando constancia del carácter del servicio (por ejemplo: “cobertura parcial de asistencia médica o odontológica”, etc.). El segundo, aprobado en Asamblea General Extraordinaria de la AOU, llevada a

cabo el 11 de diciembre de 1996, fue dictado con la firme intención de delimitar los derechos y obligaciones de los socios de la citada institución, pese a que en los hechos, rige, de igual manera y por analogía, para toda la clase profesional, estableciendo normas para la difusión pública y promoción de la profesión, así como introduciendo la obligatoriedad de respetar y cumplir reglas éticas, por medio de los

El marketing, concebido para la órbita empresarial, irrumpe como un valioso y decisivo instrumento de promoción y venta, pasible de ser empleado en cualquier clase de paradigma organizativo de salud.

artículos 8, 24, 25, 26, 31, 33, 34, 38, 39, 40, 41 y 42. Estos estipulan que los anuncios, chapas y tarjetas deben contener sólo la información necesaria para facilitar la orientación y asistencia del paciente y que la participación del odontólogo, en medios de difusión, debe limitarse a aspectos educativos de interés para la comunidad. En este mismo sentido, dejan en claro lo que se considera falta ética, a saber: ausencia de comportamiento veraz y cuidadoso con la credulidad pública, emplear los medios de comunicación para promoción personal, ofrecer honorarios reducidos o gratuitos como forma de competencia desleal, conceder o aceptar comisiones por la derivación de pacientes, explotar económicamente a otros colegas, sacar indebido provecho de los sistemas de atención colectiva, adulterar documentación, amparar el ejercicio ilegal de la profesión, fomentar técnicas y productos cuya eficacia no esté científicamente comprobada, exhibir letreros desmedidos o llamativos en forma y contenido, repartir tarjetas y volantes en la vía pública y realizar publicidad engañosa, manipulativa o desleal para atraer pacientes. El tercero, promulgado el 28 de agosto de 1998, versa sobre la seguridad y bioseguridad del local asistencial, enumerando, en su artículo 1º, una serie de recomendaciones técnicas referentes a las medidas sanitarias y profilácticas más adecuadas para la realización de procedimientos odontológicos de rutina. La última, publicada oficialmente el 17 de agosto de 2000, indica con precisión en su artículo 24, que toda publicidad debe ser transmitida y divulgada de forma que el consumidor la identifique como tal y prohíbe cualquier publicidad engañosa, pero no hace referencia alguna a la del área de la salud.

De cara a lo expuesto, el presente trabajo procuró comprobar el uso efectivo del marketing por parte de los miembros de la Cooperativa Odontológica de Montevideo – Red Dentis – (COM), establecer el grado de conocimiento de los mismos a este respecto, así como debatir sobre los aspectos éticos y legales inherentes al tema.

MATERIAL Y MÉTODO

Un prototipo de cuestionario, con 32 preguntas estructuradas y abiertas, uno del Consentimiento Informado (CI) empleado y el respectivo proyecto, fueron sometidos a la evaluación del CEP (*Comité de Ética em Pesquisa/Comité de Ética en Pesquisa o Investigación*) de la *Faculdade de Odontologia de Piracicaba - UNICAMP* (Facultad de Odontología de Piracicaba – Universidad de Campinas) y de la CONEP (*Comissão Nacional de Ética em Pesquisa/ Comisión Nacional de Ética en Pesquisa o Investigación*), y finalmente aprobados, según consta en el protocolo de resolución N° 012/2008. Es preciso enfatizar que el material mencionado fue puesto a consideración de estos dos órganos colegiados, dado el carácter binacional de esta iniciativa científica (Brasil, 1996). Posteriormente, 321 cuestionarios, junto a dos copias del CI, fueron entregados en las instalaciones de la COM, a los odontólogos cooperativistas. Una semana más tarde, se procedió a su retiro, tras haber sido completados, de modo personal y reservado, por todos aquellos que aceptaron participar de esta encuesta, libre y voluntariamente, sin influencia o intervención alguna de los investigadores. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados estadísticamente, mediante el test qui-cuadrado.

