saludbucal

Número 2 • Mayo - Agosto 2009
PUBLICACIÓN PARA LA FARMACIA
DENTAID

COMBATIR LA HALITOSIS

ALIENTO FRESCO

ENTREVISTA A PEDRO CAPILLA, PRESIDENTE DEL CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS OFICIALES FARMACÉUTICOS

AULA DENTAID: 'XEROSTOMÍA, UN ENFOQUE DESDE LA FARMACIA'

MERCHANDISING, SÁCALE PARTIDO

DENTAID

Expertos en Salud Bucal
www.dentaid.com

Salud Bucal Dentaid
Revista de información para farmacias de Dentaid

Edita
DENTAID
Ronda Can Fatjó, 10
Parc Tecnològic del Vallès
08290 Cerdanyola (España)
Tel.: 935 80 94 94
E-mail: dentaid@dentaid.es
www.dentaid.com

Diseño y realización
BPMO Edigrup
Guitard, 43, 1ª planta 08014 Barcelona
www.bpmoedigrup.com

Depósito legal:
B-42080-2008

CONOCIMIENTOS
DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO DE LA HALITOSIS ORAL
DRA. SILVIA ROLDÁN DÍAZ
4

SOLUCIONES DENTAID
CON HALITA, ALIENTO FRESCO 24 HORAS
6

AULA DENTAID
CURSO 'XEROSTOMÍA, UN ENFOQUE DESDE LA FARMACIA'
8

AL HABLA CON
PEDRO CAPILLA, PRESIDENTE DEL CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS OFICIALES DE FARMACÉUTICOS
10

CUESTIÓN DE CONFIANZA

Diversos estudios de mercado han demostrado que el consumidor final acude a la farmacia en busca de asesoramiento, información rigurosa y consejo profesional. Lo cierto es que la visita nunca es casual. Tras ésta, suele haber una dolencia, una duda o un temor. En realidad, muchas de estas cuestiones no suponen un serio peligro para la salud del paciente, aunque a menudo repercuten, y mucho, en su calidad de vida, su estado de ánimo e, incluso, en su relación con los demás.

Es el caso de la halitosis, una alteración del aliento que guarda una gran relación con el correcto cuidado de nuestra boca y con frecuencia está relacionada con otras dolencias. Dotar a la farmacia de información sobre sus causas, diagnóstico y tratamiento son el punto de partida del número 2 de *Salud Bucal Dentaid*, una edición que afrontamos con mucha ilusión gracias a la excelente acogida que ha recibido nuestro número inaugural.

Los comentarios y sugerencias recibidos nos animan a seguir avanzando en nuevos retos, con la vista siempre puesta en la investigación, la constante renovación y la adaptación de nuestras soluciones a los problemas de la cavidad bucal. Por todo ello, seguimos trabajando para trasladaros los resultados de nuestro trabajo con los cursos de Aula Dentaid, nuestra división dedicada a la formación en salud bucal.

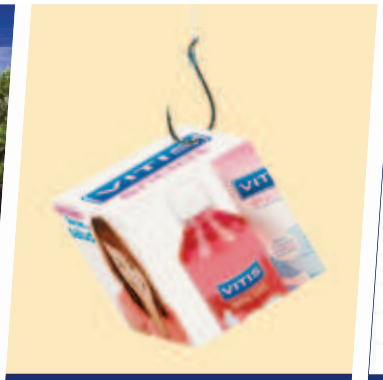
El Diccionario de la Real Academia de la lengua española define la palabra *servicio* en una de sus acepciones como "prestación que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales". Somos conscientes de que ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio no siempre es fácil. El perfil del consumidor final es cambiante y conviene anticiparse a sus nuevas necesidades. Sin embargo, estamos convencidos de que a partir del trabajo conjunto de Dentaid con el canal farmacia podremos hacerlo.

Es más que una cuestión de confianza.

PRINCIPIOS BÁSICOS

IRRIGACIÓN BUCAL, EFICACIA PROBADA

12



FARMAGESTIÓN

'MERCHANDISING': SÁCALE PARTIDO

14

ACTUALIDAD DENTAID

DENTAID RENUEVA SU WEB

NUEVO HALITA FORTE SPRAY BUCAL, BOCA SANA Y ALIENTO FRESCO 24 HORAS

AHORRO Y COMODIDAD CON INTERPROX®

17

NUEVO VIZILITE® PLUS PARA LOS ODONTÓLOGOS

CAMPAÑAS DE SALUD BUCODENTAL DE FARMACÉUTICOS SIN FRONTERAS

HALITOSIS ORAL

DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO

La halitosis se define como el conjunto de olores desagradables u ofensivos que emanan de la cavidad oral. Aproximadamente en el 90% de los casos el origen de este mal olor está en la boca. Del 10% restante la mayoría de los casos se relaciona con alguna patología en el área otorrinolaringológica y solamente un mínimo porcentaje de casos con otras patologías sistémicas.

Entre las causas orales que se han asociado con la halitosis oral se encuentran el cubrimiento lingual o biofilm lingual y las enfermedades periodontales (gingivitis y periodontitis). La importancia de esta enfermedad no es poca, ya que se estima que alrededor del 50% de la población adulta padece o ha padecido halitosis en alguna ocasión. Si esta condición pasa de ser transitoria a crónica, los sujetos empiezan a padecer también sus consecuentes implicaciones sobre la vida diaria, relaciones sociales, afectivas y profesionales.

