

## Procesos para la recepción de pacientes.

---

### Procesos para la recepción de pacientes.

---



**Ramón** y **Esther** están charlando en la recepción de la clínica dental, Esther le está enseñando a **Ramón** algunas de las aplicaciones que tiene el programa de gestión de la clínica dental.

**Ramón**, sabe por su compañera **Claudia**, que la mayoría de los programas de gestión tienen un bloque destinado a la citación y agenda de la consulta, pero en este caso, se trata de diferentes programas.

"De todas formas, es importante que recuerdes que además de los programas de ordenador, es fundamental la actuación del higienista bucodental en la atención al paciente, tu actitud en el trato con personas y cómo estas perciben que son atendidas" le comenta **Esther**.

Por la tarde ha recibido la llamada de **Claudia** para comentarle que se ha enterado de la convocatoria de unas Jornadas en el Colegio de Higienistas sobre el proceso de comunicación e información al paciente y ambos están interesados en asistir para actualizar sus conocimientos sobre las funciones de la comunicación y el adiestramiento en técnicas de comunicación, sobretodo en el caso de pacientes en situaciones especiales.

**Ramón** le reconoce a **Claudia** que no tiene ningún tipo de problemas con el manejo de los programas para programar la agenda de consulta, el seguimiento y el control de citas, pero le gustaría asistir a algún tipo de curso para ampliar sus conocimientos sobre facturación de servicios y la elaboración de facturas y presupuestos.



Materiales formativo de FP Online propiedad del Ministerio de Educación y Formación Profesional

[Aviso legal](#)

# 1.- La recepción al usuario en la clínica.

---

## Caso práctico



Esta semana, **Esther**, la Técnico Superior en Higiene Bucodental que trabaja con **Ramón**, saldrá un par de días fuera de la localidad y **Adela**, la odontóloga y jefa de **Ramón**, le ha pedido que estos dos días se haga cargo de todas las actividades de la recepción de la clínica. **Esther** y **Ramón** dedicarán la última hora de la jornada a repasar los asuntos pendientes, revisar las agendas de estos dos días y las citas que hay previstas para que no surjan contratiempos durante su ausencia. Le hace hincapié en la necesidad de atender correctamente las llamadas de teléfono y las peticiones de información y que no dude en pasarle las llamadas a Adela cuando valore que la situación lo requiere.

Adela le comenta a **Ramón**: "Durante nuestro ejercicio, tenemos diversas situaciones en las cuales podemos lograr la satisfacción en nuestros clientes, es decir, alcanzar un punto tal que sus percepciones respecto a nuestro servicio sean mayores que sus expectativas y de esta manera procurar su fidelización. Este proceso suele promover y facilitar la consolidación de un ambiente agradable de trabajo, la motivación del personal y la generación de oportunidades constantes de mejora".

## Reflexiona

El comportamiento profesional se muestra a través de:

- **Competencia técnica**, que es percibida y apreciada por el paciente por la capacidad de infundirle confianza y seguridad durante las fases de asistencia odontológica.
- **Transmisión de la información**, que debe ser siempre ética, basada en la competencia técnica y orientadas a la prevención. La capacidad para informar al paciente sobre las medidas de prevención adoptadas en la consulta ha de ir asociada a un comportamiento coherente con la información y las recomendaciones que le ofrecemos.
- **Discreción, [confidencialidad](#) y [secreto profesional](#).**

## 1.1.- Actuación del higienista bucodental en la atención al paciente.

---



Seguro que te gusta ser bien atendido en cualquiera de las actividades que hacemos cada día, ¿Has pensado que cualidades son necesarias para la atención correcta?

Cuando una persona desea ser atendida en una unidad o clínica dental se inicia un **proceso de atención** en el que podemos distinguir las siguientes actividades realizadas por el personal administrativo y/o auxiliar de enfermería:

1. Concertar cita previa con el paciente que quiere ser recibido en la consulta.
2. Registrar las citas en una agenda, especificando fecha, hora y nombre del paciente.
3. Preparar cada día la historia clínica de los pacientes que realizarán la visita.
4. Recibir al personal con educación y amabilidad.
5. Acompañar al paciente a una sala en la que iniciar o ampliar la elaboración de la historia clínica.
6. Dejar al paciente en la sala de espera, y ofrecerle alguna revista para su entretenimiento.
7. Dar la información complementaria junto con la historia clínica al odontólogo, antes del contacto con el paciente.
8. Hacer pasar al paciente a la sala de consulta o gabinete dental junto al médico.
9. Participar activamente en todo momento y seguir las indicaciones del odontólogo tanto en la exploración como en el diagnóstico.
10. Informar con amabilidad y claramente de cualquier detalle necesario para la mejor cooperación del paciente.
11. Tras la visita, acompañar al paciente a la salida, informarle de las pautas que debe seguir según las directrices del odontólogo, recalando la importancia del buen cumplimiento de éstos y su cooperación para la eficacia del tratamiento.

## Autoevaluación

El comportamiento profesional se muestra a través de la competencia técnica, mediante la información que debe ser siempre ética, basada en dicha competencia y orientada a la prevención y una actitud de discreción, confidencialidad y secreto profesional.

- Verdadero.
- Falso.

Veo que estás de acuerdo con la reflexión planteada.

Creo que necesitas volver a leer el enunciado, también se puede ver como el saber, saber hacer y saber cómo hacer.

### Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

## 1.2.- Recepción del paciente.

---



¿Qué es lo primero que percibes cuando llegas por primera vez a un sitio?

Una vez que el usuario llega a la recepción de la clínica dental o a la unidad dental, debe ser tratado con gran amabilidad y respeto. A continuación, se desarrollará el siguiente **protocolo de atención**, en función de si se trata de un paciente asiduo o, por el contrario, es su primera visita.

- Se comprobará que los datos del paciente son los que figuran en el en el libro de citas, así como el motivo o el procedimiento para el que ha sido citado.
- Al paciente en su primera visita se le hará pasar a una sala, donde se iniciará la [historia clínica](#), comenzando por la recogida de los datos de filiación, antecedentes familiares y personales, patologías anteriores y situación actual, además de preguntarle por el motivo de consulta.
- En este primer contacto es importante reconocer si dicho usuario presenta algún tipo de característica que pueda entrañar dificultades de comunicación, como el idioma, diferencias culturales, discapacidades físicas que requieran atención especial como las auditivas y las visuales, etc.
- En el caso de disfunciones psíquicas como la enfermedad de Alzheimer, síndrome de Down, es conveniente dejar al acompañante con ellos hasta su entrada al equipo dental.
- Las disfunciones motoras: prótesis de cadera, rodilla, amputados... se deben tener en cuenta tanto para la espera como para una correcta colocación en el sillón dental.
- Además de procurar a los usuarios una espera cómoda y agradable, se les deba hacer saber nuestra disponibilidad para resolver dudas y también se debe anotar la hora de llegada.
- Una vez terminada la parte inicial, se acompaña al paciente a la sala de espera, donde se le ofrecerá alguna revista o folleto informativo para su entretenimiento hasta su paso al gabinete dental.

- En caso de un paciente asiduo, se le recibirá amablemente, se recogerá su historia clínica, se le pasará a la sala para preguntarle el motivo de la visita, si es una revisión o para continuar tratamiento, anotando estos datos en su historia. Una vez obtenida la información, se le pasa a la sala de espera ofreciéndole igualmente información para su distracción hasta su paso al gabinete dental.
- Antes de que el paciente pase al gabinete, el técnico informa al odontólogo de la situación del paciente y de sus propias observaciones.

## Autoevaluación

Completa la siguiente frase:

Al paciente en su  visita se le hará pasar a una sala, donde a solas con el  se iniciará la  clínica, comenzando por la recogida de los datos de , antecedentes familiares y personales, patologías anteriores y  actual, además de preguntarle por el  de consulta.

Enviar

Al paciente en su **primera** visita se le hará pasar a una sala, donde a solas con el **paciente** se iniciará la **Historia** clínica, comenzando por la recogida de los datos de **filiación**, antecedentes familiares y personales, patologías anteriores y **situación** actual, además de preguntarle por el **motivo** de consulta.

