

REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633
Volumen 12 Número 136 Agosto 2011

CONTENIDOS

Resumen	Nuevo Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología	2
	Reconocimiento a Colgate Palmolive	3
Editorial	Marketing dental en Ortodoncia	4
Artículos	Economía de escala en el consultorio dental	6
	Odontomarketing entrevista al Dr. Manuel Quimper (SUNASA)	11
Noticias	Egresados del Curso Psicología, Comunicación y Ventas en Odontología	14
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	15
	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	16
	Nuevo portal: www.dentistalima.com	17



11 años (2000 - 2011)

8 millones de visitas al portal - 85,000 usuarios registrados
500 seminarios, charlas y cursos dictados en 17 países,
con más de 45,000 asistentes - 5 libros y 350 artículos de la
especialidad publicados - **SU VALIOSA PREFERENCIA**



www.odontomarketing.com

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Se inicia un nuevo Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología

El próximo 4 de Agosto se inicia un nuevo Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, el mismo que tiene una duración de 4 meses y se imparte a través de 17 reuniones semanales de 4 horas de duración cada una, para mejorar el nivel de conocimiento de los alumnos en las áreas empresariales propias del consultorio dental y brindar herramientas y técnicas para optimizar los procesos de elaboración y entrega del servicio dental.

Le ofrecemos una experiencia gratificante, en la que tocaremos de un modo práctico y concreto los diferentes temas necesarios para resolver los problemas y favorecer la mejora en los resultados de su clínica dental. Con énfasis en la aplicación de los postulados de la Calidad, Finanzas, Economía, Psicología, Comunicación, Ventas, Gestión del Talento Humano y Logística en trabajo cotidiano en el centro dental. Lo invitamos a sumarse a la lista de más de 360 profesionales de la salud bucal que ya han tomado dicha capacitación de Odontomarketing y que hoy cuentan con mejores elementos de juicio para ejercer su práctica dental. Revise la información, haciendo [click aquí](#).



Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología

Última tecnología en limpieza para toda tu boca

3X acción removedora de bacterias

Cerdas envolventes

Limpiador lateral

Limpiador de lengua y mejillas

El Nuevo Colgate® 360° Surround es la última innovación en la remoción mecánica de la placa para la mejor salud bucal. Además es un cepillo diseñado para actuar sobre los malos hábitos de cepillado y remueve hasta un 88% más placa que un cepillo tradicional con cerdas de corte plano. También proporciona limpieza superior, independientemente de la técnica de cepillado de cada persona.

Colgate® 360° Surround remueve las bacterias de 3 formas:

- Cerdas Surround
- Cubierta Periférica Limpiadora
- Limpiador de lengua y mejillas

Gracias a sus cerdas Surround Multinivel limpia simultáneamente ambos lados del diente y el margen gingival. Además cuenta con copas suaves de pulido para ayudar a remover manchas en los dientes.

Colgate® 360° Surround trae toda su tecnología a tu alcance para mejorar tu salud bucal. Recuerda que para mejores resultados debes visitar regularmente a tu odontólogo.

NUEVO Colgate® 360° SURROUND

Colgate® LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

Reconocimiento a Colgate Palmolive Odontomarketing: 11 años a su servicio

Gracias a la confianza y el auspicio de la reconocida firma Colgate Palmolive: La marca #1 recomendada por odontólogos, Odontomarketing está disponible desde Mayo de 2000 y podemos editar mensualmente nuestra Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional.

Gracias al incondicional apoyo de Colgate Palmolive también mantenemos una comunicación fluida con una amplia comunidad de odontólogos y gerentes odontológicos y podemos generar y difundir contenidos para optimizar los procesos de elaboración y entrega del servicio dental. A la vez, hemos podido conocer de cerca la realidad de los mercados dentales de nuestros países latinoamericanos, debido a la abundante correspondencia que mantenemos y al dictado de más de 500 seminarios y cursos de Marketing Dental dictados en 17 países.

