

REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633
Volumen 11 Número 125 Septiembre 2010

CONTENIDOS

Editorial	Marketing dental y Psicología	2
Artículos	Estrategias y líneas de crecimiento en el consultorio odontológico	4
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	13
	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	14
	Nuevo portal: www.dentistalima.com	15



10 años (2000 - 2010)

7 millones de visitas al portal - 80,000 usuarios registrados
400 seminarios, charlas y cursos dictados en 16 países, con
más de 40,000 asistentes - 5 libros y 300 artículos de la
especialidad publicados - **SU VALIOSA PREFERENCIA**



Editorial:

Marketing dental y psicología

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

En el presente editorial, queremos reflexionar sobre un concepto que consideramos sumamente importante y a la vez, recomendarle que tenga siempre presente la siguiente premisa: el Marketing en general y el Marketing en Odontología en particular, están directa y fuertemente vinculados a la Psicología.

Y es que cuando teorizamos sobre cómo aplicar el Marketing en Odontología, para: confeccionar un Plan de Marketing en la Clínica Dental, definir estrategias de mercadotecnia para los servicios odontológicos, identificar los elementos que condicionan el comportamiento de la oferta y la demanda del mercado dental y realizar acciones de Marketing Odontológico, es crucial primero hablar de Psicología y entender sus preceptos.

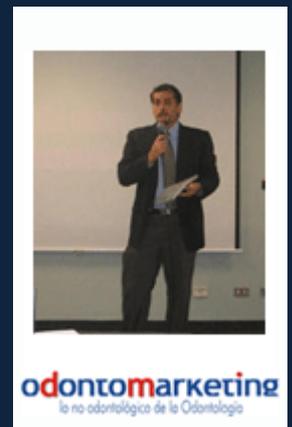
Sucede que cuando abordamos el tema del Marketing en el rubro de la salud bucal, es necesario partir de una base concreta: para lograr relaciones mutuamente beneficiosas entre los que buscan y ofrecen el servicio dental, debemos considerar antes que estamos frente a un binomio inseparable: el odontólogo y su paciente.

Ya sea que lo consideremos de dicho modo simple, o que lo conceptualizamos de una forma más empresarial: la clínica dental y su usuario (cliente), o que prefiramos referirnos a la relación, como la que se establece entre por un lado, el enfermo (el que tiene una enfermedad, dolencia o problema dental o bucal -independientemente de que sea consciente de ello o no- y por ende, la necesidad teórica o efectiva de recibir un tratamiento odontológico) y por otro lado, el que está apto para atenderle.

El asunto es que ambos – odontólogo y paciente - son individuos, que tienen una personalidad y un comportamiento determinado. Cada uno de ellos presenta particularidades únicas, en cuanto se caracterizan por regirse en base a ciertos procesos psíquicos, cognitivos, sociocognitivos y culturales. A la vez, ambos tienen un mundo propio, características de emotividad particulares y determinadas estructuras de razonamiento y racionalidad.

De este modo, podríamos considerar que la atención dental es una interacción psicológica entre los dos individuos. Pues al lado del sillón dental, se da una relación personal, en la que la confianza, la percepción, la sintonía, la comunicación y la emotividad son sumamente evidentes.

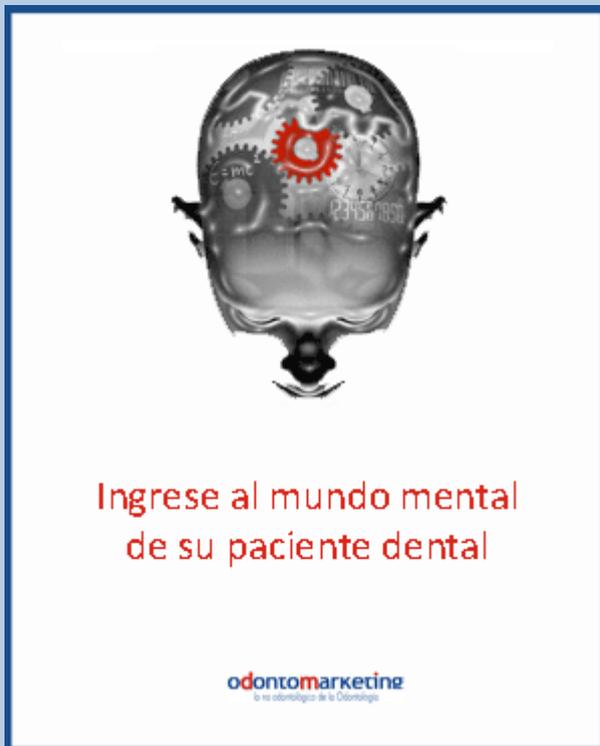
SOBRE LOS AUTORES



Los doctores Jaime Otero M. y Jaime Otero I. son odontólogos peruanos que desde el año 2000 editan www.odontomarketing.com

Tienen la visión de generar y difundir contenidos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, para propiciar la mejora continua del servicio odontológico y lograr mejores resultados con la práctica dental.