## 1.3.- Características y condiciones del trato con personas.

---



¿Qué valores destacarías en el trato con las personas?

Además de las normas de conducta que están presentes en cualquier acto sanitario, existen unos principios básicos de las normas de conductas del higienista bucodental, son los siguientes:

### 1. Dignidad.

Debe actuar siempre conforme a las normas de honor y dignidad de la profesión, absteniéndose de todo comportamiento que suponga infracción o descrédito.

### 2. Integridad.

Debe ser honesto, leal, veraz y diligente en el desempeño de su profesión y en la relación con sus clientes y colegas, observará la mayor deferencia, evitando con ellos posiciones de conflicto.

### 3. Igualdad.

En la prestación de sus servicios, no hará ninguna discriminación de personas por razón de nacimiento, edad, raza, sexo, credo, ideología, nacionalidad, clase social o cualquiera otra diferencia.

### 4. Función social.

Como profesional de la salud bucodental y partícipe de la función pública de la sanidad, orientará sus actuaciones como servicio a la sociedad.

La **apariencia profesional** puede mejorarse prestando atención a la apariencia personal (especialmente, manos y uñas, joyas y adornos, cabello recogido) y a la vestimenta o uniforme.

Respecto al uniforme, es recomendable tener tres juegos, para sustituirlos dos veces por semana y uno para emergencias.

También es importante llevar una tarjeta de identificación con el nombre, apellidos y cualificación profesional.

### El secreto profesional.

Como profesional de la sanidad, se debe mantener estrictamente reservada toda la información que haya obtenido de su actuación profesional, así como aquella que el facultativo le haya facilitado con relación al paciente. Serán excepciones los siguientes casos:

- Por motivo disciplinario colegial: cuando el/la higienista dental compareciera como acusado o fuera llamado a testimonio en materia disciplinaria, aunque tendrá derecho a no revelar confidencias del paciente.
- Cuando el silencio implique un peligro individual o colectivo o se prevea un peligro inminente y grave para cualquier miembro del equipo de salud bucodental o para otra persona.
- En las enfermedades de declaración obligatoria.

Igualmente, la existencia de conductas contrarias a lo expresado anteriormente o la colaboración en prácticas contrarias a la ética o "lex artis", se debe poner en conocimiento de los colegios profesionales correspondientes.

## Para saber más

Estas normas de conducta están recogidas en los correspondientes [Códigos deontológicos](#). Puedes leer detenidamente el del Colegio Profesional de Higienistas dentales de la Comunidad de Madrid.

[El Código deontológico.](#)

## 1.4.- Criterios de calidad en la atención a personas.



¿Qué es para ti la calidad?

La OMS define la calidad como proporcionar a cada paciente el conjunto de actuaciones diagnósticas y terapéuticas que le aseguren los mejores resultados en términos de salud.

La definición de calidad asistencial tratan de relacionar dos aspectos fundamentales: lo que se espera recibir y lo que se recibe. En esta relación entre el receptor y el prestador del servicio ambos tienen expectativas, en la medida en que éstas se aproximen, expresarán más calidad. Ésta no es sinónimo de más tecnología, de mejor trato, de menor costo, de más cantidad de tratamientos realizados, de rapidez, de solución de los problemas, de capacidad técnica y ética del profesional; es la suma de todos estos elementos y muchos otros, que cuando son evaluados reciben el nombre de acreditación.

En el concepto calidad asistencial pueden diferenciarse de modo muy general **tres dimensiones** principales:

- **El componente técnico de la atención:** En esta dimensión técnica, la calidad de la atención consiste en la aplicación de la ciencia y tecnología odontológica de modo que reporte el máximo de beneficio a la salud del paciente minimizando sus riesgos.
- **El componente determinado por el desarrollo de la interacción personal:** Este componente es consustancial a la atención y expresa las características cualitativas de las relaciones humanas que se establecen entre el profesional dental, conjuntamente con el resto de su equipo y el paciente, en el cumplimiento de los modos de actuación definidos por la ética profesional. Así pues, la calidad en la interacción entre los profesionales de la Odontología y el paciente depende de los siguientes elementos:
  - La calidad de su comunicación.
  - La capacidad de los profesionales de mantener la confianza del paciente.
  - La capacidad de tratar al paciente con "preocupación, empatía, honestidad, tacto y sensibilidad".

## 2.- Comunicación e información al paciente.

---

### Caso práctico



**Claudia** y **Elena** están preparando unas charlas para los alumnos de un colegio de su zona básica de salud. **Elena** está acostumbrada a hablar en público pero **Claudia** es la primera vez que se enfrenta a esta situación. **Elena** le comenta a **Claudia** que lea un artículo que trata de la importancia de la comunicación en el ámbito sanitario pues el higienista oral deberá interrelacionarse con otros profesionales sanitarios relacionados con el ámbito de su profesión y con los usuarios o pacientes y sus familiares, y esta interrelación supone comunicación.

**Elena** le termina diciendo que el hecho de comunicarse no es fácil, la profesionalidad del equipo es percibida por el paciente que nos observa y saca conclusiones de nuestro aspecto, nuestra manera de presentarnos, nuestro comportamiento y la atención que prestamos al entorno. A todo esto lo llamamos [comunicación no verbal](#).

Es importante que recuerdes que en el sillón, el paciente no puede hablar, pero oye perfectamente lo que decimos, observa nuestro comportamiento y saca conclusiones respecto a nuestro grado de profesionalidad:

- Por el cuidado de los aspectos físico y profesional.
- Por nuestro comportamiento.
- Por el tipo de comunicación no verbal que emplea el equipo.
- Por la coordinación del equipo.
- Por el cuidado del instrumental.
- Por la atención a los procedimientos de descontaminación.
- Por el cuidado de las áreas operativas y de las zonas de servicio.

- La capacidad de realizar los procedimientos con las técnicas más adecuadas a cada situación.
- La consecución de todo ello en un entorno acogedor y agradable tanto para el paciente como para los profesionales.
- **El componente del entorno** o ambiente físico donde se desarrolla dicha gestión. Esta tercera dimensión de la calidad de la atención odontológica incide notablemente en la satisfacción del paciente; se refiere al entorno donde se desarrolla la atención, a las comodidades y facilidades que disfruta el paciente en el proceso de atención, características como: una consulta agradable, tiempo de espera breve, accesibilidad al servicio, etc.

## Para saber más

En el siguiente vídeo de un minuto, puedes ver la presentación de una clínica dental resaltando la importancia de la calidad asistencial en la atención al paciente.



[Resumen textual alternativo](#)

En consecuencia el paciente percibe la eficacia, la armonía del equipo, la cortesía, la paciencia, la discreción, la confidencialidad y el control de las emociones como elementos añadidos de valoración de la atención sanitaria recibida.

En definitiva, dar importancia a los aspectos técnicos, operativos y de gestión, reduciendo los tiempos para la comunicación, la información y la escucha activa de las necesidades del paciente, no basta para la atención integral del paciente; hay actitudes que fomentan la comunicación y otras que la bloquean.

## 2.1.- Funciones de la comunicación.

---



La comunicación tiene no sólo la función de **informar o transmitir datos**.

La **función afectiva** de la comunicación consiste en que el emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el receptor demande; sabemos que no todos los mensajes requieren de la misma emotividad como tampoco todos los receptores muestran el mismo estado emocional.

La comunicación tiene también una **función reguladora**, es decir, permite a las personas modificar su actitud con respecto a sus semejantes. De la manera en que se establece el acto comunicativo dependen futuras acciones. Por ejemplo: En una situación crítica es fundamental la manera de comunicarnos con el paciente, de comprender qué le ocurre y de transmitir la información.