Editorial:

Marketing dental en Ortodoncia

Las necesidades y los deseos del paciente versus los resultados del tratamiento

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Consideramos que la Ortodoncia es una de las especialidades de la Odontología, donde más crítico podría ser el logro de la completa satisfacción del paciente dental. Sucede que son muchos los factores que intervienen en la percepción del usuario y en el análisis que éste realiza de su propia maloclusión. Por ello, puede ser complejo cuantificar sus reales deseos, necesidades y expectativas. Además, suele ser común que el tratamiento de Ortodoncia sea “juzgado” no solamente por el paciente, sino que también debemos considerar la frecuente existencia de las evaluaciones que realizan en simultáneo otros actores, como:

- sus padres
- sus familiares
- su pareja
- sus amigos
- su médico
- su terapeuta del lenguaje



Justamente, estamos frente a una terapia cuyo éxito es multifactorial. Por ello, podría ser arriesgado asegurar de forma detallada y exacta determinados logros para un tratamiento de Ortodoncia. Al respecto, conocemos algunos casos en los que los pacientes de Ortodoncia consideraron que fueron engañados o estafados, cuando compararon los resultados del tratamiento recibido con lo que sus respectivos ortodontistas se comprometieron a lograr (utilizando o no, dichos programas informáticos que simulan los resultados del tratamiento de Ortodoncia antes de que éste se inicie).

Para dimensionar los alcances del tratamiento ortodóntico desde el punto de vista del Marketing, primero debemos considerar que no todos los portadores de una maloclusión son conscientes de la misma, mucho menos de sus reales implicancias. En todo caso, dicha opinión no necesariamente es coincidente con la del ortodontista: Por ejemplo, a lo mejor a un determinado paciente no le incomode la mala función bucal ni el desbalance oclusal propios de su mordida abierta, sino que es factible que le importe más la desagradable apariencia estética de su condición.

¿Cómo lograr la completa satisfacción del paciente de Ortodoncia?

También es posible que existan pacientes que estén sobre todo preocupados por la giroversión de una determinada pieza dentaria y no necesariamente, por sus valores de sobremordida horizontal o vertical. Entonces, se hace necesario que el ortodoncista desarrolle una especial habilidad para conciliar los postulados de su ciencia con las posibilidades de la técnica y las reales (o subliminales) ideas del paciente.

A la vez, para dimensionar correctamente los alcances del Marketing en Ortodoncia, es conveniente evaluar las eventuales molestias e incomodidades a las que exponemos al paciente durante el tratamiento ortodóntico. Porque dichos malestares podrían ser la causa de una eventual insatisfacción al final del tratamiento o incluso, podrían sustentar la interrupción del mismo. Nos referimos por ejemplo, cuando:

- se realiza el necesario ajuste de la aparatología fija
- se solicita al paciente que utilice determinado aditamento removible
- se colocan los separadores, para luego instalar las bandas
- el paciente percibe que le es difícil practicar un cepillado dental eficiente
- se selecciona un color de ligas que no le agrada al paciente
- las ligas se tiñen por los colorantes de los alimentos ingeridos

Adicionalmente, la satisfacción del paciente de Ortodoncia puede afectarse negativamente a raíz de la duración del tratamiento: muchos esperan los ansiados resultados y consideran que el tratamiento pudiera ser muy largo. Otros, observan que existen períodos en el tratamiento en los que no evidenciamos grandes cambios o que les es complicado cumplir puntualmente con las citas de control programadas.

Por otro lado, debemos tener presente que superar las expectativas del paciente de Ortodoncia pudiera ser difícil en la base de muchos otros factores, como por ejemplo que: el éxito dependerá de la colaboración del paciente, pudiera ser necesario realizar una compleja cirugía y exponerle a un molesto post operatorio, podrían existir inconvenientes o malentendidos debidos a los abonos que realiza o al cobro por reposición de brackets, etc.

Por todo lo anteriormente descrito, le sugerimos que sea muy riguroso a la hora de evaluar y dimensionar las expectativas del paciente y que acostumbre firmar un documento, en el que se establezcan con mucha claridad todas las implicancias y detalles que deben ser conversadas antes de que cualquier eventualidad suceda.