RESULTADOS

De acuerdo con los registros oficiales de la COM, la institución se encuentra constituida por 321 profesionales (100%), de los cuales 117 (36%) estuvieron de acuerdo con firmar el CI y responder el cuestionario, si bien en última instancia, sólo 78 (67%) los devolvieron.

De los 78 CIs y cuestionarios retornados (100%), la totalidad de los primeros contenía los subsidios solicitados, mientras que 42 (54%) de los segundos exhibían todas sus interrogantes respondidas y 36 (46%) lo hacían parcialmente.

En cuanto al perfil de la muestra, se constató que predominaban los cooperativistas del género femenino (72%), los que estaban comprendidos en la franja etaria de 51 a 60 años (33%) y tenían entre 11 y 15 años de ejercicio profesional (27%), aquellos que únicamente trabajaban en clínicas privadas (62%) y los que lo hacían en la periferia de Montevideo (46%).

Es dable puntualizar que el 73% de los consultados informó saber cuánto facturaba por



mes, 87% poseer conocimientos sobre marketing odontológico y 53% sobre merchandising, resaltándose que el 91% no los adquirió durante su formación curricular y que el 85% sentía la necesidad de que se instrumentase un programa de actualización sobre marketing.

Al ser interrogados sobre cuáles eran los recursos de marketing más utilizados, el 81% reveló que daba al paciente la posibilidad de elegir sus revistas favoritas, 46% que repartía tarjetas profesionales y 45% que obsequiaba al aludido artículos de uso odontológico en su consultorio,

41% que contaba con documentación personalizada, 17% que divulgaba su(s) especialidad(es), 13% que se valía de mensajes subliminales y 6% de folletos informativos.

Es pertinente hacer notar que el 46% (n = 36) de los encuestados se definió como especialista, aún cuando el 33% de ellos (n = 12) nunca había hecho siquiera un curso de postgrado, y que el 17% (n = 13) se consideró ortodoncista, a pesar de que el 46% de los mismos (n = 6) jamás había realizado un curso de esta disciplina (Tablas 1 y 2).

Tabla 1. Especialidades declaradas por los profesionales

Especialidad	n	%
Cirugía (Cir)	1	1
Cirugía/Ortodoncia (Cir/Ort)	1	1
Endodoncia (End)	1	1
Operatoria (Oper)	2	3
Operatoria /Implantología (Oper/Imp)	1	1
Ortopedia (Ortop)	2	3
Ortopedia/Ortodoncia (Ortop/Ort)	4	6
Odontopediatría (Odontop)	5	7
Odontopediatría/Cirugía (Odontop/Cir)	1	1
Odontopediatría/Odontología Legal (Odontop/OL)	1	1
Odontopediatría/Periodoncia (Odontop/Per)	1	1
Ortodoncia (Ort)	13	17
Ortodoncia/Implantología (Ort/Imp)	1	1
Ortodoncia/Ortopedia/Odontopediatría (Ort/Ortop/Odontop)	1	1
Periodoncia (Per)	1	1
Total	36	46

Tabla 2. Especialidades declaradas y cursos realizados por los profesionales

Cursos	Especialidades																Total
	Odontop.	Ortop./Ort.	Ort.	Sin espec.	Cir.	Oper. Imp.	Ort./Ortop./Odontop.	End.	Odontop./Per.	Opd	Cir./Ort.	Ort./Imp.	Oper.	Per.	Odontop. Cir.	Odontop. OL	
Ninguno	1		4	26				1		1			2	1	1	1	38
Cir.	1			1	1												3
End.				1													1
Gestión			1	1													2
Imp.						1											1
Imp./Cir.				1													1
Imp./Ort./End.											1						1
Oper.				1													1
Oper./End.				2													2
Ortop.				1						1							2
Ortop./Ort.	1	1					1										3
Ortop./Ort./OL		1															1
Odontop.	2			1													3
Odontop./End.				1													1
Ort.		1	7	2													10
Ort./Cir.				1													1
Ort./Imp.												1					1
Ort./Oper.				1													1
Ort./Odontop.		1		1													2
Per.				1				1									2
Prot.			1														1
Total	5	4	13	42	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	78

Consultados sobre la legislación uruguaya en vigor, el 83% (n = 65) declaró desconocer la redacción de

la Ley 17.250 (CDC) y el 89% (n = 69) admitió ignorar el contenido del Decreto N° 635/91 (Fig. 1).