Otras funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- **Control:** Cuando la comunicación sirve para controlar el comportamiento individual dentro de un grupo, como profesionales sanitarios debemos reconocer la jerarquía de autoridad dentro de los profesionales sanitarios.
- **Motivación:** Transmitir la información de forma clara y sencilla, verificar que se ha comprendido qué se va a hacer, nos permitirá conseguir la colaboración del paciente y de sus familiares.
- **Expresión emocional:** La relación de ayuda en la atención sanitaria supone una forma de interacción con los demás que no se puede separar de la transmisión de inseguridad o fracaso o de seguridad, es decir, expresa sentimientos.
- **Cooperación:** La comunicación es una parte importante en la asistencia sanitaria que prestemos en la medida que transmitamos una información significativa al resto del equipo profesional y comprendamos la retroalimentación de la misma.

## Reflexiona

En comunicación la **redundancia** es la forma de contrarrestar el efecto del ruido. El ruido es todo elemento, físico o psíquico, que provoca una pérdida o distorsión en el contenido o forma del mensaje: opacidad del canal, debilidad de la señal, distancia, fatiga del emisor, mala comprensión o posesión del código, ambigüedad, sordera, distracción, locura, prejuicios etc. La redundancia es la repetición recurrente de informaciones que se realiza en el mensaje a fin de que las alteraciones, distorsiones y pérdidas de información que provoca el ruido no provoquen una fuga de información relevante.

## Autoevaluación

Relaciona las siguientes situaciones con el tipo de comunicación presente.

Ejercicio de relacionar

Situación	Relación	Comunicación
Un texto escrito.	<input type="checkbox"/>	1. Comunicación no verbal.
Una mirada.	<input type="checkbox"/>	
Un gesto con la mano de saludo.	<input type="checkbox"/>	2. Comunicación verbal.
Una charla en el instituto.	<input type="checkbox"/>	

Enviar

Es un tipo de comunicación no verbal: Una mirada, un gesto con la mano de saludo.

Son ejemplos de comunicación verbal: Un texto escrito, una charla en el instituto.

## 2.2.- Elementos de la comunicación.

---

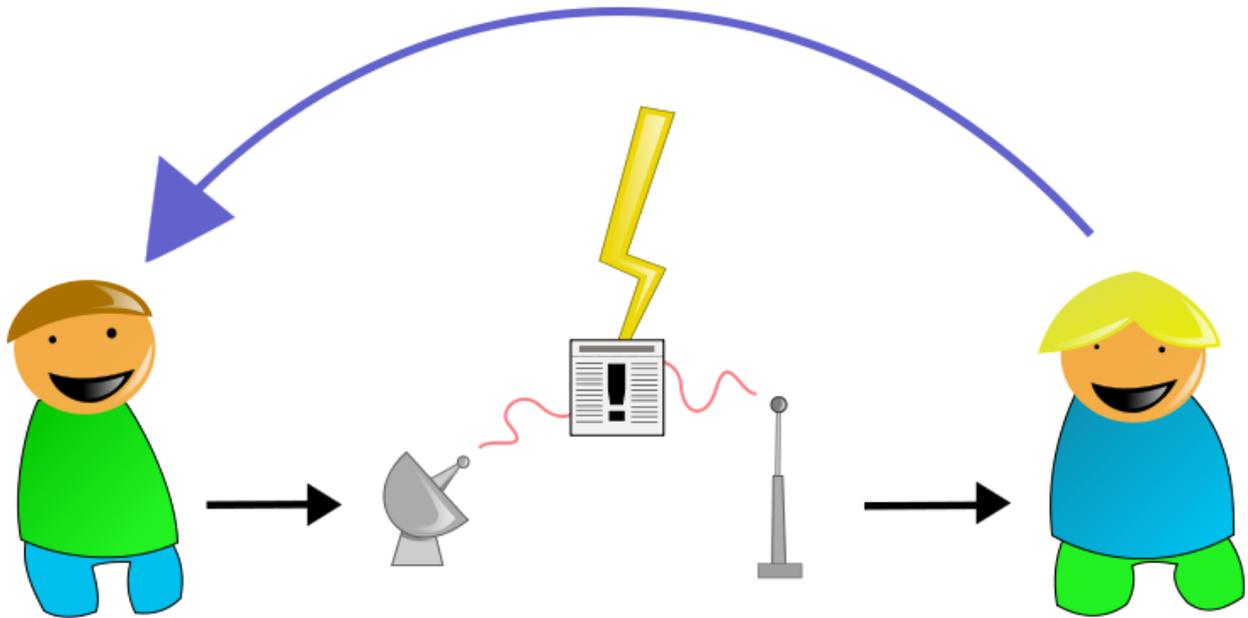
¿Qué partes podemos distinguir en el proceso de comunicación?

De forma sencilla, podemos decir que los elementos que integran la comunicación son:

- **Fuente:** Es el fenómeno que origina la información. Se encuentra aun sin codificar para ser transmitida en el mensaje. Por ejemplo, un terremoto.
- **Emisor:** Es la persona u organización que recoge y elabora la información, según un código determinado, para transmitir un mensaje. Una cadena de televisión informando del suceso.
- **El código** es un sistema simbólico para transmitir la información comprensible para el emisor y el receptor. Por ejemplo, el idioma para comunicar el suceso.
- **Receptor:** Es quien recibe la información.
- **Canal:** Es el medio físico por el que se transmite el mensaje (papel, radio, internet...) desde el emisor al receptor. En este caso, la televisión.
- **Mensaje:** Es la información que se originó en la fuente pero ya elaborada y configurada para transmitirla. Lo que decimos del terremoto.
- **Situación o contexto:** Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo. Puede darse en el sitio del terremoto o desde un estudio.

### Debes conocer

La siguiente imagen muestra un esquema con los elementos básicos de la comunicación.



[Resumen textual alternativo](#)

## Autoevaluación

El receptor es la persona u organización que recoge y elabora la información, según un código determinado, para transmitir un mensaje.

- Verdadero.
- Falso.

Creo que te falta poner más atención, revisa los contenidos antes expuestos.

En efecto, la persona u organización que recoge y elabora la información, según un código determinado, para transmitir un mensaje es un emisor.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

## 2.3.- Transmisión de información.

---



¿Para qué sirve la comunicación?

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define la **comunicación** como la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor, es una de las formas en que las personas interactuamos, además sabemos que existen muchas formas de comunicación: verbal, a través de los signos escritos, por imágenes, gestual, etc.

Esas señales que se transmiten en la comunicación son información de muchos tipos: datos objetivos (qué le ha pasado, dónde, desde cuando...) y subjetivos (emociones, sentimientos...).

La **comunicación técnica** es el proceso de la **transmisión de información** técnica a través de la escritura, el habla y otros medios de comunicación a un público específico.

La información es útil si el receptor (usuario, colectivo en particular o público en general) a quien va dirigida puede realizar una acción o tomar una decisión basada en ésta (en este caso relacionada con la higiene oral).

Por ejemplo, el higienista en su actividad de comunicador técnico suele trabajar en colaboración para crear productos para diversos medios de comunicación, incluyendo el papel, el vídeo y el Internet, seguro que recuerdas algunos anuncios televisivos en este sentido.

Los **productos de información** generados son variados, incluyen ayuda en línea (bien por teléfono o por Internet), folletos o manuales de usuario, manuales técnicos, informes detallados, las tarjetas de referencia, hojas de datos, artículos de revistas e informes técnicos en el ámbito de la higiene oral.

De cara al usuario o paciente, independientemente de la técnica diagnóstica o tratamiento que se vaya a emplear, siempre hay que advertir al paciente sobre el método elegido y sobre los motivos de tal elección, pues el paciente debe tener pleno conocimiento de las operaciones a las cuales debe someterse, de este proceso surge el [consentimiento informado](#) que forma parte de la Historia clínica del paciente.

Está demostrado que nada produce más desconfianza que el desconocimiento, la desorientación y la falta de comunicación, y por el contrario, está comprobado que un paciente bien informado tiene mayor seguridad y colabora mejor.