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

Artículo:

Economía de escala en el consultorio dental

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Introducción:

Se entiende por economía de escala al proceso por el cual, los costos unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas. Es decir, se habla de economía de escala en ciertos casos, en los que el aumento del tamaño o la escala de la producción de una empresa (productividad), genera una disminución del coste medio de producción.

Dicha situación brinda a la institución que la practica una ventaja diferencial sobre otras empresas, que presentan un menor nivel de resultados o un diferente esquema de costos: porque le cuesta menos que a la competencia producir cada unidad. Y aunque el concepto se aplica sobre todo al rubro de los productos, también podemos extrapolarlo al segmento de los servicios -en general- y al de los servicios odontológicos -en particular-. Sobre todo, porque en el centro dental suelen ser mayores los costos fijos, que los variables.

Entendiendo el sistema económico de la clínica dental:

En nuestros países latinoamericanos, muchos de los odontólogos recién graduados o quienes están ya algún tiempo trabajando como profesionales en Odontología, tenemos momentos de reflexión en los que nos ponemos a pensar (y hasta nos “estrellamos la cabeza contra las paredes”), preguntándonos sobre qué más deberíamos hacer para que nuestros consultorios dentales privados tengan mejores resultados. Después de todo, es lógico y válido, porque todos hemos escogido la profesión como medio y modo de vida, ¿verdad? Le respondemos a priori que la respuesta no es simple y que el trabajo que se debe hacer para lograrlo es bastante largo, arduo y difícil de conseguir.

Tal vez con simplicidad, muchos pensemos que nuestros problemas se resolverían rápidamente si tuviéramos muchos más pacientes y sobre todo, si éstos se hicieran todos los trabajos profesionales que les recomendamos: sin fijarse tanto en el importe de nuestros honorarios y sin mirar nuestros presupuestos con cara de que no entienden nada. Podríamos también desear nunca más observar aquellas expresiones de algunos pacientes cuando les exponemos nuestro plan de tratamiento, que pudieran hacer parecer que están al borde de una posible pérdida del conocimiento o de un infarto.

Podríamos también querer nunca más tener que “elevar una plegaria”, para que a los pacientes no les parezcan muy elevados nuestros precios y que sean conscientes de que estos corresponden a sus necesidades de salud y enfermedad bucal. Nos encantaría que de manera decidida y rápida, todos nos dijeran: “Muy bien, doctor. Iniciemos hoy mismo. Acá le entrego la mitad de sus honorarios y mañana mismo le traeré el saldo”, pero esto es casi una ilusión, una quimera o la letra de alguna “canción de amor imposible”.

Inclusive si lo descrito se diera con los siguientes tres, diez o veinte pacientes nuevos que Usted reciba en las próximas horas o días en su consultorio, ¿Cree que estarían resueltos todos sus problemas de manera sólida y definitiva? ¿O piensa que sería necesario que algo más se haga o que algo más sucediera, para que el futuro de su práctica profesional se viera asegurado con bases realmente sólidas y no como fruto de la casualidad?

Si Ud. no tiene en su cabeza al menos tres respuestas inmediatas a nuestra última pregunta, en las siguientes líneas lo ayudaremos a pensar sobre qué debería preparar o realizar, para que dicha realidad sea algo regular y permanente en su futuro y no solamente una linda racha, pero “de buena suerte momentánea”.

Estrategia de liderazgo en costos en el consultorio dental

Sucede que además de tener más pacientes y de lograr su aceptación, cada vez es más importante organizar adecuadamente nuestro sistema económico. Tenga siempre presente que los gastos o necesidades integrales de cualquier consultorio o empresa de salud dental (por pequeños que sean), no se cubren con los ingresos generados solamente por 3 pacientes, ni por 10 o 15. Incluso si fuese el remoto caso de que trabajando unas cuantas pocas horas al mes, Usted lograra cumplir su meta: ¿no sería poco ambicioso plantear el funcionamiento de nuestra empresa dental bajo dichos términos? ¿Sería conveniente y ético que todos y cada uno de los integrantes de nuestros gremios dentales mantengan dicho enfoque elitista?