Han publicado 5 libros y más de 350 artículos de la especialidad y han dictado más de 400 seminarios de Marketing en Odontología en 17 países, a una audiencia de más de 30,000 asistentes.



Y bajo dicha lógica, podríamos también establecer que el resultado y el impacto de la terapia dental, se da en torno a asuntos netamente psíquicos. Por ejemplo:

- “el odontólogo es bueno, acepto su tratamiento”
- “me motiva a intentar modificar mis hábitos de cuidado oral y alimenticios”
- “confío en él, regresaré periódicamente”
- “me dio un buen servicio, lo recomendaré”

Ideas que surcan la mente del paciente con mucha frecuencia de modo consciente e inconsciente.

Adicionalmente, podemos encontrar muchos otros asuntos que apoyan el postulado al que nos dedicamos y que deberían acercar cada vez más al odontólogo al mundo de la Psicología. Por ejemplo:

- El hecho de que algunos pacientes tengan miedo o fobia al dentista y todo lo que hace el odontólogo para intentar revertir las ideas negativas que podrían tener algunas personas cuando reciben un tratamiento odontológico.
- El fuerte componente docente que tiene nuestra especialidad, que nos lleva a entender la mente humana, para mejorar nuestras destrezas y competencias de comunicación para explicar correctamente al paciente qué enfermedad tiene y qué tratamiento se debería realizar.
- La íntima relación interpersonal que se da entre el odontólogo y muchos de sus pacientes, con los que no solamente se comparte el mismo metro cuadrado (incluso ingresando dentro de su cuerpo), sino también muchas conversaciones privadas y confidencias.
- Los variados motivos que llevan a una persona a considerar la opción de ir y regresar al odontólogo, donde no necesariamente hablamos solamente de la búsqueda de salud y la resolución de un problema concreto, sino que podemos encontrar personas con impulsos de comprar servicios dentales más vinculados a la necesidad de “sentirse bien”, “mejorar la autoestima”, “que alguien se ocupe de nosotros” o incluso relacionados a modas, status, etc.

Creemos entonces que queda clara la relación que hay entre la Odontología y la Psicología y que obviamente, si deseamos hacer Marketing de la Odontología, debemos primero conocer de psicología para manejar las herramientas idóneas que nos permitan ingresar correctamente el mundo mental de nuestros pacientes dentales.

ARTÍCULO

Estrategias y líneas de crecimiento en el consultorio odontológico

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Introducción:

Incluso hasta nuestros días, muchos odontólogos en Latino América mantienen el patrón de ejercicio profesional clásico en Odontología: la práctica independiente individual en el sector privado. Esto es: *“soy odontólogo, entonces soy inversionista y dueño de mi consultorio individual y a la vez, me autoempleo en mi propio sillón dental”*.

Pero el globalizado mundo contemporáneo, establece que dicho modelo de trabajo se va reduciendo progresivamente: a costa del incremento de otros sistemas de práctica más corporativos. De dicho modo, cada vez son y serán más numerosos los colegas que laboren en equipo, bajo diferentes patrones de dependencia y relación. Por ello, le plantaremos diferentes ejemplos prácticos para ayudarle a analizar cuáles pudieran ser las vías más eficientes para el crecimiento de su consultorio odontológico.

Crecimiento del consultorio odontológico:

Para muchos odontólogos, el mundo profesional “empieza y termina en un sillón dental”. Y efectivamente, puede seguir siendo válida la lógica individual en nuestra profesión: es decir, es aun factible “vivir bien” con una única unidad dental, si es que la administramos adecuadamente y siempre que contemos con un suficiente número de pacientes y atenciones dentales en ella.

Esto, ciertamente dependiendo de las expectativas económicas de cada quien (tanto desde el punto de vista de ser autoempleado, como dueño e inversionista del consultorio) y de los estilos de gestión financiera que se apliquen en cada caso en particular.

Con altos costos fijos y pocos pacientes, un consultorio unitario probablemente produzca sólo un autoempleo austero y difícilmente, generará un remanente de utilidad.