Otras características de la información son:

- La explicación, en detalle, de cada paso realizado y su finalidad facilita la comprensión del problema y repercute en el tratamiento.
- Conviene recordar al paciente que todo lo que se diga será considerado confidencial, igualmente si se trata de realizar exploraciones radiográficas, la persona que es expuesta a radiaciones debe conocer con que objeto se realiza dicha exploración.
- Por tanto, el paciente debe tener una idea clara de la enfermedad, su tratamiento y el pronóstico. Las explicaciones deben ser sencillas, claras y precisas, informando de que es posible la necesidad de nuevas medidas diagnósticas y terapéuticas cuando se hace un diagnóstico inicial o de probabilidad. Esta característica está relacionada con uno de los derechos del paciente denominado [autonomía del paciente](#).

## Para saber más

Puedes leer este breve artículo sobre "La comunicación en la vida cotidiana", de Yaima Aguila Ribalta.

[La comunicación en la vida cotidiana.](#)

## 2.4.- Técnicas de comunicación.

---



¿Crees que podemos aprender a comunicarnos eficazmente?

Para conseguir una comunicación eficaz debemos conocer algunas técnicas que facilitan la comunicación: La escucha activa, la empatía y reforzar, verificar y resumir.

### 1. La escucha activa

La escucha activa significa escuchar y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla. Es una habilidad para captar no sólo lo que la persona está expresando directamente, sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está diciendo. Para llegar a entender a alguien precisa asimismo cierta empatía, es decir, saber ponerse en el lugar de la otra persona.

Se consideran **elementos facilitadores de la escucha activa**:

- Disposición psicológica: prepararse interiormente para escuchar. Observar al otro: identificar el contenido de lo que dice, los objetivos y los sentimientos.
- Expresar al otro que le escuchas con [comunicación paralingüística](#) (ya veo, umm, uh, etc.) y no verbal (contacto visual, gestos, inclinación del cuerpo, etc.).

### 2. La empatía

Mostrar empatía consiste en escuchar activamente las emociones de los demás, a veces usamos expresiones como "meternos en su pellejo" o "ponernos en sus zapatos" y entender sus motivos. Empatizar es percibir sus sentimientos y hacerle saber que "nos hacemos cargo", intentar entender lo que siente esa persona. No se trata de resultar simpáticos ni tampoco de mostrar alegría, simplemente, que somos capaces de ponernos en su lugar.

### 3. Reforzar, Verificar y Resumir en la comunicación

- **Reforzar** es responder con palabras de refuerzo o cumplidos. Son expresiones que suponen un halago para la otra persona o refuerzan su discurso al transmitir que uno aprueba, está de acuerdo o comprende lo que se acaba de decir. Algunos

ejemplos serían: "Eso es bueno", "Me agrada estar contigo". Otro tipo de frases menos directas que sirven para transmitir el interés por la conversación: "Bien", "umm" o "¡Estupendo!".

- **Verificar** significa parafrasear o decir con las propias palabras lo que parece que el emisor acaba de decir. Es muy importante en el proceso de escucha ya que ayuda a comprender lo que el otro está diciendo y permite verificar si realmente se está entendiendo y no malinterpretando lo que se dice. Un ejemplo de parafrasear puede ser: "Entonces, según veo, lo que pasaba era que...", "¿Quieres decir que te sentiste...?".
- **Resumir** es una técnica que nos permite mostrar a la otra persona nuestro grado de comprensión o de la necesidad de mayor aclaración sobre lo que nos ha transmitido. Expresiones de resumen serían: "Si no te he entendido mal...", "O sea, que lo que me estás diciendo es...", "A ver si te he entendido bien...." Expresiones de aclaración serían: "¿Es correcto?", "¿Estoy en lo cierto?".

## Autoevaluación

Completa las palabras que faltan en el siguiente párrafo:

La comunicación  es el proceso de  de  técnica a través de la escritura, el  y otros medios de  a un público específico. Los productos de  generados son variados, incluyen ayuda en línea,  o manuales de usuario,  técnicos, informes detallados, las tarjetas de referencia, hojas de datos,  de revistas e  técnicos en el ámbito de la Higiene oral.

Enviar

La comunicación **técnica** es el proceso de la **transmisión** de **información** técnica a través de la escritura, el **habla** y otros medios de **comunicación** a un público específico. Los productos de **información** generados son variados, incluyen ayuda en línea, **folletos** o manuales de usuario, **manuales** técnicos, informes detallados, las tarjetas de referencia, hojas de datos, **artículos** de revistas e **informes** técnicos en el ámbito de la Higiene oral.



## 2.5.- La comunicación en situaciones especiales.

---

¿Cómo te comunicarías con un niño, o con una persona con algún tipo de [discapacidad sensorial](#)?

Veamos algunas de las situaciones más frecuentes que nos podemos encontrar:

### 1. Comunicación con el niño

Si la atención oral la estás prestando a niños, además de la relación que estableces con el menor, posteriormente, servirás de apoyo a la comunicación del menor con otros profesionales y con los padres.



- **Niños pequeños** (1 a 3 años): La comunicación consiste en hablarle con voz calmada, manteniendo contacto visual con él y ofreciéndole algún objeto a modo de juguete. Si es posible, incluso se examina al niño en brazos del adulto que le acompaña. Si es necesario restringir sus movimientos, se hace en el menor tiempo posible.
- **Niños preescolares** (3 a 6 años): Tienen capacidad de comunicarse verbalmente, describiendo sensaciones de forma simple y una gran imaginación, así que la comunicación con los padres o adultos será fundamental. A esta edad existe un gran temor al dolor y a la falta de integridad corporal: evita palabras como: "pinchazo", "herida", "corte", etc.. Cuando vayas a realizar una técnica, se realiza inmediatamente después de decirlo para evitar que desarrolle fantasías que le causen temor.
- **Escolares** (6 a 12 años): Pueden responder a cuestiones directas de forma sincera, piensan en términos concretos y pueden participar de su propio cuidado. Suelen estar familiarizados con exámenes médicos. Se facilita su cooperación si les ofreces la posibilidad de elegir cosas sencillas siempre que sea posible. Se entretienen conversando: pregúntales acerca de sus juguetes favoritos, juegos, lugares, mascotas, etc.

- **Adolescentes** (12 a 18 años): Son capaces de participar en la toma de decisiones acerca de sí mismos. Tienen una gran preocupación por su imagen corporal, así como por la exposición de su cuerpo ante los demás. Mantén su privacidad en la medida de lo posible y ofrécete explicaciones completas de su asistencia y tratamiento.

## 2. La diversidad cultural

Cuando se asiste a usuarios de otras culturas, debes recordar que la percepción de los estados de salud y enfermedad varía en función de la cultura de la que provenga el individuo, así como la idea de privacidad, espacio personal, etc. Es importante mostrar respeto por sus creencias. Reconoce que tu sistema de creencias no es el único. Evita que tus prejuicios culturales interfieran en la asistencia. El hecho de no compartir determinadas creencias no excluye la posibilidad de una asistencia sanitaria inicial de calidad. Tu misión no es juzgar ni convencer, sino proporcionar asistencia, cuidados y tratamiento adecuados.

## 3. La discapacidad

En el caso de **personas con discapacidad mental** se trata de pacientes que tienen necesidades especiales que requieren la presencia de familiares o tutores.

En situación de **discapacidades físicas** debes facilitar la utilización de los elementos de apoyo del paciente:

- Invidentes con perro lazarillo: Con la colaboración del usuario, facilita un lugar adecuado de espera.
- Sordomudos: comunícate a través de la escritura y la lectura.
- Pacientes en silla de ruedas u otros elementos: Facilita el transporte de los mismos.

## Autoevaluación

Relaciona las siguientes acciones comunicativas con su denominación.

Ejercicio de relacionar

### Acciones comunicativas

Verificar o decir con las propias palabras lo que parece que el emisor acaba de decir.

Responder con palabras de refuerzo o cumplidos.

### Relación Denominación

1. Resumir.

2. Parafrasear.

Mostrar a la otra persona nuestro grado de comprensión o de  3. Reforzar.  
la necesidad de mayor aclaración sobre lo que nos ha  
transmitido.

Enviar

1. Resumir: Mostrar a la otra persona nuestro grado de comprensión o de la necesidad de mayor aclaración sobre lo que nos ha transmitido. 2. Parafrasear: Verificar o decir con las propias palabras lo que parece que el emisor acaba de decir. 3. Reforzar: Responder con palabras de refuerzo o cumplidos.