Hay otra situación que hace aún más difícil el abordaje de este problema y es lo que se ha llamado "paradoja de la halitosis", que hace que un sujeto sea el peor evaluador de su propio aliento, lo que lleva a situaciones en que individuos sin halitosis piensen que la padecen y a la inversa, pacientes con halitosis que no sean conscientes de que presentan un problema.

Clasificación y diagnóstico de la halitosis

Si atendemos a su origen, existen varios tipos de halitosis que pueden clasificarse en las siguientes categorías: halitosis genuina o verdadera, pseudohalitosis y halitofobia. La halitosis genuina se subdivide a su vez en halitosis fisiológica

o patológica (oral o extraoral). En la halitosis genuina fisiológica hay una situación de salud oral y el origen del problema se encuentra en la región dorso-posterior de la lengua. En la halitosis genuina fisiológica oral el origen de la halitosis se encuentra en la región dorso-posterior de la lengua a la que se suman otras condiciones patológicas de la cavidad bucal (gingivitis, periodontitis...). Si no existe mal olor bucal pero el paciente cree que tiene halitosis estaremos hablando de pseudohalitosis. Si, después del tratamiento de la halitosis genuina o de la pseudohalitosis, el paciente todavía cree que tiene halitosis, estaremos diagnosticando una halitofobia.

Protocolos de tratamiento

El tratamiento de la halitosis oral irá dirigido a controlar o disminuir el número de bacterias productoras de mal olor, presentes en el dorso posterior de la lengua y en el surco o bolsa periodontal y, a su vez, a disminuir la volatilización de los productos malolientes por medio de agentes precipitantes.

Entre los agentes que han demostrado eficacia clínica en el control de la halitosis se encuentra la clorhexidina, aceites esenciales, colutorios con zinc y colutorios que combinan diferentes agentes a los anteriores. No existen muchos estudios que evalúen protocolos de tratamiento para la halitosis oral. Nuestro grupo de investigación evaluó hace unos años dos modalidades de tratamiento según el tipo de halitosis oral que se diagnostique.

En el caso de halitosis genuina fisiológica:
El protocolo de tratamiento incluirá la realización de una limpieza y pulido dental profesional. Instrucciones de higiene oral, incluyendo instrucciones de cepillado, limpieza interdental con seda dental o cepillos interproximales según las necesidades individuales y limpieza lingual suave dos veces al día (mañana y noche) alcanzando la zona posterior de la lengua.

El tratamiento de la halitosis oral irá dirigido a controlar o disminuir el número de bacterias productoras del mal aliento

Por último, el uso de un colutorio específico, en forma de gargarismos (para alcanzar la parte posterior del dorso lingual), dos veces al día (mañana y noche) durante la fase activa del tratamiento. Una vez minimizado el problema se puede pasar a un régimen de un enjuague al día (por la noche) durante la fase de mantenimiento.

En el caso de halitosis genuina patológica oral:
Primeramente deben corregirse todas las patologías orales presentes: caries abiertas, prótesis fijas y obturaciones sobrecontorneadas, gingivitis (limpieza y pulido dental profesional) y periodontitis mediante raspado y alisado radicular.

Al detalle

La halitosis se debe principalmente a la presencia de compuestos sulfurados volátiles (CSV) en el aire expelido por la cavidad bucal. El mecanismo de producción de estos CSV está directamente asociado con el metabolismo proteico de bacterias anaeróbicas gram-negativas presentes en la superficie de la lengua, el surco gingival, la saliva y otras áreas. Los sustratos son aminoácidos que contienen sulfuro tales como la cisteína, cistina y metionina que se encuentran libres en la saliva, el fluido crevicular o que se producen como resultado de la proteolisis de sustratos proteicos aportados por la descamación de los epitelios orales, leucocitos que se difunden en localizaciones con cierto grado de inflamación y en menor medida, nutrientes aportados por la dieta. Existe amplio consenso de que la lengua es la localización más importante de producción del mal olor oral, mientras que las enfermedades periodontales y otros factores contribuyen de manera más limitada al problema en su conjunto.

Dra. Silvia Roldán Díaz

Licenciada en Odontología, Magíster en Periodoncia e Implantes y especialista universitaria en Medicina Oral por la Universidad Complutense de Madrid. La Dra. Roldán es profesora colaboradora en el Máster en Periodoncia, en la Facultad de Odontología de la Universidad Complutense de Madrid. Ha colaborado en numerosas publicaciones científicas, además de desarrollar una importante actividad en cursos y congresos.

CON HALITA

ALIENTO FRESCO 24 HORAS

El mal aliento es un problema común; sin embargo, la falta de información y la barrera psicológica existente en el entorno a esta afección dificultan que el paciente participe activamente en la búsqueda de soluciones. DENTAID ha desarrollado la gama de productos HALITA, primer tratamiento científico para el control de la halitosis oral, avalado por más de 20 estudios clínicos independientes.

HALITA

¿Cómo actúa?

La gama de productos HALITA pone solución a este incómodo problema, su finalidad no es disimular el mal aliento, sino tratarlo desde su raíz:

- Elimina e impide el crecimiento de las bacterias de la superficie de la lengua, responsables del mal aliento.
- Neutraliza y reduce los gases malolientes producidos por dichas bacterias.