Sin entrar en discusiones sobre la economía particular de cada consultorio o respecto a las características diferenciales de cada localidad, seremos prácticos y hablaremos de cifras concretas. Para ello, le planteamos un ejemplo que incluye: una proyección de egresos mensuales, la pretensión de remuneración (autoempleo) del odontólogo y el grado de ocupación del sillón. Estableceremos luego dos escenarios diferentes y calcularemos el ingreso promedio requerido por hora, para cubrir el presupuesto mensual proyectado en cada uno de ellos.

Tabla 01: Ingreso hora promedio requerido, Proyección mensual en consultorio dental individual		
Horario de atención: Lunes a Viernes, de 9:00 a 13:00 horas y de 16:00 a 20:00 horas = 176 horas al mes		
	Caso 1: Altos costos fijos y pocos pacientes	Caso 2: Bajos costos fijos y muchos pacientes
1. Egresos mensuales Alquiler, servicios (luz, agua, teléfono), asistente dental, técnico dental, materiales dentales y otros	3,000 dólares	1,500 dólares
2. Autoempleo Remuneración del odontólogo	1,500 dólares	1,500 dólares
3. % de ocupación del sillón	40% = 70.4 horas	80% = 140.8 horas
4. Ingreso promedio requerido por hora (*)	63.92 dólares por hora, sin incluir impuestos	21.30 dólares por hora, sin incluir impuestos
(*) Se toma como referencia, la división resultante de (1 + 2) / 3		

Como ve, son escenarios realmente distintos: los altos costos y la comparativa baja ocupación del primer sillón, generan la necesidad de fijar una meta de ingresos por hora tres veces mayor que la que se necesitaría en el consultorio del caso 2. También podemos verificar que las metas por hora son en teoría alcanzables: los 63.92 dólares por hora son manejables, pues sabemos que existen procedimientos dentales que son ofertados por honorarios incluso mayores, en relación al tiempo que nos demanda realizarlos.

Con dicha comparación, queremos también evidenciar que el colega del Caso 1 se enfrentaría durante cada hora del mes a una meta mucho más ambiciosa de alcanzar y que debemos entonces verificar que la clave para la estabilidad del sistema económico del consultorio dental es: *organizar una atención con bajos costos fijos, en la que se logre la mayor producción posible.*

Para confirmar el concepto anterior, observemos que sucedería si aplicamos al consultorio del Caso 2, la cifra de ingresos por hora requeridos en el Caso 1: tendríamos un ingreso mensual total proyectado, de 9,000 dólares (140.8 horas multiplicadas por los 63.92 dólares por hora). Dicha cifra, le permitiría el odontólogo del segundo caso cubrir sus egresos mensuales, su autoempleo y conseguir un remanente nada despreciable de 6,000 dólares al mes. Si le sumamos a dicha "utilidad", el autoempleo generado creemos que para la mayoría sería un mes muy interesante.

Entonces, el objetivo primordial debería ser aprovechar al máximo el sillón y ser conscientes de que para la empresa dental basada en la práctica individual, es cada vez menos sostenible pretender avanzar trabajando pocas horas al día y atendiendo pocos pacientes.

Si Usted es de los que atiende “sólo en las tardes, porque cree que en las mañanas los pacientes no van”, si “atiende solo lunes miércoles y viernes, porque los martes y jueves labora como docente en alguna Facultad”, o si “prefiere esperar que pocos pacientes le cubran el mes y quedarse en su domicilio”, sin ánimos de discutir: le recomendamos que tenga cuidado, pues las tendencias del mercado dental indicarían que se está sometiendo a una situación riesgosa y quizás poco sostenible a largo plazo.

Entonces, el primer objetivo a plantearnos sería: ocupar el sillón dental, ya sea incrementando el número de pacientes que atiende o aumentando la cantidad de procedimientos que realiza por paciente.

Y si fuese el caso de que tenga otras ocupaciones, considere lo más pronto posible la opción de incorporar a otro colega que labore en los turnos en los que Usted no está. Así, se podrán enfocar juntos en “utilizar al máximo posible su capacidad instalada”.

¿Cómo organizarme para instaurar el segundo sillón?

La mayoría de colegas que tienen mente empresarial y que ya cuentan con un sillón dental con un buen grado de ocupación, intenta crecer inaugurando un segundo sillón dental. Y casi todo piensan: “compro otra unidad y busco a un colega”.

Y nos atrevemos a decir que la mayoría de los que piensan así, se proyectan: “le doy pacientes al colega y lo remuneró, a través de un porcentaje calculado en base a los trabajos que realice. Así, no asumo costos fijos y promuevo la productividad”. De paso, dejo de practicar tal o cual especialidad, que no me gusta o aquella para la cual no tengo tanta habilidad o conocimiento.