## 3.- Actividades extraclínicas en la recepción.

---

### Caso práctico



**Esther** y **Ramón** están revisando algunas historias clínicas de los pacientes que tendrán que atender mañana. A **Ramón** le gusta preparar la atención en la consulta con tiempo para no llevarse sorpresas ahora que está empezando a trabajar. Con la agenda en la pantalla, **Esther** le va comentando los casos clínicos que atenderán. **Ramón** aprovecha este momento de final de la jornada, para preguntarle por algunas cuestiones de la facturación y el pago.

**Esther** le hace un resumen de las actividades extraclínicas presentes en la función de **recepción** de una clínica o gabinete dental, cuyo objetivo principal es responder de forma satisfactoria a las necesidades de comunicación del personal de la unidad, manejando la central telefónica, atendiendo al público en sus requerimientos de información y en las entrevistas con el personal, el despacho de la correspondencia, en definitiva se realizan aquellas actividades no clínicas o extraclínicas que sirven de apoyo a las actividades administrativas y asistenciales de la unidad.

Veamos algunas de las funciones no clínicas relacionadas con la recepción de la unidad o clínica dental:

- Operar una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- Atender al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Anotar en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.

- Mantener el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.
- Recibir la correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad.
- Anotar los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la unidad.
- Entregar la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.
- Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad [integral](#), establecidos por la organización.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

No todas esas funciones clínicas se verán en esta unidad de trabajo, sino que serán objeto de estudio a lo largo de otras unidades de trabajo de este módulo profesional.

## 3.1.- Medios para comunicar y mensajes.

---

¿Sabías que la función de comunicación es la más importante después de la técnico-sanitaria?

Es cierto, pero además debes conocer que en la comunicación entre el profesional y el paciente es conveniente tener en cuenta el principio de **confidencialidad**, que en el caso de la comunicación se puede aplicar en tres situaciones:

- Nunca decir en voz alta el apellido del paciente cuando se le va a buscar a la sala de espera, sólo se usará el nombre, en este sentido, es conveniente aclarar con el paciente previamente que no se trata de una manifestación de exceso de confianza, sino un intento de preservar la confidencialidad.
- En las llamadas por teléfono se intentará hablar directamente con el paciente, evitando la conversación con terceros, que suponen un peligro tanto en la confidencialidad como en la interpretación del mensaje a través de terceros, siempre y cuando las condiciones del paciente lo permita.
- Sólo se usará fax o correo electrónico si el paciente lo ha declarado de forma expresa.

Por el ámbito de la comunicación, diferenciamos tres tipos de sistemas de comunicaciones: Externas, Internas e Informáticas



### 1. Comunicaciones externas.

Para comunicarse con el paciente cuando no se encuentra en la clínica dental se utiliza el teléfono, el correo electrónico, citación online, mensajes de texto, etc

Entre las características que debe cumplir la comunicación externa destacan:

**Accesibilidad:** Entendida como la posibilidad de ser localizados con seguridad y facilidad, con un horario claro, constante y con una identificación adecuada de la persona que atiende la llamada.

**Disposición:** Es la actitud favorable a escuchar de forma activa.

**Afabilidad:** Consiste en escuchar y responder con respeto y cortesía.

## 2. Comunicaciones internas.

Permiten ahorrar tiempo en desplazamientos del personal auxiliar en la clínica, aumenta el grado de confidencialidad e incluso, según el diseño, pueden llegar a permitir comunicaciones diversas y simultáneas.

## 3. Comunicaciones informáticas.

Aunque en la siguiente Unidad de Trabajo trataremos las aplicaciones informáticas más detenidamente, es necesario señalar que las mismas también actúan como un sistema de comunicación tanto con el exterior como en la comunicación interna, ya que suelen estar dispuestas arquitectónicamente en red. Que el sistema esté en red significa que en la clínica puede haber varios ordenadores con numerosos terminales o monitores y todos los miembros del equipo pueden realizar distintas actividades en ellos. La existencia de una **página web** la veremos más adelante junto a las estrategias de marketing.

## 3.2.- Agenda de consulta.



¿Te has fijado que usamos la palabra agenda para indicar hacer cosas o tener cosas planeadas para hacerlas?

Agenda, es un término que procede del latín "cosas que se han de hacer" y se trata de un libro o cuaderno en que se apunta de forma ordenada aquello que se ha de hacer: asuntos, compromisos o actividades de una persona o un equipo.

La agenda tiene como encabezado la fecha, la hora y el sitio de trabajo, y le siguen una serie de puntos que conforman los distintos apartados de la actividad profesional y los pacientes que deben ser atendidos.

Como vimos en la unidad de trabajo anterior, en la organización y gestión de la actividad de la clínica dental es fundamental el reparto del tiempo operativo (agenda, urgencias, reclamaciones), el tiempo es el [recurso](#) más valioso de todos los instrumentos de trabajo.

Para ajustar actividad profesional y tiempo se deben tener en cuenta tres dimensiones:

1. Los tiempos de trabajo del odontólogo y del resto del personal.
2. Tiempos de cada prestación asistencial clínica-terapéutica.
3. Tiempo para las relaciones temporales con los pacientes.

El ajuste de las tres dimensiones repercute en la agenda y la citación de los pacientes, que suelen estar informatizados, además, la agenda y la ficha del paciente se comunican, de manera que la agenda escribe en la ficha del paciente la fecha de su próxima cita, y la ficha del paciente escribe en la agenda general la fecha, hora, gabinete que se ocupará y doctor que atenderá al paciente.

La agenda debe reunir las siguientes características:

- Poder ver toda la semana. En las agendas se especifican los días de consulta y los horarios (bloques horarios).
- La programación de visitas puede realizarse por el número de las mismas, número de primeras visitas a atender o por tiempo y el intervalo entre las citas, a criterio de la organización sanitaria o del especialista.
- Mostrar en columnas los nombres de los pacientes, y los tratamientos de cada sala.
- Borrar y renombrar pacientes en los espacios correspondientes.
- Se emplean códigos y tablas de referencia, tipo de citas, frecuencia, período de espera para la cita por tipo de procedimiento, mensajes.
- Se pueden establecer agendas por equipos dentales y profesionales con un riguroso control de los solapamientos, es decir, la agenda sirve para mantener en orden las citas de los pacientes y clasificarlas según el gabinete que ocupe o el profesional que atienda al paciente.
- En la definición de las agendas se puede indicar si el profesional sanitario requiere de la historia clínica completa o solamente alguno de sus documentos.

Otro aspecto importante que contemplan las aplicaciones informáticas de la agenda es el referido a las prestaciones a efectuar, las cuales están registradas en tablas auxiliares permitiéndose todo tipo de **explotaciones e informes posteriores**.

Es importante señalar que la agenda electrónica no toma decisiones en cuanto a los horarios, pues la función de recepción no se puede sustituir por una aplicación informática, pero sí que ésta puede facilitar el trabajo de recepción y citación y al mismo tiempo hacer que la información de la agenda esté disponible en todos los terminales de la red.

## Autoevaluación

Completa la siguiente frase:

El  es el recurso más valioso de todos los instrumentos de trabajo y en la  y gestión de la  de la clínica dental es fundamental el  del tiempo operativo aplicándolo a la , las urgencias o para resolución de .

Enviar

El **tiempo** es el recurso más valioso de todos los instrumentos de trabajo y en la **organización** y gestión de la **actividad** de la clínica dental es fundamental el **reparto** del tiempo operativo aplicándolo a la **agenda**, las urgencias o para resolución de **reclamaciones**.

## 3.3.- Citación.

---



La programación de citas médicas se realiza en base a una planificación previa soportada en las agendas, bloques horarios y prestaciones.

Antes de establecer una cita, se debe comprobar que esta se encuentre dentro del horario de trabajo previamente establecido (en general las aplicaciones informáticas lo realizan de forma automática). Se pueden proponer una o dos fechas concretas y una o dos horas precisas como alternativa.