Productos recomendados:

HALITA PASTA

- Dentífrico de uso diario que ayuda a controlar el mal aliento y refresca la boca, a la vez que protege dientes y encías.

HALITA SPRAY BUCAL Y HALITA FORTE SPRAY BUCAL

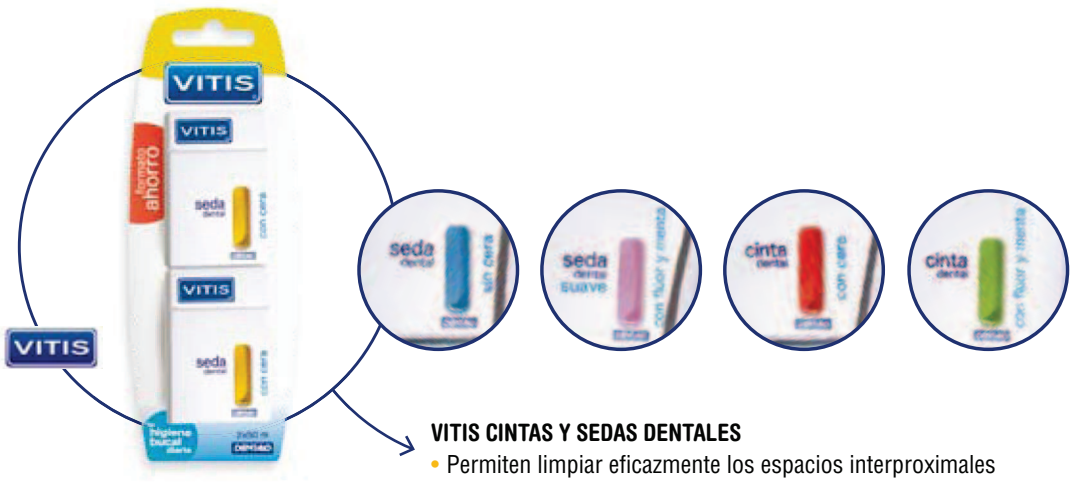
- Su práctico formato y comodidad de uso es ideal para aquellas personas que deseen utilizarlo en cualquier lugar y en cualquier momento, proporcionando un aliento fresco 24 horas.
- Y para un **máximo frescor**, Halita Forte Spray Bucal (sabor a menta fuerte). Para un máximo frescor y una máxima sensación.

HALITA COLUTORIO

- Elimina las bacterias productoras de CVS (compuestos volátiles de sulfuro), principales responsables del mal aliento, e impide su posterior crecimiento.

LIMPIADOR LINGUAL HALITA

- Elimina la película de bacterias productoras de CVS que se forma sobre la superficie de la lengua.
- Sus dos caras, una de perfil ondulado que se adapta a la depresión central de la lengua, y otra de perfil liso para limpiar los laterales, permiten efectuar fácilmente la limpieza de la lengua, principal reservorio del mal aliento.



VITIS CINTAS Y SEDAS DENTALES

- Permiten limpiar eficazmente los espacios interproximales cerrados, ayudan a prevenir la halitosis y proteger contra la caries y la enfermedad periodontal.
- Además, VITIS ofrece una amplia gama de cintas y sedas dentales que cubren todas las necesidades de los clientes.

CEPILLOS INTERPROXIMALES INTERPROX®

- Esta gama permite limpiar eficazmente los espacios interproximales abiertos, ayudan a prevenir la halitosis y proteger contra la caries y la enfermedad periodontal.
- Interprox® ofrece una amplia variedad que se adapta a todos los espacios y necesidades bucales.

WATERPIK®

- La seda dental eléctrica Waterpik® Flosser (FL-220) actúa eficazmente sobre los espacios interdentales y el borde gingival, eliminando la placa acumulada sin dañar los tejidos blandos. Gracias a su facilidad de uso, la seda eléctrica es el complemento ideal para aquellas personas que requieran una alternativa a la seda manual.

LIMPIEZA INTERPROXIMAL

- Es muy importante no olvidarse de la limpieza interdental.
- Los espacios interproximales ofrecen unas condiciones que facilitan el establecimiento y desarrollo del biofilm dental que puede originar halitosis.

RECUÉRDALES QUE…

- Es recomendable evitar largos periodos de ayuno, reduciendo los intervalos entre comidas.
- La higiene lingual es prioritaria, por lo que es aconsejable el uso diario del **limpiador lingual HALITA.**
- Se debe beber mucha agua, especialmente entre comidas.
- Es necesario controlar el consumo de tabaco, café y alcohol y reducir el consumo de alimentos como ajo, cebolla, especias...

CURSO IMPARTIDO POR AULA DENTAID

"LA XEROSTOMÍA, UN ENFOQUE DESDE LA FARMACIA'

La xerostomía o boca seca es la sensación subjetiva de sequedad bucal por la disminución de saliva. Las personas afectadas pueden llegar a tener síntomas muy molestos que pueden afectar a su calidad de vida y muchas veces se ignora la causa, y con ella, la fácil solución de las molestias.

La saliva tiene funciones muy importantes en la cavidad bucal incluida la de evitar infecciones, dada su función inmunológica. Es una afección más frecuente de lo que parece ya que afecta al 20% de la población alrededor de los veinte años y a un 40% en los mayores de 60 años.