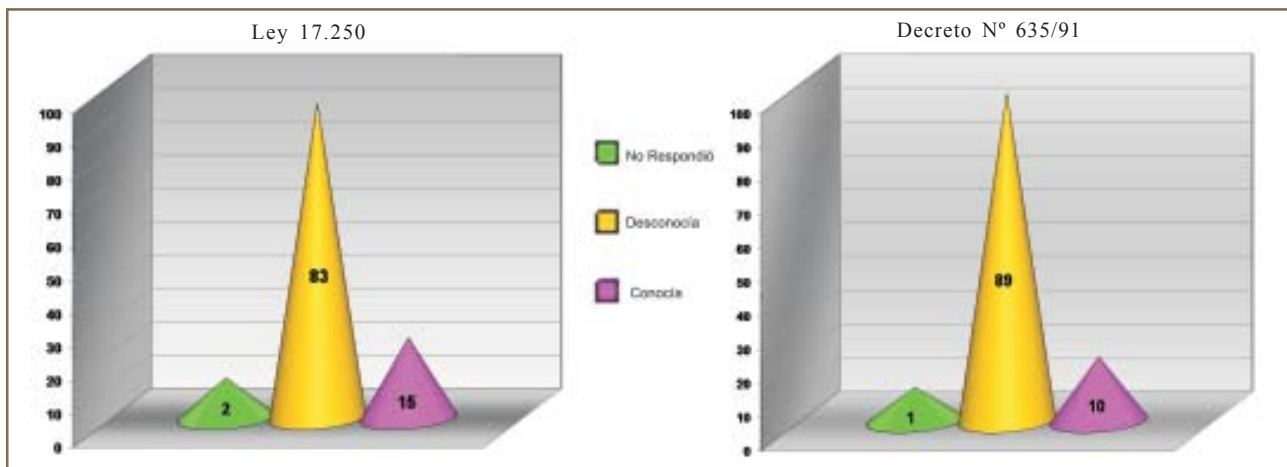


Figura 1. Distribución de la muestra en relación al conocimiento de la Ley 17.250 y el Decreto N° 635/91.

DISCUSIÓN

Las cooperativas de salud han venido popularizándose en los postreros años, gracias a que parecen conformarse como una prometedora y eficaz vía para mejorar el acceso a servicios asistenciales de calidad, al velar por una responsable y atinada asignación de los recursos disponibles y contribuir con el imprescindible proceso de democratización e integración social de las organizaciones del sector (Richer, 2002).

En cierta forma, la COM constituye un típico e irrefutable ejemplo de esta categoría de agremiaciones sin fines de lucro que, inmersa en la brutal y despiadada realidad de la economía de bienes de consumo, se ha esforzado por optimizar su gestión y productividad, reduciendo costos operativos, desvinculando a los malos asociados y bregando por permanecer fiel a sus bases conceptuales y principios constitucionales. Creada el 8 de diciembre de 1999, configúrase tan solo con aquellos miembros activos de la AOU que ansíen integrarla, acaten y cumplan sus reglamentos internos y concedan fondos para su capitalización, por medio de una cuota única, fija, preestablecida e igualitaria. En realidad, trátase del único emprendimiento colectivo de servicios odontológicos, oficialmente reconocido por la AOU (Uruguay, 2008). Esta última es una asociación civil de carácter nacional que estimula el espíritu de agremiación, promoviendo el desarrollo de la actividad sindical entre sus afiliados y que reúne exclusivamente a los profesionales que hayan declarado, de manera

libre y espontánea, su disposición y voluntad de ser parte de ella, respetar los estatutos que la rigen y estar rigurosamente al día con las respectivas cuotas sociales y eventuales aportes extraordinarios (Uruguay, 2004). Este estado de situación difiere significativamente de lo ordenado por ley en Brasil, donde todo odontólogo que desempeñe una actividad ligada a la profesión (ejercicio libre, docencia, investigación, etc.) está obligado a cumplir sus deberes de acuerdo con el marco legal vigente, registrarse y saldar las anualidades oportunamente precisadas por los correspondientes órganos o consejos de clase (Brasil, 1940; 1964; 1966; 1971; 2005; 2006).