Dicho modelo de crecimiento suena muy bien y podría funcionar. De hecho funciona en muchos consultorios. Y por lo general, los primeros especialistas en ser convocados, son los que se dedican a la endodoncia, cirugía, ortodoncia o a colocar implantes.

No decimos que esté mal, ni mucho menos. Pero, creemos que debemos plantearnos algunas preguntas críticas, para entender las implicancias de nuestras decisiones y evaluar si existen mejores estrategias.



Colgate Sensitive Pro-Alivio

Una tecnología avanzada que proporciona alivio instantáneo y duradero de la hipersensibilidad dentinaria.

Colgate® Sensitive Pro-Alivio™ con Tecnología Pro-Argin™ es un tratamiento avanzado para pacientes con hipersensibilidad de la dentina.

Puede utilizarse antes o después de procedimientos dentales, tales como: la limpieza profesional y el curetaje radicular.

Segundo sillón... ¿igual segundo colega?

Pregúntese, ¿y si dicho segundo sillón es manejado directa o indirectamente por el mismo odontólogo que tiene su primer sillón prácticamente ocupado? Es decir, ¿si en vez de aumentar en la estructura organizativa del consultorio a un colega, se contrata a una asistente o higienista dental más?

Si piensa a priori que “es imposible que sus pacientes se dejen atender por un asistente”, le comentamos con aprecio: dicha idea es un paradigma, que quizás no sea absolutamente cierto para todos los casos. Primero, se conoce que en muchas prácticas dentales el modelo no necesariamente es: un sillón por odontólogo. Más bien, puede ser común que cada odontólogo cuente con dos o incluso, con hasta tres sillones para trabajar.

Analicemos el tema desde distintos enfoques. Pues la decisión dependerá de muchos factores, como por ejemplo: el marco legal que rige la práctica dental, el tipo de práctica y la especialidad odontológica que se realice, los tratamientos dentales que se efectúen con mayor frecuencia, el sistema de trabajo, el “tipo de pacientes” que se atiende y otros elementos de juicio particulares a cada realidad. Y otros elementos de juicio que listaremos:

Aspectos económicos:

Estamos frente a un hecho innegable: pensando empresarialmente, para las finanzas de la clínica dental el odontólogo suele representar un egreso mucho mayor al que significa una asistente o una higienista. Además, si se crece incorporando a nuevos odontólogos, se someterá a un mayor presupuesto de egresos.

A la vez, el segundo odontólogo requeriría una segunda asistente igual, ¿verdad? Veámoslo la situación de modo práctico a través de la siguiente tabla, que confeccionamos a partir del Caso 2 del primer ejemplo planteado líneas más arriba:

Tabla 02: Ingreso hora promedio requerido, Proyección mensual en consultorio de 2 unidades		
Horario de atención: Lunes a Viernes, de 9:00 a 13:00 horas y de 16:00 a 20:00 horas = 176 horas al mes		
	Caso 1: 2 odontólogos	Caso 2: 1 odontólogo más una nueva asistente o higienista
1. Egresos mensuales Alquiler, servicios (luz, agua, teléfono), 2 asistentes dentales, técnico dental, materiales dentales y otros	2,300 dólares	2,300 dólares
2. Remuneración del odontólogo	2,500 dólares (2 odontólogos)	1,500 dólares (1 odontólogo)
3. % de ocupación promedio de los sillones	60% = 211.2 horas	60% = 211.2 horas
4. Ingreso promedio requerido por hora por sillón (*)	22.72 dólares por hora, sin incluir impuestos	17.99 dólares por hora, sin incluir impuestos
(*) Se toma como referencia, la división resultante de (1 + 2) / 3		

Ya sea que incorporemos a un segundo colega o no, se necesitará a una segunda asistente. Por ello, para ambos casos hemos aumentado su sueldo en los egresos mensuales. A dicho incremento, se le suma un mayor egreso en los demás rubros. Ojo, que como se comparte la misma infraestructura, no es lógico pensar en multiplicar por dos los egresos. También se incrementa la remuneración en el Caso 1, como consecuencia de la incorporación del nuevo colega (sea cual fuera la forma en que le paguemos).

Para el cálculo de las horas, se debe tener en cuenta que son dos sillones. Por ello, multiplicamos las horas que indica el horario de atención por el porcentaje de ocupación de los sillones y el resultado, lo duplicamos. A partir de ello, podemos deducir las ventajas que da el hecho de compartir los egresos y aumentar las horas disponibles para la atención de pacientes.