Si se establece una cita de urgencia, se advertirá que su atención está condicionada a cuando quedé un gabinete libre.

Se debe transcribir la fecha y la hora en la nota de cita y preguntarle al paciente si desea ser avisado previamente.

Se escribe en la agenda el nombre y los apellidos con una nota sobre la posible intervención.

Si el paciente es nuevo, se debe tomar nota del número de teléfono y la razón de la visita.

El sistema de citación se apoya en un conjunto de tablas auxiliares orientadas a flexibilizar al máximo las prestaciones y a posibilitar todo tipo de informes. Cabe destacar las siguientes:

- Espacio físico: Equipos donde se prestarán los servicios sanitarios.
- Prestaciones: Por ejemplo una primera visita, curas, visitas sucesivas... Para cada caso y especialidad se establece un tiempo estándar de atención. Asimismo se establecen los intervalos entre citas (tiempo que transcurre desde que sale un paciente de la consulta hasta que entra el siguiente).
- Motivo de anulación de cita.
- Motivos de fallo de cita.
- Resultado de la visita.
- Acceso en línea e impreso de citas por paciente, proveedor, tipo de cita, por día, semana, mes, etc.

Tipos de citas:

- **Cita de primera visita:** Dura entre media hora y una hora y sirve para establecer un diagnóstico o realizar una valoración, no suelen encadenarse a otras, así que son sencillas de ubicar.
- **Citas estándar:** de igual duración, para tratamientos no planificados, de periodoncias, etc. y suelen ser aisladas.
- **Citas para tratamiento planificado:** Son las más importantes, suelen ser largas (2-4 horas), encadenadas y exigen atención, precisión, continuidad y concentración.
- **Citas breves para tratamientos prolongados:** Duran menos de media hora, son típicas de la ortodoncia.
- **Citas breves o muy breves, para urgencias, controles o pequeñas reparaciones:** Basta con diez minutos y se ubican en huecos sobrantes entre otras citas o en dos medias horas situadas al principio y final de la jornada.

Además de la citación normal, existen otras modalidades de citación:

- **Multicitación**, mediante la cual es posible citar a un mismo paciente para diferentes agendas y prestaciones en un mismo día, o en días diferentes pero según los criterios introducidos por el usuario.
- **Citación repetitiva**, mediante la cual es posible citar a un paciente para la misma agenda y prestación según la periodicidad definida por el usuario.

## Para saber más

La siguiente página permite el visionado de una demo de agenda clínica a través de un programa informático de DASÍ.

[La agenda clínica.](#)

## 3.4.- Seguimiento y control de citas.

---



¿Cómo harías el seguimiento de las citas atendidas?

Entre las funciones de recepción se debe realizar el seguimiento y control de las citas, la tendencia actual es la puesta en funcionamiento de un servicio de recordatorio de cita médica, a través del envío de mensajes cortos del tipo SMS al teléfono móvil de los pacientes, indicando la fecha y hora para la que está citado.

En lo referente al **registro de cumplimiento**, las aplicaciones disponen de un módulo de captura de actividad, mediante el cual queda reflejado en el sistema desde la asistencia del paciente a la cita, a las prestaciones que se le han efectuado, diagnósticos, procedimientos, medicación, etc.

Otros productos que se pueden obtener de la citación son:

- **Listado diario**, Orden del día o Planificación diaria. Esta opción se utiliza para emitir la hoja diaria, en el cual se incluye la lista de pacientes y sus tratamientos para un día de la agenda. Se deben hacer tantas copias como zonas de trabajo tenga la consulta o unidad.
- **Resumen de pacientes citados**. Mediante esta opción se imprime una relación de los pacientes citados en el rango de fechas indicado en todas las agendas de una especialidad.
- **Resumen del total de citas** que puede tener un día, separando cuantas son de primera vez y subsecuentes; así como un resumen de las citas que ya están registradas para el día seleccionado en el calendario.

## Autoevaluación

Relaciona las siguientes citas con sus características.

## Ejercicio de relacionar

## Citas

Tabla para relacionar tipos de citas con sus características.

Tratamiento planificado.

Breves.

Estándar.

## Relación Características

1. Suelen ser largas (2-4 horas), encadenadas y exigen atención, precisión, continuidad y concentración.

2. Basta con diez minutos y se ubican en huecos sobrantes

3. Tratamientos no planificados, de periodoncias, etc.

4. Para establecer un diagnóstico o realizar una valoración

Enviar

De primera visita son para establecer un diagnóstico o realizar una valoración. Breves son de diez minutos y se ubican en huecos sobrantes. Estándar para tratamientos no planificados, de periodoncias etc. Tratamiento planificado que suelen ser largas (2-4 horas), encadenadas y exigen atención, precisión, continuidad y concentración.

## 3.5.- Facturación de servicios.



¿Sabes lo qué es una [factura](#) y un [medio de pago](#)?

Para la facturación de servicios, en general se emplean programas informáticos que disponen de varias aplicaciones:

- En base al plan de tratamiento, se confecciona el [presupuesto](#) económico para el paciente y sirve de plan de tratamiento al odontólogo pues en ella se reflejan los tratamientos que el paciente necesita.
- Se puede confeccionar un presupuesto automáticamente utilizando la información que hay en el [odontograma](#) del paciente referente a caries, extracciones dentales y endodoncias necesarias.
- Este presupuesto automático es posteriormente completado por el odontólogo. La información se extrae de una base de datos en la que figuran los tratamientos con sus respectivas [tarifas](#).

Los documentos implicados en la compra-venta de mercancías o servicios se denominan [documentos mercantiles](#), y los más importantes son el presupuesto, la factura y el recibo.

- **PRESUPUESTO:** Es otro documento que a petición del cliente elabora un [proveedor](#), habitualmente de servicios, previamente a la prestación de un servicio, para que el cliente analice si le convienen los precios, plazos, condiciones, etc. y dé su conformidad. El presupuesto puede ser impreso y si es firmado por el paciente tendrá valor legal. Una vez que se realizan los tratamientos, el odontólogo los señala y los pasa a la ficha económica del paciente, donde se muestran como deuda.
- **FICHA ECONÓMICA:** En la ficha económica se muestran los tratamientos realizados sobre el paciente, enviados desde el plan de tratamiento y los pagos de los mismos. Desde esta ventana se imprimen los recibos para el paciente, y se puede visualizar el contenido de otros recibos emitidos. La información de la ficha económica del paciente forma parte del libro de contabilidad de la clínica.

- **FACTURA:** Documento que acredita legalmente la compra-venta o prestación del servicio y es emitido por el proveedor del mismo.
- **RECIBO:** Lo emite el proveedor y acredita el pago de la factura, cuando un recibo es emitido se que registrado en el programa, al lado de su entrada correspondiente.

### Aspectos ético-legales de los honorarios:

- El higienista dental tiene derecho a ser [remunerado](#) de acuerdo con la importancia y las circunstancias del servicio que presta a la sociedad, debiendo obtener por ello unos honorarios dignos.
- El higienista bucodental se abstendrá de aceptar condiciones de retribución económica que signifiquen desvalorización de la profesión o competencia desleal. Sin embargo, el/la higienista bucodental puede excepcionalmente prestar servicios gratuitos de evaluación y de intervención a usuarios que, no pudiendo pagarlos, se hallan en manifiesta necesidad de ellos.
- El higienista bucodental, en ningún caso, percibirá remuneración alguna relacionada con la derivación de clientes a otros profesionales.
- Las reclamaciones y [litigios](#) podrán someterse al arbitraje del Colegio.

## Autoevaluación

La factura es un documento que a petición del cliente elabora un proveedor, habitualmente de servicios, previamente a la prestación de un servicio, para que el cliente analice si le convienen los precios, plazos, condiciones, etc. y dé su conformidad.

- Verdadero.
- Falso.

Creo que te falta poner más atención, revisa lo anteriormente expuesto.

En efecto, se trata de un presupuesto.