En otro orden de cosas, Rabello et al. (2000), Estrela (2005) y Nunes et al. (2010) recalcan que, en nuestro vecino del norte, la odontología está paulatinamente transformándose en una profesión dominada por mujeres, y que éstas muestran, además, una mayor predisposición a participar en investigaciones científicas. Tales aseveraciones también aparentarían ser válidas para el medio uruguayo y nuestra propuesta, puesto que el 72% de los cooperativistas que se prestó a responder las preguntas planteadas, pertenecía al género femenino.

En lo que tiene que ver con la propaganda, el 6% manifestó que era proclive a utilizar folletos informativos, en los cuales hacía preferencial referencia a las especialidades, horario de trabajo, ocasionales convenios y modalidades de financiación. Cumple traer a colación que en Uruguay no se señala

una clara diferencia entre propaganda y publicidad. En verdad, a menudo, estos vocablos se emplean indistintamente o de forma complementaria, como en el caso de la Ley 17.250 (CDC) y el Decreto N° 635/91. Empero, denótase una generalizada propensión a restringir el uso del término propaganda a los mensajes con fines promocionales y/o comerciales, y publicidad a los que persiguen un objetivo general, el bien común o prestan un servicio a la comunidad (educación, seguridad y salud pública, política, etc.), por más que ambas circunstancias impliquen gastos para la producción de los mismos (Jano Ros, 1991). Por el contrario, en la esfera brasileña de la comunicación prevalece el criterio de optar por el primero, al referirse a toda y cualquier forma paga e impersonal de presentación y promoción de ideas, productos o servicios, por un patrocinador identificado y, por el segundo, al describir el conjunto de estímulos impersonales, sin costos para el anunciante, para generar la demanda de un producto, servicio o negocio, valiéndose de vehículos o medios de repercusión social (Cobra, 1985; Gonçalves, 2005; Francesquini Jr. et al, 2005; Ribeiro, 2008). Asimismo, tórnase oportuno dilucidar la exacta significación de la voz "especialidades" en la escena odontológica uruguaya, al igual que los requisitos para el otorgamiento del título de especialista. Básicamente, las antedichas no son concebidas ni reglamentadas como en otros países, y basta, en una enorme cantidad de oportunidades, con hacer algunos cursos de postgrado de la disciplina en cuestión. Esto explicaría porqué el 17% de los encuestados se consideró ortodoncista, aunque el 46% de ellos ni siquiera había cubierto esa condición, y que el 46 % se definió como especialista, a pesar de que el 33% de los mismos jamás había realizado un curso de postgrado. Sin embargo, adviértese, en los últimos tiempos, una saludable intención de modificar esta coyuntura y adaptarse a los parámetros internacionalmente aceptados, lo que permitiría avizorar un futuro más halagüeño. Impónese subrayar que han sido dados los primeros pasos en tal sentido, mediante la reciente instauración de las carreras de especialización en gerodontología, cirugía y traumatología buco maxilo facial, prostodoncia, odontopediatría y odontología restauradora integral, ya en desarrollo, y las de

La mayoría de los cooperativistas demostró poseer un incipiente conocimiento sobre marketing e ignorar la legislación uruguaya vigente, concerniente a la propaganda y publicidad en el área de la salud.

especialización en endodoncia y ortodoncia y ortopedia dento maxilo facial, con inicio previsto para el mes de mayo de 2011 (Uruguay, 2011).

A su vez, un número muy expresivo de los consultados (83%) alegó tener conocimientos sobre marketing, a pesar de que se verificase, durante el análisis de los datos obtenidos, que evidenciaba una limitada comprensión del alcance e importancia de esa materia, quizás motivada por el

hecho de que el 91% de los mismos, no recibió esos contenidos durante su formación curricular.

De manera análoga, el 83% declaró desconocer la redacción de la Ley 17.250 (CDC) y el 89% admitió ignorar el contenido del Decreto N° 635/91.