Evitar la boca seca pasa, por ejemplo, por tener una cuidada higiene bucal usando productos adecuados y recibir un correcto asesoramiento. Muchas veces el paciente está desinformado y acude a la farmacia con el objetivo de hallar solución a su problema. De ahí la importancia de que Aula Dentaid haya ofrecido a los farmacéuticos y auxiliares de farmacia sus conocimientos sobre la materia, a través del curso *Xerostomía, un enfoque desde la farmacia* impartido en diferentes ciudades españolas. Una inmersión específica que se ha organizado desde la explicación de las glándulas salivales hasta la exposición del tratamiento más adecuado de boca seca.

Principales causas xerostémicas y sus síntomas

Las causas de la xerostomía pueden ser de diversa índole, pero sin duda la más extendida es la ingestión de ciertos medicamentos muy comunes (existen alrededor de 600 fármacos xerostomizantes), aunque rara vez provocan un daño irreversible a las glándulas salivales. Antihipertensivos, antidepresivos, antihistamínicos o anticolinérgicos son algunos ejemplos. El tabaquismo, alcoholismo y las toxicomanías también pueden favorecer la boca seca, así como las obstrucciones de los conductos de drenaje de la saliva (sialolitiasis) o infecciones de éstos (sialioadenitis). Pero los centros salivales también pueden verse alterados por la ansiedad, depresión, estrés, cambios emocionales o por enfermedades sistémicas como Diabetes o Síndrome de Sjögren.

La boca seca contempla un amplio abanico de síntomas, intuirlos puede resultar tan sencillo como la misma sensación de boca seca, tener dificultades al ingerir alimentos o en hablar durante periodos largos o incluso halitosis. Aparte de esto, pueden darse manifestaciones físicas: aumento del número caries, fisuras en el

Recomendaciones para los pacientes

- Llevar a cabo una rigurosa higiene bucal diaria con productos específicos.
- Evitar café, tabaco y bebidas alcohólicas.
- Humedecer la boca con agua todo el día.
- Consumir dietas no cariogénicas y evitar alimentos secos.
- Preferir alimentos blandos tales como helados, flanes, yogures, zumos de fruta natural.
- Usar humidificadores de ambientes en la habitación, principalmente de noche, ayuda al alivio de la sequedad de la garganta y la lengua.
- Proteger los labios con algún humectante o protector labial para que no se resequen, aplicarlo regularmente ayuda a hidratar los tejidos.

dorso de la lengua, labios resecos, inflamación e incluso sialomegalia, es decir, el agrandamiento de las glándulas salivales.

Cómo realizar un buen tratamiento

El tratamiento es diferente en función de la causa que lo haya provocado; si es una alteración por una causa muy concreta, al tratar la causa y seguir unas simples recomendaciones se puede llegar a mejorar la boca seca.

Evitar la xerostomía en la mayoría de los casos pasa por tener una cuidada higiene bucal y recibir un correcto asesoramiento

Existe también la posibilidad de estimular la producción natural de saliva cuando las glándulas salivales no están funcionando correctamente. Para ello se pueden administrar ciertos fármacos en casos muy graves, por sus molestos efectos secundarios, o mediante la aplicación de efecto local aumentando la función masticatoria. Otra opción son los sustitutos de la secreción salival que actúan como reemplazantes de los componentes y funciones de la saliva humedeciendo la mucosa bucal y aportando algunas sustancias perdidas de manera artificial. Una recomendación acertada y con una mejoría sustancial de la sintomatología de boca seca de estas personas es el uso de productos de higiene oral específicos, llegando a mejorar su calidad de vida.

Curso patrocinado por: xeros dentaid

Próximos cursos

Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre se realizará el curso *Halitosis, nuevos enfoques*, especialmente diseñado para las farmacias. Este curso tendrá lugar en diferentes ciudades.

¿Qué es la halitosis oral?

La halitosis oral es el conjunto de olores desagradables que se emiten por la cavidad bucal. En el 90% de los casos, aproximadamente, el origen del mal olor proviene de fuentes orales, la forma más común. En el resto de casos (10%), las sustancias de olor desagradable provienen de fuentes no orales, tales como las vías respiratorias o digestivas. Al finalizar cada curso, tendrá lugar un turno de preguntas para resolver todas las dudas que se hayan podido originar a los asistentes.

¿Cómo inscribirse?

La inscripción a los cursos puede realizarse a través de:

- La página web: www.dentaid.com (apartado “Aula Dentaid”)
- El visitador Dentaid
- El teléfono 902 336 824
- Las delegaciones:

Dentaid Oviedo TEL. 985 278 070
Dentaid Sevilla TEL. 954 181 471
Dentaid Valencia TEL. 961 863 200
Dentaid Barcelona TEL. 932 805 840
Dentaid Madrid TEL. 915 709 504

www.dentaid.com

Pedro Capilla, presidente del Consejo General de Colegios Farmacéuticos

"LA FARMACIA ESPAÑOLA ES UN

Para Pedro Capilla el farmacéutico es el profesional sanitario universitario más cercano a la población y ese papel de responsabilidad requiere seguir trabajando para que la atención y servicio al usuario no se vean afectados por la crisis y poder mantener la posición de liderazgo de la farmacia española en el mundo.