Debemos tener presentes otros conceptos para entender bien el aspecto económico de la decisión:

- **Esquema de remuneración:** como existen diferentes modos de remunerar al colega que nos acompañe, deberíamos valorar la importancia de elegir tal o cual esquema de pago. Podemos elegir pagar un porcentaje de la producción, donde podríamos establecer porcentajes escalonados según el colega produzca y/o contribuya realmente con la estabilidad de la empresa dental.

No vaya a ser que por decidir en automático o por copiar lo que otros hacen, se enfrente a la situación de tener un segundo sillón que produzca poco y que el remanente que le quede, luego de entregarle al colega su porcentaje, no sirva para cubrir los egresos correspondientes. O que el colega con ánimos de ver incrementado su cheque mensual solo se dedique a producir y descuide otros aspectos cruciales como brindar una atención de calidad a los pacientes, realizar óptimas técnicas dentales, ser puntual, acudir adecuadamente presentado, etc. Por ello, le sugerimos que contemple un porcentaje para empezar y que establezca una meta de producción que realmente resulta interesante para efectos de cubrir el presupuesto mensual. Si el colega supera dicha meta, recibiría un porcentaje mayor. A la vez, podría condicionar el pago al cumplimiento de ciertos protocolos de trabajo y a lo que se establece en sus manuales de gestión: Manual de Normas y Procedimientos y Manual de organización y Funciones.

A la vez, le recomendamos que vea si es más conveniente pagar por tratamiento efectuado o en base a una remuneración mensual fija. Analice sus cifras y decida bien.

- **Costo del sillón dental:** muchas veces creemos que en nuestro campo odontológico, lo más costoso es nuestra unidad dental. Si bien es cierto que adquirir un nuevo sillón odontológico pudiera relacionarse a una inversión considerable, creemos conveniente que analice que ella probablemente le dure una buena cantidad de años. Si proyectamos por ejemplo 10 años de duración y elegimos una que cueste 4,000 dólares, tendríamos que cada año representaría unos 400 dólares y cada mes, 33.33 dólares. Viéndolo de dicho modo, es probable que entienda un hecho innegable: realizando un único procedimiento dental por mes, es factible pagar su sillón dental.



**Identifique qué
procedimientos dentales
puede delegar**

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

El factor tiempo en la clínica dental:

Por supuesto, no estamos sugiriendo que delegue en una asistente dental (por más buena que ésta sea), tratamientos complejos o especializados. Más bien, nos referiremos a otros elementos de juicio que podrían apoyar la opción planteada, antes de descartarla de modo automático.

Nos enfocamos concretamente en procedimientos como: la toma y procesamiento de radiografías, la toma de impresiones para confeccionar modelos de estudio y de trabajo, la realización de instrucciones de higiene oral, la explicación de los detalles vinculados a la realización de los tratamientos dentales, la aplicación de flúor, la toma de fotografías, el registro de los casos mediante una cámara intraoral y otros tantos.

Incluso, pudiera ser posible que delegue procedimientos relativamente más complejos, como: la colocación de sellantes, las profilaxis, los blanqueamientos, etc. A la vez, le recomendamos que contemple también la posibilidad de apoyarse en personal asistente y el uso del mencionado segundo sillón, para la realización de acciones intermedias, como: esperar que haga efecto la anestesia, que termine el tiempo de trabajo y fraguado de ciertos materiales dentales (como los de cementación, las siliconas para la toma de impresiones, los materiales de autocurado, etc.).

Adicionalmente, debemos tener presente que el uso del segundo sillón se podría destinar para el manejo óptimo del tiempo en la consulta dental. Preparar el ambiente de trabajo para atender a un paciente y luego, ordenar y desinfectar todo para continuar con la atención de un siguiente paciente, sin duda consume un tiempo considerable.

Además, sabemos que existen una serie de momentos en los que igual transcurre el tiempo, a pesar de que Usted no esté realizando directamente un tratamiento. Por ejemplo: cuando el paciente se acomoda en el sillón dental, se quita el abrigo, se coloca el abrigo al finalizar la cita, realiza enjuagatorios para eliminar la cantidad de bacterias en su boca, se arregla (peina, relaja, estira luego de terminada la cita, se elimina la marca del lápiz labial y se vuelve a maquillar, etc.).

Parece broma, pero si realmente sumamos todo el tiempo que transcurre, estamos frente a muchas horas al mes. Y si tiene un único sillón y busca un alta producción, dichos momentos realmente están jugando en su contra.

¿Cómo conseguirá más pacientes?