De todo lo expuesto se desprende, que la mayor parte de los odontólogos se limita sistemáticamente a copiar y aplicar arquetipos de sus colegas, sin poseer la adecuada capacitación o asesoría de un especialista en gestión de marketing, lo que imposibilita el uso competente de esta invaluable y estratégica herramienta de promoción y venta.

Por último y allende las limitaciones y controversias inherentes a este tipo de investigación y a ésta en particular (criterios de inclusión y exclusión, ausencia de un exhaustivo análisis previo del grupo blanco, exigua cantidad de cuestionarios devueltos en tiempo y forma), los resultados conseguidos demuestran, inequívocamente, la necesidad de instrumentar una perentoria reforma de los planes de estudio, con el horizonte puesto en cultivar profesionales capaces de insertarse en el mercado laboral y dispuestos a brindar una atención integral, personalizada y de calidad al paciente/cliente.

CONCLUSIONES

La mayoría de los encuestados utilizaba pocos recursos de marketing en su consultorio y, por lo general, lo confundía con propaganda, hecho que impidió la evaluación de costos y retorno del mismo. Además, evidenció tener un elemental conocimiento sobre marketing e ignorar la legislación uruguaya vigente relativa a la propaganda y publicidad en el área de la salud, habiéndose constatado que dicho marco normativo no aborda específica ni completamente esta temática.