¿Cuáles son las principales funciones y objetivos del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos?

Es una corporación de derecho público que constituye el órgano de representación, coordinación y cooperación de la profesión farmacéutica, tanto en el ámbito estatal como en el internacional. En cuanto a las múltiples funciones del Consejo General, por citar una de ellas, somos un organismo al que el Gobierno del Estado tiene que consultar antes de legislar sobre todas aquellas cuestiones que guardan relación con la profesión farmacéutica. A este respecto, en los últimos cinco años, el Consejo General ha intervenido en más de 100 disposiciones normativas.

Y usted como presidente, ¿qué papel desempeña?

El presidente, por estatutos, ostenta la representación máxima de la institución con todas las obligaciones, deberes y atribuciones inherentes al puesto, ya sea convocar y presidir las sesiones de la Asamblea General, del Pleno del Consejo y de la Junta Directiva, proponer comisiones y grupos de trabajo, elaboración de informes, representación institucional, etcétera.

¿Qué temas marcan la agenda del Consejo actualmente?

El procedimiento de infracción de la Dirección General de Mercado Interior de la Comisión Europa contra el Gobierno de España en materia de ordenación farmacéutica y los desarrollos reglamentarios pendientes de la ley 29/2006 de Garantías y Uso Racional de Medicamentos serían dos de los grandes temas que marcan actualmente la agenda.

¿Cuál cree que es el perfil del profesional farmacéutico? Y ¿cómo cree que ha evolucionado dicho perfil?

El farmacéutico es el profesional sanitario universitario más cercano a la población y, en la mayoría de los casos, la oficina de farmacia es la puerta de entrada del paciente al sistema sanitario.

En cuanto a la evolución profesional podemos decir que, de la etapa del profesional dispensador de medicamentos, hemos evolucionado al farmacéutico como experto en el medicamento que sitúa al paciente como eje y centro de su actividad asistencial.

Y en el futuro, ¿cómo cree que será el farmacéutico?

La farmacia española ha sido y es pionera en numerosos campos. Contamos con un sistema de facturación de recetas, único en el mundo, y puesto en marcha hace más de 30 años; disponemos de una gran base de datos del conocimiento sanitario (BOT Plus); estamos liderando la atención farmacéutica; se está trabajando en proyectos de receta electrónica. En definitiva, el futuro pasa por seguir trabajando en todos los retos profesionales para que la farmacia siga siendo un referente a nivel internacional.

Pedro Capilla Martínez

Es presidente del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos de España y licenciado en Farmacia por la Facultad de Farmacia de Madrid, óptico por la Escuela de Óptica de Santiago de Compostela e inspector técnico. Anteriormente ha sido secretario general del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos y vicepresidente y presidente de la Agrupación Farmacéutica de la UE. Actualmente es miembro de honor de la Federación Farmacéutica Centroamericana y El Caribe, miembro del Consejo Asesor del Ministerio de Sanidad y Consumo, vocal del Comité Técnico de Profesionales de ámbito de las drogodependencias, dependiente del Consejo Asesor del Observatorio Español de la Droga y las Toxicomanías, y trabaja como vocal del Comité Técnico de Profesionales de ámbito de las drogodependencias, entre otras actividades. En su empeño por el desarrollo de la comunidad farmacéutica, ha sido galardonado con la Comenda do Mérito Farmacéutico por el Consejo Federal de Farmacia de Brasil y recibió el Premio Especial Trayectoria Profesional otorgado en la VI Edición de los Premios Fundamed – *El Global* (2006)

REFERENTE A NIVEL MUNDIAL”

Periódicamente surgen noticias sobre la automedicación. ¿Considera que el uso excesivo de medicamentos es un problema en España?

Los farmacéuticos hablamos de automedicación “responsable”. Es decir, por nuestra formación sabemos que todos los medicamentos, requieran o no de receta médica, pueden llevar parejos efectos adversos o no deseados, por lo que resulta crucial siempre el consejo del profesional farmacéutico.
Es reseñable que las oficinas de farmacia, al margen de la propia dispensación de medicamentos, realizan al año más de 182 millones de actuaciones sanitarias, lo que conlleva una importante labor de educación sanitaria a la población por parte del farmacéutico.

> “Hemos evolucionado de la etapa del profesional dispensador de medicamentos al farmacéutico que sitúa al paciente como centro de su actividad asistencial”

Es habitual recibir correos electrónicos ofreciendo ventas de medicamentos. ¿Qué riesgos o mecanismos habría que incorporar para erradicar dicha venta de fármacos por Internet?

El 62% de los medicamentos adquiridos a través de Internet a nivel mundial son falsificaciones, según los últimos estudios publicados, lo cual supone un enorme riesgo para la salud pública. A este respecto, el Ministerio de Sanidad y Consumo y el Consejo General de Farmacéuticos hemos firmado un convenio para colaborar en la lucha contra la venta ilegal de medicamentos por Internet y defender la salud de la población. Un acuerdo cuyo objetivo principal es concienciar a los ciudadanos de los riesgos que tiene para su salud la adquisición de medicamentos de prescripción fuera del canal farmacéutico.

Bernat Soria, ministro de Sanidad, hacía un llamamiento recientemente a la industria farmacéutica para afrontar la crisis. ¿Cómo ve el futuro de la farmacia ante la crisis?