A la hora de inaugurar su segundo sillón, otro asunto que debería tener por supuesto en cuenta para tomar la mejor decisión es lógicamente: ¿cómo conseguirá a los pacientes?

Pregúntese: ¿y si el segundo colega, en vez de venir a atender a los pacientes del consultorio, trajera sus propios pacientes? Sucede que, cuando pensamos en automático, dejamos de lado opciones que pudieran ser críticas para el éxito profesional. Y una de ellas tiene que ver con el criterio que empleemos para elegir al segundo colega.

¿Cuántos odontólogos carecen de un lugar para trabajar y estarían interesados en sumarse a su empresa dental? Resultaría realmente diferente contar con un colega que colabore realmente con el desarrollo de la empresa odontológica, en comparación a elegir a uno que espere pasivamente y “se queje” cuando no le referimos pacientes.

Otra área de oportunidad que debería tener presente para pretender aumentar el número de pacientes en su consultorio dental, sería que elija al colega que ocupará el segundo sillón, partiendo de sus deficiencias e intentando complementar su oferta de servicios: Es posible que algunos pacientes no estén quedando conformes con su atención. Por ejemplo, si Usted es varón, a lo mejor algunos pacientes podrían preferir una odontóloga mujer, o viceversa. O si Usted es maduro, algunos pacientes podrían preferir a alguien más joven. O si Usted es sumamente eficiente y atiende muy rápido, algunos podrían preferir a otro colega “que les dedique citas más largas”. O si Usted es serio y profesional, algunos podrían preferir a alguien más conversador y bromista, etc.

Entonces analice sus características de personalidad y sus patrones de trabajo y vea qué pudiera estar faltando, para tomarlo como punto de referencia a la hora de incorporar otro colega a su consultorio odontológico. Tome en cuenta diferentes aspectos, desde las especialidades dentales que mejor y peor practica, hasta aspectos más humanos y sociales.

Colgate Palmolive colabora intensamente con los estudiantes de Odontología, a través de su Plan Futuro Profesional en Latino América.



Visitamos las principales casas de estudio, para compartir conocimientos y ampliar la perspectiva profesional de los alumnos

Tenga también en cuenta por su puesto, la necesidad de mejorar los procesos de marketing en su consultorio dental, a fin de replantear algunos de los componentes que modulan la relación que actualmente tiene con sus pacientes y la comunidad. Si últimamente no está recibiendo pacientes nuevos, quizás no sea momento de pensar en inaugurar el segundo sillón, sino más bien de mejorar el marketing interno y externo de su clínica dental.

Analice su actual producción de tratamientos dentales

Con las ansias de crecer, muchas veces miramos hacia a fuera. Pero la experiencia nos dice que las mejores respuestas para solucionar sus propios problemas y los mejores puntos de apoyo para encontrar las estrategias de crecimiento más sostenibles y sensatas para sus emprendimientos, suelen relacionarse más bien con asuntos internos: el autoanálisis y la introspección, podrían ser mejores consejeros.

Por ello, le recomendamos que se pregunte también: ¿no será que entre los pacientes que actualmente atiende, existe una buena cantidad de procedimientos que no se están realizando? Si revisa sus historias clínicas y evalúa en qué medida está concretando los planes de tratamiento integral de sus pacientes y qué tipo de tratamientos realiza con mayor frecuencia, es posible que:



- Verifique que concretar sus planes de tratamiento integral sea más sencillo y conveniente que pensar en conseguir más pacientes
- Analice en qué medida sus “gustos y preferencias por ciertas áreas de la Odontología”, estén predisponiéndolo a diagnosticar de un modo un tanto sesgado y a realizar cierto tipo de tratamientos
- Cuantifique cuán preventiva y cuán restauradora es su práctica dental actual
- Tangibilice en cifras de qué montos de tratamientos e ingresos estamos potencialmente hablando, si sus pacientes se efectuaran todos los tratamientos necesarios

Se lo comentamos, porque en muy pocas prácticas dentales se realizan rutinariamente procedimientos preventivos y de ayuda para el diagnóstico. Analice cuántas horas del segundo sillón podrían ocuparse, si realmente durante el último año le hubiera realizado a todos sus pacientes que así lo hubiesen necesitado: cuatro radiografías de diagnóstico, dos profilaxis, dos aplicaciones de flúor, toma de modelos de estudio y otros procedimientos que muchas veces dejamos “pasar por alto”.