REFERENCIAS

- Ball R.** (1996) Practical marketing for dentistry. Relationship marketing and patient/customer satisfaction. *Br Dent J*; 180(12): 467-472
- Barros OB.** (1999) Ergonomia 1. 2ª ed. São Paulo: Pancast Editora.
- Barros OB.** (1993) Ergonomia 2. São Paulo: Pancast Editora.
- Brasil.** (1940) Código Penal Brasileiro - Decreto-Lei nº. 2848 de 7 de Dezembro de 1940. Artigo 282. Disponible en URL: <http://edutec.net/Leis/Gerais/cpb.htm> [2009 dez. 2]
- Brasil.** (1964) Lei 4.324 de 14 de abril de 1964. Institui o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Odontologia. Disponible en URL: <http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/lei4324.pdf> [2009 dez. 2]
- Brasil.** (1966) Lei 5.081 de 24 de agosto de 1966. Regula o Exercício da Odontologia. Disponible en URL: <http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/lei5081.pdf> [2009 dez. 2]
- Brasil.** (1971) Decreto 68.704 de 03 de junho de 1971. Regulamenta a Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964. Disponible en URL: http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2010/01/decreto_68704.pdf [2009 dez. 2]
- Brasil.** (1996) Resolução do Conselho Nacional de Saúde 196/96. Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Disponible en URL: http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/reso_96.htm [2009 dez. 2]
- Brasil.** (2005) Resolução CFO 063/05, Consolidação das Normas para Procedimentos nos Conselhos de Odontologia Disponible en URL: <http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/10/consolidacao.pdf> [2008 out. 10]
- Brasil.** (2006) Resolução CFO 042/03, modificada pela 071/06. 2006. Código de Ética Odontológica. Disponible en URL: <http://www.cfo.org.br/index.htm> [2008 out. 10]
- Caproni R.** (2007) Como atrair e reter clientes. Disponible en URL: <http://www.grupocaproni.com> [2007 out. 10]
- Caproni R.** (2007) Como vencer em mercados altamente competitivos. Melhore a sua eficácia operacional e tenha uma ação diferenciadora. Disponible en URL: www.caproni.com.br/marketpropaga.asp [2007 out. 06]
- Caproni R.** (2007) Marketing não é Propaganda Disponible en URL: www.caproni.com.br/marketpropaga.asp [2007 out. 06]
- Caproni R.** (2007) mundo mudou. O Brasil mudou! . Disponible en URL: <http://www.grupocaproni.com> [2007 out. 10]
- Caproni R.** (2007) O homem que trabalha demais não tem tempo para ganhar dinheiro. Disponible en URL: <http://www.grupocaproni.com> [2007 out. 10]
- Caproni R.** (2007) Saúde - Mitos e Realidade Disponible en URL: <http://www.grupocaproni.com> [2007 out. 10].
- Caproni R.** (2009) O que é preço? Odontosite Artigos. Disponible en URL: <http://www.odontosites.com.br/odonto/default.asp?=&artigos2.asp&id67&titulo=0%...> [2009 jan. 26].
- Castellanos SJJ, Hernández RA.** (2002) Tiempos difíciles, tiempos de oportunidad. *Revista ADM*; LIX(4): 144-153
- Cobra M.** (1985) Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Crúzio H O.** (2003) Como organizar e administrar uma cooperativa. Rio de Janeiro: FGV.
- Delene ML.** (1992) Relationship marketing and service quality. *J Am College Health* ; 40:265-269
- Estrela C.** (2005) Metodología Científica. 2 ed. São Paulo: Artes Médicas.
- Farah E E.** (1997) Marketing de serviços em odontologia. [Tese] São Paulo. Escola de administração de empresas de São Paulo.
- Farill MG.** (2002) Como aumentar el número de pacientes y de tratamientos aceptados. México: Computito Scanner Editorial.
- Feriotti D.** (2008) Segmentação de mercado na Odontologia. *GEMA*; 1(2): p 17- 20
- Francesquini, L. Jr. Francesquini, M A; Ambrosano G M B; Rizzatti-Barbosa C M; Daruge E; Domitti SS.** (2005) Marketing e merchandising em Odontologia. *Rev. ABO Nac*; 13(6): 344-349
- Gallucci C, Tejerina L, Quintano M, Vallcoba N.** (1997) Marketing y Odontología: el dentista frente a un nuevo escenario competitivo. *RCOE*. 2(9):733-738
- Gigliotti MP, Fernandes TMF, Silva RHA.** (2010) Instalação do consultório odontológico: estrutura física. In: Silva RHA Orientação Profissional para o Cirurgião-Dentista: ética e Legislação. São Paulo: Grupo Gen - Editora Santos, pp 353-380.
- Gonçalves L.** (2005) Propaganda e publicidade são a mesma coisa? Disponível em URL: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2005/07/13/propaganda-e-publicidade-sao-a-mesma-coisa> [2007 out. 14].
- Gummesson E.** (1979) The Marketing of Professional Services – An Organisational Dilemma. *European Journal of Marketing*. 13 (5): 308 – 318.
- Jano Ros A.** (1991) Uruguay: Historia de la publicidad. Montevideo: Comunicación Publicitaria.
- Kotler P; Armstrong G.** (1999) Marketing em um mundo em mutação: criando valor e satisfação para o cliente. In : Kotler P, Armstrong G. Principios de marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, pp 1-20.
- Kotler P.** (1986) Marketing Edição Completa. São Paulo: Editora Atlas S.A.