Vamos a caminar juntos las siguientes páginas, para que tenga mayores posibilidades de éxito respecto a su trabajo diario: con mayor tranquilidad y viendo el futuro con mejores ojos. Acepte que para ello le será muy conveniente:

a) Lograr una fuente regular de abastecimiento de pacientes: con quienes tuviera establecidas algunas condiciones que hicieran que ellos no tengan ningún tipo de problema al asistir a su consultorio para efectuarse todo lo que necesiten. Hay que lograr que los pacientes que lo busquen, vayan a su consultorio dental conociendo previamente y de manera bastante aproximada los importes que se les presentarán. Irán preparados para afrontar sus necesidades, sin sorpresas o sustos. La gente sabe aproximadamente cuán mal está su boca y es consciente del nivel de necesidades que tienen. De ello, deriva si les será necesario destinar una cantidad pequeña, mediana o grande de dinero.



Colgate Sensitive Pro-Allivio

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

Colgate® Sensitive Pro-Allivio™ 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.

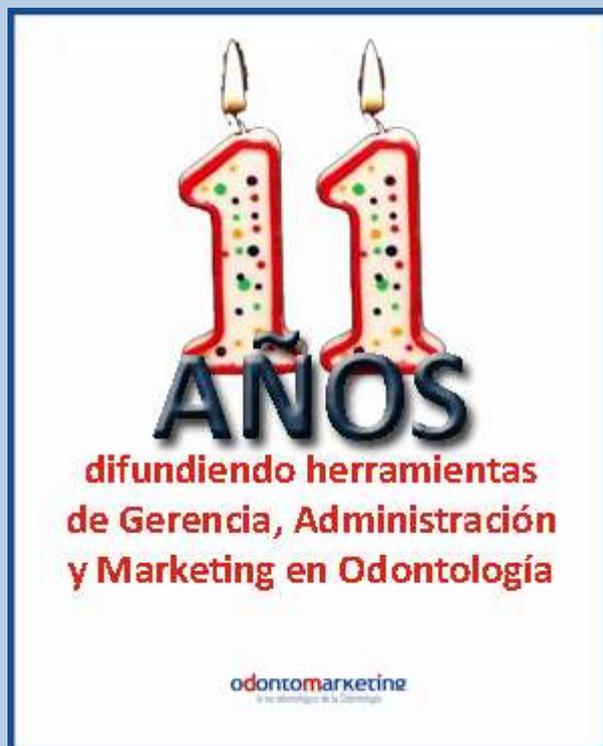
Visite:
www.colgateprofesional.gt/

Si Ud. ha logrado un acuerdo previo con quienes los representan y derivan y tienen ya acordado con su consultorio unos honorarios que son ventajosos para todos, la gente vendrá con muchísima confianza a atenderse y no esperarán sorpresas porque el precio de sus servicios, fueron negociados con anterioridad.

De Usted dependerá lograrlo y esos convenios los podría hacer tal vez con la Asociación de Exalumnos de su antiguo colegio, con la Asociación de Padres de Familia del colegio de sus hijos, con los miembros de la Iglesia que frecuenta y aún, con los empleados de alguna empresa de la que Usted es amigo personal del propietario. Usted será el odontólogo de un determinado grupo humano e inclusive si fuera el caso, podría negociar un descuento mensual por planilla para los miembros de ese grupo, hecho que a Usted financieramente le convendrá mucho.

Claro que no es fácil lograrlo, pero tampoco lo vea como algo imposible de conseguir porque no lo es. Si Usted es de quienes se sienten derrotados antes de empezar algo, o emprende los caminos pensando que todos son cuesta arriba, mejor no siga leyendo: porque primero deberá cambiar su forma de pensar, proyectarse y actuar, frente a los problemas que muchos odontólogos tenemos que enfrentar todos los días. No es simple, pero sí se logra.

b) Conocer los niveles económicos mínimos de sus Egresos: Es decir, tener determinado el importe de dinero que deberá obligatoriamente lograr para cubrir los gastos indispensables (gastos fijos) de su consultorio. Incluya en dicho listado que conforman los costos fijos de su centro dental, las remuneraciones de todos los que intervienen en el servicio dental que prestan a sus pacientes. Recuerde que si Usted labora allí, también deberá fijarse un sueldo que sea parte de sus costos fijos.