Los periodos de crisis son siempre, en mayor o menor medida, perjudiciales para todos los sectores y, en el caso que nos atañe, el sector farmacéutico, como es lógico, no es ajeno al entorno ni a la situación económica que se atraviesa. Pero, sin lugar a dudas, lo que no puede ni debe deteriorarse nunca en momentos de crisis es la calidad del servicio farmacéutico. Porque lo que está en juego es la salud de las personas.

Diversos estudios dicen que el 80% de la población padece enfermedades periodontales y un 68% tiene caries. ¿En qué medida puede contribuir el farmacéutico para evitar estas estadísticas?

Principalmente, con educación sanitaria. El profesional farmacéutico, por su accesibilidad y cercanía con el ciudadano, realiza una importante labor de educación sanitaria. De hecho, en el ámbito de la higiene bucodental, cerca de 3.000 farmacéuticos han participado recientemente en una campaña sanitaria puesta en marcha desde el Consejo General con el objetivo de asesorar a la población sobre hábitos correctos para una adecuada higiene de la boca.

EFICACIA PROBADA PARA UNA BOCA SANA

IRRIGACIÓN BUCAL

Los beneficios de la irrigación bucal junto al cepillado han sido clínicamente probados y garantizan una mejora de la salud bucodental.

La irrigación bucal consiste en la aplicación directa de un chorro de agua o colutorio bucal, recomendada por el odontólogo, que ayuda a eliminar las bacterias depositadas en los dientes, encías, lengua y lugares de difícil acceso de la cavidad bucal. Al combinar la irrigación bucal con el cepillado manual lograremos una eficacia hasta un 93% superior en la mejora de la salud gingival respecto a usar sólo el cepillado manual.

Irrigador oral Waterpik®
Ultra Cordless WP-450

Dentaid distribuye en España la gama de irrigadores bucales Waterpik®, líder en este mercado. El último lanzamiento de Waterpik® ha sido el irrigador oral Ultra Cordless WP-450, con un diseño más ergonómico que se adapta al usuario para facilitar su uso y que incluye una amplia gama de boquillas: estándar, ortodóntica, lingual y la boquilla Pik Pocket®.

El irrigador oral Waterpik® Ultra Cordless WP-450 complementa el resto de la gama de irrigadores bucales que proporcionan diferentes características para adaptarse a las necesidades de cada cliente.

Los cuatro formatos diferentes de irrigadores Waterpik® se adaptan a las diferentes necesidades de los clientes

Una opción para cada necesidad

El **irrigador oral Waterpik® Ultra WP-100** es el modelo más compacto y silencioso de toda la gama **Waterpik®** y contiene un depósito de almacenaje integrado de 600 ml, con diez posiciones de control de presión y la posibilidad de usar una amplia gama de boquillas. El **irrigador oral Waterpik® Familiar WP-70** es un modelo de sobremesa destinado a un uso para toda la familia, por lo que incorpora un depósito mayor de 1.000 ml y seis posiciones de control de presión.
El **irrigador oral Waterpik® Cordless WP-360** es ligero, compacto y recargable y tiene una potencia de 1.450 pulsaciones.

¿Qué beneficios presentan?

- Toda la gama de irrigadores Waterpik® consigue una mayor eliminación del biofilm dental que evita la aparición de caries.
- Reducen el sangrado y mejoran la salud de las encías, controlando la inflamación y la gingivitis.
- Está indicado para cualquier persona, pero están especialmente recomendados para personas con ortodoncias, coronas e implantes o con necesidades especiales de higiene bucal como diabéticos.
- Mejor sensación de limpieza y frescor de la cavidad bucal.

IRRIGADOR ORAL WATERPIK® ULTRA CORDLESS WP-450

- Diseño ergonómico que facilita su uso.
- Fácil rellenado del depósito.
- Control de presión en el mango con dos posiciones.
- Uso inalámbrico.
- Autonomía de 1 semana.
- Cabezal rotatorio de 360º.

Irrigador oral Waterpik®
Ultra Cordless WP-450

Irrigador oral Waterpik®
Ultra WP-100

Irrigador oral Waterpik®
Cordless WP-360

Irrigador oral Waterpik®
Familiar WP-70

'MERCHANDISING' O CÓMO CAPTAR AL CONSUMIDOR

El comportamiento de los consumidores varía y, en consecuencia, las farmacias deben amoldarse a las nuevas formas de mercado. En las últimas décadas, si bien la venta por prescripción médica sigue constituyendo un porcentaje elevado de los ingresos, nuevos productos y servicios adicionales se han hecho un hueco en estanterías y modulares que precisan de estrategias comerciales para favorecer su compra y optimizar su visibilidad.

¿Considera importante una distribución

"NO LO CONSIDERO IMPORTANTE, SINO IMPORTANTÍSIMO. ME INTERESA MUCHO EL TEMA Y CREO QUE ES EL FUTURO. EN MI FARMACIA TENEMOS MUY PRESENTES ESTOS ASPECTOS E INTENTAMOS SER PUNTEROS. BUSCAMOS PUNTOS ESTRATÉGICOS PARA LA CARTELERÍA, LAS PROMOCIONES… Y SIEMPRE PRESTAMOS ATENCIÓN AL HECHO DE QUE EL PÚBLICO PUEDA MANEJAR Y VER BIEN LOS PRODUCTOS".