Otras líneas de crecimiento en el consultorio dental

A la vez, le recomendamos que tenga presente que existen otras opciones para potencializar su práctica dental. Si es de los que ya tiene un sillón odontológico bien ocupado y pretende inaugurar nuevos espacios de atención, podría creer (según lo conversado), que la única opción es inaugurar el siguiente sillón al lado de su actual espacio de trabajo.

Pero evidentemente no es la única meta que se puede perseguir. Por ejemplo, podría pensar en inaugurar el segundo sillón en un nuevo local. Pero dicha opción lo enfrentaría a tener que asumir costos fijos para los dos centros de atención y esto, podría jugar en contra de las finanzas de su empresa dental. Por ello, creemos que sería más conveniente contemplar las ideas que le expondremos luego, salvo que esté en la capacidad de afrontar dichos egresos y que a la vez, las necesidades de sus actuales pacientes o la realidad de su mercado dental así lo ameriten.

Pero si es de los que prefiere manejar esquemas financieros más convenientes, podría también inaugurar su “segundo sillón”, a través de los esquemas de práctica innovadores que le detallamos:

Atención domiciliaria:

Muchas personas están incapacitadas de movilizarse, para recibir atención dental en su consultorio: discapacitados, lesionados, pacientes psiquiátricos, pacientes realizando el post operatorio de alguna intervención quirúrgica, los presos bajo arresto domiciliario y otros tantos, preferirían que Usted o alguien de su equipo de trabajo los visite en su domicilio.

Tenga presente que adquirir una unidad móvil puede ser más económico que comprar un sillón clásico y sobre todo, que al trabajar en el domicilio de su paciente, bajan los costos fijos.

Consultorio dental dentro de instituciones:

Inaugurar su segundo sillón dentro de alguna institución (empresa, club, colegio, etc.) le podría permitir:

- Acceder a una nueva población de pacientes
- Reducir sus egresos mensuales: si hace una buena negociación y si dicha organización está en la capacidad de brindarle un espacio para trabajar, es posible que pueda olvidarse de pagar un alquiler, la luz, el agua y otros tantos rubros que si pagaría dentro de su consultorio

Consultorio dental dentro de proveedor de otros rubros:

Ampliar su oferta profesional incorporándose dentro de otra empresa que brinde servicios, podría ser también una buena idea.

Piense en todas las ventajas que podría tener, si incorpora un sillón dental dentro de un spa o un centro de belleza que tenga una buena clientela. Analice la opción de hacer tratamientos de ortodoncia preventiva e interceptiva en un centro de terapia de lenguaje o dedicarse a la periodoncia, dentro de un centro que se dedique a atender pacientes diabéticos

Conclusiones y recomendaciones:

Para dar un siguiente paso y llevar su empresa dental a un segundo nivel, existen muchas alternativas y muchos elementos de juicio que debe tener en cuenta. No actúe en automático, piense muy bien, antes de actuar. No deje que los paradigmas lo sometan a situaciones riesgosas. Más bien, procure elegir la mejor estrategia.

10º ANIVERSARIO: 2000 - 2010
odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

¿Sabe qué tienen en común las clínicas dentales exitosas?

Los odontólogos exitosos planifican objetivos concretos y conducen su emprendimiento directamente al futuro diseñado. En el camino, logran medios efectivos para aumentar la elección, uso y recomendación del servicio dental que brindan a sus pacientes

Por ello, cada día más odontólogos se convencen de los beneficios de aplicar herramientas de gerencia, administración y marketing en el ejercicio profesional



¿Desea aprovechar mejor su infraestructura?

www.odontomarketing.com Monserrate 208 Urb. Las Gardenias Surco Lima 33 Perú
jotero@odontomarketing.com - (0051)2560833

GERENCIA, ADMINISTRACIÓN, MARKETING, CALIDAD, CONTABILIDAD, ECONOMÍA, FINANZAS, LOGÍSTICA, COMUNICACIÓN, PSICOLOGÍA, LIDERAZGO, ARQUITECTURA, ERGONOMÍA, SALUD PÚBLICA, y mucho más

Odontomarketing llega a Usted desde Mayo del 2000, gracias al incondicional apoyo de Colgate Palmolive



Visite: www.colgateprofesional.com.mx

SERVICIOS ODONTOMARKETING:

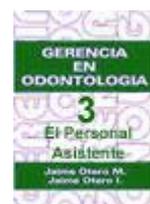
Libros especializados en Administración, Marketing Y Gerencia en Odontología

Ponemos a su disposición nuestros 5 Libros, que contienen información valiosa sobre diferentes aspectos del manejo empresarial de la clínica dental. Los textos se presentan en formato de libros virtuales.