- Kotler P.** (2000) *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- Leite, A P R.** (1996) A empresa mais do que voltada para o cliente: uma nova ferramenta do planejamento de marketing. *International conference on public and private sector partnerships*. [S.I.]: Sheffield Hallan University; 271-279
- McKenna R.** (1999) *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Publifolha.
- Nana M.** (2007) *Desmistificando o Marketing*. Disponível em URL: <http://newtoncalegari.com/blog/dicas/desmistificando-o-marketing> [2007 out. 10]
- Nunes MF, Leles CR, Gonçalves MM.** (2010) Gênero e Escolha por Especialidades Odontológicas: Estudo com Egressos de uma Universidade Pública. *Rev Odontol Bras Central* 19(49):142-145.
- Parasumaram A, Zeithml V e Berri L.** (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Marketing*; 49:41-50.
- Pérez-Porro A.** (1996) Ética y marketing dental. *Rev. Dental Economics* 2(3): 12-13.
- Performance Research Associates.** (2008) *Atendimento Nota 10*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Pinho DV.** (2004) *O cooperativismo no Brasil*. São Paulo: Saravia
- Rabello SB, Godoy CVC, Padilha WVN.** (2000) Por que a Odontologia se transformou numa profissão de mulheres? *Rev Bras de Odontol em Saúde Coletiva* 57(2):52-60.
- Ribeiro JC.** (1998) *Marketing para Micro Empresas*. Porto Alegre, SENAC.
- Ribeiro AI.** (1999) *Marketing Odontológico*. Curitiba. Editora Odontex .
- Ribeiro AI.** (2008) In *GEMA: Revista gestão e marketing na área da saúde*. Curitiba: Odontex; 2(1): 1-53.
- Ricciardi L; Jenkins LR.** (2000) *Cooperativa, a empresa do século XXI*. São Paulo: LTr.
- Richer M.** (2002) Las cooperativas de salud en Venezuela. *CAYAPA. Revista Venezolana de economía social*; 2(4): 29-45
- Seixas L.** (2009) *Marketing no consultório*. Medcenter: Noticia Disponible en URL: <http://www.odontologia.com.br/noticias.asp?id=65&idesp=8&ler=s> [2009 jan 26].
- Serra MC, Garcia PPN, Dotta EAV, Gonçalves PE.** (2005) Ferramentas de Marketing Empregadas por Cirurgiões Dentista RGO P Alegre; 53(2): 155-158.
- Siécola GS, Medeiros EPG, Silva RHA.** (2010) Entendendo as funções e a legalidade do pessoal auxiliar nos atendimentos odontológicos. In: *Silva RHA Orientação Profissional para o Cirurgião-Dentista: ética e Legislação*. São Paulo: Grupo Gen - Editora Santos, pp 381-408.
- Silva TC da, Pereira AFF, Silva RHA.** (2010) Comunicação e promoção como ferramentas de marketing em odontologia. In: *Silva RHA Orientação Profissional para o Cirurgião-Dentista: ética e Legislação*. São Paulo: Grupo Gen - Editora Santo, pp 289-305.
- Trilnik E.** (2006) *Marketing dental del futuro, hoy*. 2006 jan. Disponible en URL: <http://www.odontomarketing.com/articulos/trilnik02.htm> [2007 out 14].
- Uruguay.** (1991) Decreto No. 635/91 de 27 de noviembre de 1991. Se establecen disposiciones en materia de propaganda publicitaria de personas y entidades que ejerzan profesiones o brinden servicios de salud. Disponible en URL: <http://www.msp.gub.uy/imgnoticias/2903.PDF> [2007 out 14].
- Uruguay.** (1996) *Código Deontológico*. Asociación Odontológica Uruguay, 1996.
- Uruguay.** (1998) Decreto 225/98 de 18 de agosto de 1998. Recomendaciones técnicas sobre bioseguridad odontológica Disponible en a URL: <http://www.msp.gub.uy/imgnoticias/2903.PDF> [2007 out 14].
- Uruguay.** (2000) *Ley 17250 Defensa del Consumidor*. Diario Oficial, 17 de agosto de 2000. Disponible en <http://www.parlamento.gub.uy/leyes/ AccesoTextoLey.asp?Ley=17250&Anchor=>
- Uruguay.** (2004) *Asociación Odontológica Uruguaya Estatutos Reforma aprobada por la Asamblea General Extraordinaria de 11 de noviembre de 2004*.
- Uruguay.** (2008) *Cooperativa Odontológica de Montevideo de la Asociación Odontológica Uruguaya. Estatutos*. Vigencia, 29 de abril de 2008.
- Uruguay.** (2011) *Carreras de Especialización 2011*. Disponible en URL: <http://www.odon.edu.uy/index.php/component/content/article/121/350-carreras-de-especializacion> [2011 abr 14].
- Zosi AM.** (2008) *Marketing para odontólogos. ¿Cómo atraer más pacientes al consultorio?* *Revista Mexicana de Odontología Clínica*; 3:18-20 Disponible en URL: <http://www.intramed.net/UserFiles/pdf/55673.pdf> [2008 out. 29]

Dr. Carlos Sassi

*Departamento de Odontologia Legal
e Deontologia - Área de Odontologia Social
Faculdade de Odontologia de Piracicaba - FOP/UNICAMP
Avenida Limeira, 901 - Bairro Areião
CEP 13414-903 - Piracicaba / SP - Brasil
almapipa@adinet.com.uy*