Jaime Ruiz Valero
Granada: Farmacia Ruiz Valero

El objetivo del farmacéutico es doble: facilitar la localización del producto deseado e incentivar la compra por impulso. La competencia con los precios de las grandes superficies complica el papel de la farmacia tradicional. Sin embargo, como consecuencia del cambio en las dinámicas consumistas de la sociedad moderna aparece el *merchandising* específico para el sector. El titular de una farmacéutica mantiene su interés en incrementar ventas y beneficios, pero ahora debe además fijarse en aportar un valor añadido, una garantía de calidad como rasgo de diferenciación y atracción al cliente.

Transformar el conocimiento en valor

Establecer un trato de proximidad con el cliente favorece la interacción y permite percibir qué tipo de comunicación hay que llevar a cabo. La especialización y buen trato de quien se halla detrás del mostrador infiere confianza y credibilidad en el consumidor, que se mostrará más receptivo a posibles sugerencias que no formaban parte de la compra inicial. Lejos del trato distante, una correcta relación *one to one* puede incluso determinar la fidelización del consumidor.

La sutileza y capacidad de crear una atmósfera agradable y una sensación de salud en el recinto complementan el buen trato de los empleados que, junto a la adecuada distribución de los productos y elementos publicitarios –tales como folletos informativos o cartelería –, se rigen como los pilares de la comunicación efectiva encaminada a un beneficio mutuo (tanto para el propietario que busca el éxito comercial como para el consumidor que suele tener expectativas). No hay que olvidar, tampoco, que el escaparate es la tarjeta de visita de la farmacia.

Establecer un trato de proximidad con el cliente favorece la interacción y permite percibir qué tipo de comunicación hay que llevar a cabo

El secreto: nada al azar

Como sucede en cualquier establecimiento comercial, hay zonas en las que la venta de un producto tiene mayor posibilidad de realizarse. Son los denominados puntos calien-

estratégica de los productos?

"ES CLAVE TENERLO EN CUENTA. COLOCAR LOS PRODUCTOS DONDE SE VEAN, COMO POR EJEMPLO LA ENTRADA, FAVORECE QUE EL CLIENTE LOS PERCIBA. ADEMÁS, SI NO CONOCE EL ARTÍCULO, UNA DISTRIBUCIÓN EFICAZ PUEDE IMPULSAR A QUE SE INTERESEN Y, POSIBLEMENTE, EL SIGUIENTE PASO SEA LA ADQUISICIÓN. EN LAS ZONAS CALIENTES ACOSTUMBRAMOS A COLOCAR CAMPAÑAS PORQUE POR SU PRECIO O PROMOCIÓN LLAMAN MÁS LA ATENCIÓN".

José Manuel Ruiz
Barcelona: Farmacia Gemma Valls

"EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO, GAMA Y MARCA, COLOCO LOS ARTÍCULOS EN UN LUGAR U OTRO. LA DISTRIBUCIÓN ES IMPORTANTE Y PROCURO ATENDER A LOS FACTORES DE VISUALIDAD Y UBICAR LOS PRODUCTOS DE MANERA ATRACTIVA PARA QUE LA GENTE LOS COMPRE".

Alberto Infanzón
Asturias: Farmacia Infanzón Maderal

tes. Mover un producto de una zona caliente a una fría (esto es, los puntos de la tienda en que existe menor posibilidad de realización de la venta) puede reducir hasta un 80% las ventas del mismo y, en el caso contrario, incrementarlas alrededor de un 43%.

Colocar los artículos frente a la vista del cliente o al alcance de sus manos en los momentos de espera, o próximos a donde el comprador deba detenerse, son algunos consejos para incentivar el consumo. Por el contrario, el camino de tránsito, espacios secundarios o fuera de la percepción visual disminuyen las posibilidades de adquisición.

Hay zonas en las que la venta de un producto tiene más posibilidades de realizarse

Una estrategia bastante efectiva es ubicar los productos cerca de los espacios de las zonas de diagnosis –control de peso, altura, presión...– pues son momentos en que la captación sensorial es más sensible e impulsiva. Un efecto similar tiene la exhibición secundaria, que consiste en encontrarse en lugares no esperados el producto, cuyo objetivo es conseguir una segunda opción de compra.

El mostrador principal, la zona cercana a la caja registradora, los lineales posteriores y los expositores son posiblemente las zonas más influenciables donde tiene cabida la promoción de infinidad de productos.

Y Dentaid, ¿qué ofrece?

HINCHABLES

CUBOS

EXPOSITORES

DISPLAYS

Visita la nueva web Dentaid

DENTAID RENUEVA SU WEB

DENTAID estrena su nueva web. Contará con más contenidos, dirigidos tanto a profesionales como consumidores, organizados en el menú principal según patologías y situaciones que uno puede padecer.

En cada apartado, el navegante tendrá la posibilidad de adquirir conocimientos específicos sobre cada tema gracias a una información elaborada, que se complementará con la definición y exposición de los productos que Dentaid ofrece para cada caso concreto. De este modo, se facilitará la documentación sobre: boca seca, aliento fresco, dientes sensibles, el cuidado de las encías, ortodoncia, higiene dental infantil, higiene bucal diaria, irrigación bucal, prótesis dentales, detección precoz del cáncer bucal, etc.
Además, la web contará con un espacio enfocado específicamente al profesional farmacéutico. Éste se aprovechará para comunicar informaciones de índole diversa, como congresos, cursos o bibliografía.