1. Administración en Odontología
Dr. Jaime Otero M. (Perú)
2. Marketing en Odontología
Dr. Jaime Otero M. (Perú)
3. Gerencia en Odontología 1 El Consultorio Odontológico
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)
4. Gerencia en Odontología 2 Ética y Marketing
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)
5. Gerencia en Odontología 3 Personal Asistente
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

Acceso a los libros virtuales de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología: [Haga click aqui](#) o escribiendo a: jotero@odontomarketing.com

El Dr. Jaime Otero M. se ha preocupado de plasmar sus ideas y su conocimiento sobre la Administración en Odontología, en un libro que intenta brindar al odontólogo la información que le permitirá organizar mejor su práctica profesional en forma integral, para lograr una excelencia de su servicio... Dr. David Loza Universidad Peruana Cayetano Heredia



EL ODONTÓLOGO, EL PROFESIONAL MÁS EMPRENDEDOR

Cuando comparamos la Odontología con otras profesiones, podemos verificar que tiene un fuerte componente empresarial: para practicar nuestra ciencia, la mayoría mantenemos un consultorio odontológico y no todos los profesores fundan un colegio, ni todos los administradores o ingenieros cuentan con su propia empresa. Pero a pesar del fuerte componente empresarial de nuestra práctica, recibimos muy pocos conocimientos de Gerencia, Administración y Marketing en nuestras facultades, congresos y publicaciones.

SERVICIOS ODONTOMARKETING:

Servicio de asesoría en gestión del centro dental

Lo saludamos en nombre del equipo de Odontomarketing, para darle la más cordial bienvenida a nuestro Servicio de Asesoría. Agradecemos y valoramos su interés por nuestro trabajo, por lo que nos enfocamos en brindarle un servicio personalizado que satisfaga sus expectativas. Queremos compartir con Usted los detalles de la Asesoría (Modalidad Virtual), para que evalúe la opción de contratar nuestro servicio, que incluye soluciones de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología.



SERVICIO	Duración	Observación
Primera reunión (diagnóstico)	1 hora de chat: <ul style="list-style-type: none"> • Conversatorio (35 minutos), enfocándonos principalmente en sus requerimientos (previamente identificados vía email) • 25 minutos de preguntas, respuestas y conclusiones 	El servicio incluye también: <ol style="list-style-type: none"> a. un email previo, para que nos explique qué necesita y espera de nuestro servicio b. Email posterior, para remitirle un Informe de la reunión con sugerencias
Reunión de Asesoría	1 hora de chat cada una: Según el caso, se coordina un número de reuniones, con temas previamente acordados	Se confecciona un paquete de horas de asesoría. Paquete 1 (10 horas) Paquete 2 (25 horas). Cada reunión incluye un informe

Si está interesado en nuestro Servicio, por favor escríbanos a jotero@odontomarketing.com para poder conocer su caso y programar una reunión. Lo esperamos,

Dr. Jaime Otero

www.odontomarketing.com

Monserate 208 Urb. Las Gardenias SURCO Lima 33 PERÚ – (00511)256-0833 de 9:00 a 13:00 horas, (hora local)

Nuevo portal: www.dentistalima.com

Dentistalima.com es un espacio dirigido al público, que reúne a odontólogos y centros odontológicos de las diversas especialidades de la Odontología de Lima (Perú). Genera noticias del mundo dental, novedades de la Odontología y material educativo e informativo en el campo de la salud bucal, el cuidado oral y los tratamientos dentales especializados.

A la vez, aloja portales y webs dentales limeñas y datos de contacto de Cirujanos Dentistas que ofrecen sus servicios profesionales a la comunidad de Lima, el Perú y el extranjero.



¿Es Usted Odontólogo y labora en Lima? Elija alguno de los siguientes 3 planes:

PLANES:

PLAN 1:
Nombre del odontólogo
Teléfono: 1 número telefónico
Inversión: 60 nuevos soles por año incluido el IGV

PLAN 2:
Nombre del odontólogo
Numero de colegiatura
Dirección
Teléfonos: 2 número telefónico
Inversión: 90 nuevos soles por año incluido el IGV

PLAN 3:
Nombre del odontólogo
Nombres de odontólogos del staff
Números de colegiatura
Dirección
Croquis de ubicación (*)
2 fotografías (*)
Logotipo (*)
Teléfonos: números telefónicos ilimitados •
Enlace a pagina web
Resumen del curriculum vitae de odontólogos (máximo 300 palabras)
Resumen de atributos del centro dental (máximo 300 palabras)

(*) Brindado por el cliente en archivo digital en formato jpg o gif)