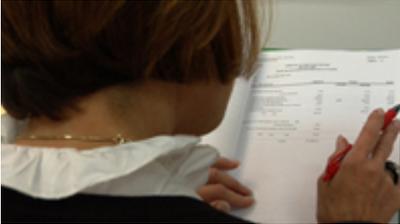
Solución

1. Incorrecto

2. Opción correcta

## 3.6.- Elaboración de facturas y presupuestos.

---



¿Conoces los datos que forman parte de la factura? ¿Cómo se calcula su importe? ¿Quién realiza un presupuesto?

Estos son los **requisitos legales** de la factura por ejemplo, de la compra de material que realizaría una clínica dental, es decir, la factura que emitirá un proveedor a la clínica:

- Identificación del proveedor (CIF, razón social, etc.)
- Identificación del comprador
- [Número de factura.](#)
- Descripción detallada de los artículos con sus referencias si las tienen.
- Precio unitario de cada producto
- Descuentos si existen
- Portes si existen
- Tipo de IVA que debe aplicarse y la cuota
- Tipo y cuota de recargo de equivalencia si lo hay
- Importe total que se adeuda.

Es obligatorio separar el importe del impuesto del de la base imponible siempre que el total de la factura exceda de 60,1 €. En importes inferiores debe reseñarse a continuación del precio la expresión "IVA incluido".

Así mismo todo sujeto pasivo debe conservar una copia de cada factura durante cinco años, para que puedan confrontarse con los libros de registro.

### Cálculo del importe total de la factura.

Para calcular correctamente la factura se tendrán en cuenta los conceptos siguientes:

1. **Importe bruto:** Resultado de multiplicar el número total de cada artículo por su precio unitario, sumando después todas las cantidades.
2. **Descuentos.** Rebajas que hace el proveedor al comprador. Suelen ser:

- Comercial: Por volumen de compra, por periodo de rebajas, etc.
- Pronto pago: Por pago al contado o antes de plazo.

Se señalan en porcentaje sobre el importe bruto o en valor absoluto, con signo negativo.

3. **Base imponible:** Resultado de restarle al importe bruto los descuentos
4. **IVA,** las actividades sanitarias están exentas de IVA.
5. **Portes:** Precio del transporte de la mercancía que lleva su IVA particular.
  - Pagados: Los ha pagado el vendedor previamente. Si ha acordado con el cliente que este se haga cargo, se incluirán en la factura.
  - Debidos: Los paga el comprador directamente a la agencia de transportes, y no figuran en la factura.

Otro tipo de facturas son las **facturas que emite la clínica dental a sus pacientes/clientes sobre los servicios prestados:** éstas están exentas de IVA

### El presupuesto.

El presupuesto es otro documento en el que se detalla el coste que tendrá un servicio en caso de realizarse. Se detallan todos los conceptos que están presentes en la factura y además debes saber que existe la obligación de respetar lo expresado en el mismo, durante el tiempo que dura dicho presupuesto, si el cliente acepta el servicio.

## Para saber más

En España actualmente, la asistencia sanitaria dental tiene un tipo impositivo reducido del 7%, según el artículo 91 de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.

<https://www.boe.es/eli/es/l/1992/12/28/37/con>

## 3.7.- Pago de servicios.

---

Otro bloque de documentos que intervienen cuando ya está realizada la compraventa son los documentos financieros o documentos de pago. Los principales son:

- Tarjetas de crédito
- Transferencia bancaria
- Pago en efectivo
- Apps de pago o tarjetas vinculadas al móvil



## Autoevaluación

Completa la siguiente frase:

Según el Código deontológico de la profesión, el/la higienista dental se abstendrá de aceptar condiciones de retribución económica que signifiquen

de la profesión o competencia .

Sin embargo, puede excepcionalmente prestar servicios  de evaluación y de  a usuarios que, no pudiendo pagarlos, se hallan en  necesidad de ellos.

Enviar

Según el Código deontológico de la profesión, el/la higienista dental se abstendrá de aceptar condiciones de retribución económica que signifiquen **desvalorización** de la profesión o competencia **desleal**. Sin embargo, puede excepcionalmente prestar servicios **gratuitos** de evaluación y de **intervención** a usuarios que, no pudiendo pagarlos, se hallan en **manifiesta** necesidad de ellos.

## 4.- Estrategias de marketing en servicios de salud oral.

---

### Caso práctico



**Ramón** es un apasionado de Internet y de las nuevas tecnologías, como **Adela**, su jefa. Está pensando en la elaboración de una página web para la presentación de la consulta en Internet. Han aprovechado el rato de tomar café para hablar del tema. **Adela** le ha pedido a **Ramón** que dedique los tiempos que no tienen pacientes, en hacer un esquema de los aspectos que interesa resaltar para que sea una web atractiva e intuitiva para pacientes y profesionales. **Esther** les comenta que ya que el marketing busca la satisfacción de las necesidades de los clientes, habrá que conocer cuáles son esas necesidades para ver qué les motiva.

**Adela** les dice que está de acuerdo, el marketing como tal, busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores, a través de **productos** o **servicios**. Muchas veces se ha criticado que en esta búsqueda, no sólo se satisfacían estas necesidades, sino que se creaban nuevas necesidades a los consumidores, en beneficio de las empresas, o se les hacían visibles necesidades hasta ese momento ocultas.

**Ramón** recuerda que en un recorte de prensa sobre el tema se aseguraba que si se quiere conocer el porqué del comportamiento del consumidor, saber por qué compra un determinado producto en lugar de otro, o una marca en lugar de otra, es necesario acudir al estudio de las motivaciones, siendo **las necesidades** la base de **esas motivaciones**.

¿Sabes qué papel juega Internet y el marketing en la captación y apertura de mercados de clientes?

El marketing como conjunto de actividades, ha existido desde que nace el comercio, pero en la actualidad busca adoptar una nueva orientación. Ya no sólo se trata de satisfacer las necesidades de los consumidores a corto plazo, ahora debe reorientarse para intentar satisfacerlas también a largo plazo. El marketing debe adquirir así una nueva orientación social, buscando alcanzar los objetivos de la empresa, por medio de la satisfacción de las necesidades del entorno social en el que se encuentra, y procurando educar al consumidor para que no sacrifique su futuro por las necesidades del presente.

Muchas empresas para conseguir sus objetivos de beneficio a largo plazo, llevan a cabo campañas de marketing con un claro componente de ayuda social, por ejemplo, los fabricantes de dentífricos para acostumbrar a los niños a lavarse los dientes después de las comidas, además de vender pasta dentífrica, estas campañas suponen un beneficio social que mejora la salud dental de la población a la que se dirigen.

## Reflexiona

Los higienistas dentales pueden realizar libremente publicidad de sus servicios, dentro de los límites de la deontología profesional y de la normativa vigente sobre publicidad y competencia desleal, en este caso, la publicidad del profesional debe fomentar la confianza de la sociedad en su competencia profesional y en su compromiso con la salud bucodental.

Se considerará publicidad contraria a las normas deontológicas, entre otras, las siguientes:

- La que designe o establezca comparaciones con otros/as higienistas dentales o con sus actuaciones.
- La que vulnere o ponga en riesgo el deber de secreto profesional.
- La que utilice emblemas o símbolos colegiales o corporativos, cuyo uso queda reservado exclusivamente a la publicidad institucional.

Además el higienista, como profesional, puede tomar parte en campañas de asesoramiento e información a la población con fines culturales, educativos, sanitarios, laborales u otros de reconocido sentido social.

## 4.1.- Lenguaje comercial.

---



En la comunicación que una empresa establece con su mercado, el grado de [persuasión](#) que se puede conseguir con un mensaje puede depender, entre otros factores, de la credibilidad del emisor. Es por ello, que las empresas muchas veces utilizan emisores de comunicación que generan credibilidad en la audiencia, como podría ser la publicidad con personajes conocidos por todo el mundo, o anuncios con personas imitando a científicos. Es de sobra conocido, que un mensaje que quiera transmitir una empresa, será tanto más creíble, cuando parezca ser transmitido por una persona ajena a la empresa (alguien desinteresado podrá dar su opinión más libremente), o por alguien que genere confianza en los receptores del mensaje.