La nueva web de Dentaid contará con un espacio enfocado específicamente al profesional farmacéutico

Para obtener un resultado más completo, Dentaid apuesta por un espacio audiovisual, creando un canal YouTube. Por ejemplo, habrá un vídeo de Waterpik® que explicará los beneficios de la irrigación bucal.

DETECCIÓN PRECOZ DE LESIONES ORALES

NUEVO VIZILITE® PLUS

PARA ODONTÓLOGOS

DENTAID lanza ViziLite® Plus, un nuevo *screening* que identifica y marca lesiones en la cavidad bucal para una detección precoz de cáncer oral, dirigido exclusivamente a odontólogos.

En España, cada año se detectan 4.000 nuevos casos de cáncer oral y la mitad de estos pacientes muere a los 5 años de su diagnóstico, sobre todo a causa de una detección tardía. ViziLite® Plus complementa al examen visual y de palpación convencional, y proporciona al profesional una herramienta fácil y sencilla que le permite identificar con mayor nitidez y definición cualquier tipo de lesión en la cavidad oral y marcar la extensión de aquellas lesiones sospechosas de ser malignas o premalignas, permitiendo al profesional actuar de manera precoz.

Para identificar anomalías

El nuevo ViziLite® Plus está compuesto por un enjuague de ácido acético al 1% y una fuente de iluminación quimioluminiscente (ViziLite®) para identificar anomalías orales. Aprobado por la FDA (Agencia Alimentaria y del Medicamento de EE.UU.) para pacientes con riesgo. También incluye el kit TBlue, azul de toluidina, que permite marcar y delimitar aquellas lesiones que precisen una biopsia para determinar la gravedad de la lesión.

ViziLite® Plus permite identificar con mayor nitidez y definición cualquier tipo de lesión en la cavidad oral

Detección precoz

Cuando se detecta precozmente, el cáncer oral tiene un porcentaje de curación elevado y el tratamiento es más simple, menos invasivo y más exitoso, por lo que los pacientes pueden disfrutar de una vida más saludable. Sin embargo, el 70% de casos se diagnostica en estadios tardíos. El riesgo de cáncer oral es mayor en personas de más de 40 años y en aquellas que consuman alcohol y tabaco. Aun así, el 25% de los casos de cáncer oral se dan en pacientes que no fuman ni presentan otros factores de riesgo.

NUEVO HALITA FORTE SPRAY BUCAL

BOCA SANA Y ALIENTO FRESCO 24 HORAS

La gama HALITA cuenta con una novedad desarrollada para satisfacer todas las necesidades del consumidor

El nuevo **Halita Forte Spray Bucal** tiene un **efecto más fuerte y prolongado** que produce en el usuario una sensación **extra de frescor.** Su acción no es enmascarar temporalmente el mal olor, sino que va más allá: **lo elimina.** Su contenido en Zinc, Clorhexidina y CPC elimina las bacterias acumuladas en la cavidad bucal causantes del mal aliento y, de esta forma, se evita que el mal olor aparezca de nuevo. Su práctico formato en spray y comodidad de uso son ideales para aquellas personas que deseen utilizarlo en cualquier momento y en cualquier lugar. Con **Halita Forte Spray Bucal** podrán disfrutar de un aliento fresco durante todo el día.

AHORRO Y COMODIDAD CON INTERPROX®

Para una buena salud bucal es importante no olvidarse de la limpieza interproximal diaria, ya que una higiene bucal no es completa sin la limpieza de todos los espacios. Por este motivo, Dentaid ha decidido ampliar su gama de cepillos Interprox®, ofreciendo más Formatos Ahorro que se suman a los Formatos Ahorro de Interprox® Plus. Esta ampliación de gama consiste en nuevos packs compuestos por **18 unidades** y además un **práctico estuche de regalo.** De esta manera, podrá transportar higiénicamente los cepillos y utilizarlos en cualquier momento y en cualquier lugar. Para adaptarse a todas las necesidades, este nuevo Formato Ahorro está disponible para las categorías Interprox® Mini y Micro.

FARMACÉUTICOS SIN FRONTERAS

CAMPAÑAS DE SALUD BUCODENTAL

A través de su Banco de Medicamentos, recientemente reconocido por Farmaindustria con el premio Mejores Iniciativas de Servicios al Paciente 2008 en el apartado de Asociaciones, Farmacéuticos Sin Fronteras colabora con campañas de salud bucodental en países del Sur. En Honduras se están implementando dos farmacias (botiquines comunales) en barrios periféricos de la capital, Tegucigalpa, y se han donado 5.500 unidades de colutorio Fluoruro sódico 0,2% a una guardería con 100 niños matriculados. Para Villa Altagracía (República Dominicana) se han enviado 1.000 unidades de amoxicilina y 5.000 de ibuprofeno destinados a una campaña de revisión de enfermos dentales. Finalmente, y destinado al Hospital Infantil de Nador (Marruecos), se han enviado 525 kits bucodentales para los niños allí hospitalizados.

siempre a tu lado

DENTAID

Expertos en Salud Bucal
www.dentaid.com

100609