La **comunicación comercial** es un conjunto de técnicas de comunicación ligadas a un producto o servicio, y que se puede llevar a cabo de diferentes formas:

- **Venta personal:** Los vendedores actúan como portavoces de la empresa, pero al ser emisores interesados, es uno de los canales de comunicación para la empresa que menos influencia positiva pueden tener, ya que su credibilidad es menor.
- **Publicidad:** Busca principalmente crear impresiones eficaces y duraderas (que el consumidor pueda memorizar el mensaje), para ello ha de ser creíble o al menos parecerlo.
- **Patrocinio:** Es la aportación que hace una empresa a una actividad cultural, deportiva, benéfica o científica, organizada por otros, para impulsarla y apoyarla económicamente. A cambio de esta ayuda, y aunque las [contraprestaciones](#) pueden ser muy variadas, el patrocinador puede expresar en su comunicación dicho patrocinio, o el patrocinio se compromete a incluir publicidad de su patrocinador en su actividad. Con ello se busca una mejora de imagen de la empresa y / o de sus productos y sus marcas.

## Autoevaluación

Completa la siguiente frase:

La letra de cambio es un documento extendido por una persona o entidad,  
 ordenando al Banco,  que pague en una fecha  
determinada,  una cantidad también determinada a una 3ª  
persona, .

Enviar

La letra de cambio es un documento extendido por una persona o entidad,  
**librador** ordenando al Banco, **librado** que pague en una fecha determinada,  
**vencimiento** una cantidad también determinada a una 3ª persona, **tomador**.

## 4.2.- Las relaciones públicas.

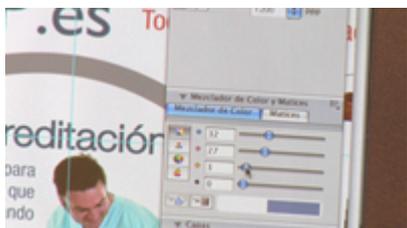
---

Además de las vistas en el apartado anterior otras formas de comunicación comercial incluyen el punto de venta, las relaciones públicas, el marketing directo y las ya conocidas páginas web que veremos a continuación:

- **Punto de Venta** (Gestión de Categorías): La última de las formas que tiene el marketing para influir en los consumidores, es la que se está desarrollando en los mismos [puntos de venta](#), en ellos se estudia hasta el mínimo detalle, para conseguir en la medida de lo posible una compra dirigida del consumidor. Por ejemplo, dentro de la categoría de Higiene Oral, en los [lineales](#) se establecen criterios de implantación por marca, ya que el consumidor tiene dificultades para distinguir los distintos segmentos dentro de cada categoría. El orden de implantación es de menor a mayor volumen de ventas para potenciar el acto de compra de aquellas familias de menor rotación y de mayor rentabilidad (cepillos y enjuagues), situando al final del flujo de tráfico las cremas dentales por ser las de mayor venta.

Además, existe una división entre las empresas que venden sus productos en el canal de gran consumo y aquellas que sólo utilizan el canal de farmacias. Los productos de las empresas farmacéuticas suelen tener una imagen mucho más "terapéutica", mientras que los de gran consumo tienen una imagen mucho más "cosmética". Existe la creencia de que los productos por el hecho de venderse en farmacias son siempre mejores, mientras que en muchos casos lo único que son más caros.

- **Relaciones Públicas:** Buscan crear, mediante un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima sociológico de comprensión y de confianza mutuas entre una organización y un público. Cualquier actividad de relaciones públicas emite un mensaje que consiste en una demostración de buena voluntad con el que la empresa espera conseguir la aceptación y reconocimiento de los públicos de su entorno. Se pueden llevar a cabo a través de muy diferentes medios, como ferias, salones y exposiciones, regalos de empresa, fundaciones, donaciones, premios y becas, revistas de empresa, etc.
- **Marketing Directo:** A través de correo, cartas comerciales, teléfono o fax.



- 
- **Página web:** La página web es una forma de comunicación con el paciente, presentando la consulta y sus características a través de Internet. Los avances en el diseño de páginas web permiten incorporar a la presentación de la clínica un menú amplio de información interesante a los pacientes, detalles físicos de la consulta, sus equipamientos, su equipo profesional y los servicios que ofrece. También permite una [comunicación interactiva](#) a través de la [teleconsulta](#) entre el paciente y el profesional sanitario

## Anexo.- Licencias de recursos.

---

### RL02\_CONTENIDOS

#### Recursos Datos del recurso

**Autoría:** Silvia Portero Cano

**Licencia:** Uso Educativo no comercial



para plataformas de FPaD.

**Procedencia:** Elaboración Propia

**Autoría:** Silvia Portero Cano

**Licencia:** Uso Educativo no comercial



para plataformas de FPaD.

**Procedencia:** Elaboración Propia



**Autoría:** Ministerio de Educación.

**Licencia:** Uso Educativo no comercial

para plataformas de FPaD.

**Procedencia:** Elaboración propia.

#### Recursos Datos del recurso

**Autoría:** Silvia Portero Cano

**Licencia:** Uso Educativo no c  
plataformas de FPaD



**Procedencia:** Elaboración pr

**Autoría:** Rosa Martín.

**Licencia:** Uso Educativo no c  
plataformas de FPaD



**Procedencia:** Elaboración pr



**Autoría:** Ministerio de Educa

**Licencia:** Uso Educativo no c

**Procedencia:** Elaboración pr

**Autoría:** Ministerio de Educación.

**Licencia:** Uso Educativo no comercial



para plataformas de FPaD.

**Procedencia:** Elaboración propia.

**Autoría:** Ministerio de Educación.

**Licencia:** Uso Educativo no comercial



para plataformas de FPaD.

**Procedencia:** Elaboración propia.

**Autoría:** Ministerio de Educación



**Licencia:** Uso Educativo no comercial

**Procedencia:** Elaboración propia.

**Autoría:** Silvia Portero Cano

**Licencia:** Uso Educativo no comercial



para plataformas de FPaD

**Procedencia:** Elaboración propia

**Autoría:** Rosa Martín.



**Licencia:** Uso Educativo no comercial

para plataformas de FPaD

**Procedencia:** Elaboración propia

**Autoría:** Ministerio de Educa



**Licencia:** Uso Educativo no c  
plataformas de FPaD

**Procedencia:** Elaboración pro

**Autoría:** Ministerio de Educa



**Licencia:** Uso Educativo no c  
plataformas de FPaD

**Procedencia:** Elaboración pro

**Autoría:** Ministerio de Educa



**Licencia:** Uso Educativo no c

**Procedencia:** [Elaboración pr](#)

**Autoría:** Ministerio de Educa



**Licencia:** Uso Educativo no c  
plataformas de FPaD

**Procedencia:** Elaboración pro

**Autoría:** Lotus Head



**Licencia:** CC by-sa

**Procedencia:**

<http://es.wikipedia.org/wiki/cards.jpg>

**Autoría:** Ministerio de Educación

**Licencia:** Uso Educativo no comercial



**Procedencia:** [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Communication\\_shannon-weaver2.svg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Communication_shannon-weaver2.svg)

[Archivo:Communication\\_shannon-weaver2.svg](#)

**Autoría:** Silvia Portero Cano

**Licencia:** Uso Educativo no c para plataformas de FPaD



**Procedencia:** Elaboración pro

**Autoría:** Ministerio de Educación

**Licencia:** Uso Educativo no comercial para plataformas de FPaD



**Procedencia:** Elaboración propia

**Autoría:** Ministerio de Educa

**Licencia:** Uso Educativo no c para plataformas de FPaD



**Procedencia:** Elaboración pro

**Autoría:** Ministerio de Educación

**Licencia:** Uso Educativo no comercial para plataformas de FPaD



**Procedencia:** Elaboración propia

**Autoría:** Ministerio de Educa

**Licencia:** Uso Educativo no c para plataformas de FPaD



**Procedencia:** Elaboración pro

**Autoría:** Ministerio de Educación

**Licencia:** Uso Educativo no comercial para plataformas de FPaD



**Procedencia:** Elaboración propia