Si Ud. tiene alquilado un local, no puede limitarse solamente a lograr que ingrese la suma de dinero suficiente como para lograr el pago del alquiler. Sino que deberá adicionar los importes de servicios básicos (agua, luz, teléfonos, etc.), más un gasto para los materiales dentales que deberá disponer se usen o no.

Porque en su consultorio nunca podrá faltar: anestésicos, agujas descartables, guantes, eyectores, materiales de impresión, servilletas, campos, cementos provisionales, cementos definitivos, platinas para cemento, materiales para impresión, radiografías para adultos y niños, revelador, fijador, fresas de turbina, piedras de baja velocidad, material de secretaría, fichas para los pacientes, tarjetas de citas, tinta para la impresora, instrumental básico (como ser: espejos, pinzas, exploradores, espátulas para cemento y resina, etc.), resinas de al menos 4 colores y todos los demás implementos que Ud. conoce.

También tendrá que cubrir obligatoriamente los impuestos municipales, las cuotas de las entidades profesionales y también, deberá sumar todos los otros rubros de gasto obligatorio, se produzca o no dinero en su consultorio, como ser: materiales de limpieza y mantenimiento y muchos más. No es que deseemos asustarlo y menos, desanimarlo a iniciar su práctica privada individual o estresarlo si ya tiene el consultorio instalado, sino que le estamos advirtiendo respecto a lo que deberá calcular como gasto mensual indispensable, teniendo o no pacientes, antes de dar el paso y después arrepentirse de lo que ha hecho.

c) Tener un exacto conocimiento de cuáles son sus márgenes de utilidad por cada uno de los servicios que ofrece en relación al tiempo de ocupabilidad de su servicio: Nos explicamos. Si su nivel de demanda (gente que lo busca y se atiende) es equivalente al 100% de todas las horas disponibles (si siempre está trabajando y ocupado con pacientes), el importe que Ud. deberá producir para cubrir al 100% sus gastos generales y la utilidad pretendida tendrá por ejemplo, un valor como 1. Si Usted solamente es solicitado la mitad del tiempo (y tiene por ende, un 50% de horas ociosas), la utilidad pretendida por cada servicio deberá ser de el doble (equivalente a 2), porque será la única manera de que Usted cubra sus necesidades económicas.

Le pedimos nos acompañe en un ejercicio de imaginación y pensemos que por cada corona Ud. cobra 200, gasta 100 y le queda una utilidad de 100. Si hace dos coronas, le quedará una utilidad de 200, suficientes para cubrir sus gastos, ¿verdad? Si hace dos coronas al mes, Ud. tendrá una utilidad de 200 soles, pesos, escudos, reales o la moneda que fuera. Si suponemos que con ese dinero (200) le es suficiente para cubrir todos sus gastos, incluyendo un honorario pequeño al menos durante los primeros meses de trabajo, haciendo solamente dos coronas estará cubierto. Si Ud. solamente hace 1 corona al mes, (porque nadie le solicitó la segunda corona) y su gasto general del consultorio continúa siendo 200, la corona que haga no la podrá cobrar en 200 sino que al menos la deberá cobrar a 300, para que gastando los mismos 100, le quede una utilidad de 200 para cubrir sus gastos.

Si seguimos con el ejemplo planteado (hipotético, pero muy didáctico): si hace no 1 sino 100 coronas en el mes, tendrá un gasto total por este rubro de coronas, de 1,000 (10 coronas por 100 de cada una) y aceptando el eventual escenario que solamente esté Ud. trabajando para “cubrir gastos”, cada corona la “podría cobrar 120” y no los 200 inicialmente expresados. Usted se podrá preguntar rápidamente: ¿lo que interesa e importa es producir bastantes coronas al mes, para que de esa manera la podamos cobrar a 120 y no a 200 como inicialmente nos planteó? Sí. Positivamente, sí. A mayor productividad, se podría cobrar menos por cada una. Si Ud. desea estar en un punto intermedio, en vez de cobrar los 200 que pensaba cobrar originalmente, podría cobrar 150 y tendría:

- Más pacientes dispuestos a hacerse una corona en 150
- Mayor margen de utilidad: 10 coronas a 150 = 1,500 – 1000 de gastos por el rubro coronas = 500 de utilidad – 200 de gasto general del consultorio = 300 de margen adicional.

d) Fíjese que en ningún momento le estamos diciendo que para obtener una “mejor utilidad”: Es decir, mejores resultados. Lo único que debe hacer es bajar los honorarios. Si no lo hace de manera calculada, segura, planificada,

podrá quebrar con mucha facilidad. Bajar los honorarios alocadamente o empezar a ofrecer (como algunos lo hacen) “descuentos del 75%” es un gravísimo error, porque nadie creará en su honestidad.

e) Queremos que piense un rato sobre un fenómeno que sucede en el mundo de los precios de los productos y servicios: recuerde cuánto costaba hace 5 años un televisor de 29 pulgadas y compárelo con la cifra que cuesta hoy. Es bastante menos, ¿verdad? Se preguntará por qué ahora le sugerimos que analice el mercado odontológico e identifique cuánto se está cobrando en el medio profesional de su ciudad por cada uno de los servicios dentales, porque cuando se establecen los honorarios de un producto o servicio, uno no puede estar “volando” por encima de lo que cobra el promedio, pues nadie le comprará. Si Ud. da un excelente servicio, brinda un trabajo de altísima calidad técnica y su honorario es “bueno” (muy cercano al promedio), la gente lo buscará porque Ud. habrá “diferenciado” su servicio.

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

Entrevista:

Odontomarketing entrevista al Dr. Manuel Quimper Herrera

Director del Centro de Conciliación y Arbitraje de la Superintendencia Nacional de Aseguramiento en Salud (Perú)

Por: Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Tuvimos la grata oportunidad de entrevistar al Dr. Manuel Quimper Herrera, quien se desempeña como Director del Centro de Conciliación y Arbitraje de la Superintendencia Nacional de Aseguramiento en Salud (Perú). A continuación, compartimos con Usted la conversación mantenida estando seguros, de que su lectura enriquecerá sus perspectivas como gerente odontológico.

¿En qué medida cree que la modernización que ha sufrido Lima y las principales ciudades del país en los últimos años y la aparición de nuevos establecimientos comerciales modernos de otros rubros, afecta las expectativas de servicio de los usuarios de nuestro sistema de salud?

La globalización que se ha acogido en la cultura de la sociedad capitalina como la corriente dominante, incluye la especialización en los servicios de atención médica. Esto -lamentablemente- conduce a una fragmentación del paciente como persona y lo desconecta del entorno familiar y laboral, tan importante en el origen de nuestros problemas de salud y en sus perspectivas de tratamiento. De esta forma, el profesional no logra comprender adecuadamente las diversas dimensiones que producen la condición de su paciente y el paciente mismo, no logra desarrollar un trato personal integral con el terapeuta: lo que genera insatisfacción. Debemos buscar organizar los servicios en prácticas de grupo próximas al paciente y su familia, donde el paciente pueda ser visto de manera integral al mismo tiempo que se beneficia de la mayor capacidad de resolver los problemas de salud que le provee un equipo multidisciplinario.

¿Las quejas y los reclamos de los pacientes se vinculan más a defectos directamente relacionados al acto médico propiamente dicho o más a asuntos vinculados con la atención y el servicio que reciben los pacientes?

En nuestro Centro de Conciliación y Arbitraje, que recibe a los usuarios del sistema complementario de seguridad social (generalmente usuarios de servicios de salud prestados en establecimientos privados), las controversias vinculadas a los servicios de salud en su mayor parte se refieren a problemas de comunicación. Problemas, en los que el paciente o su familiar no logra que el profesional de salud le informe adecuadamente de los hallazgos, opiniones, diagnósticos y perspectivas de tratamiento, de manera que se percibe como "con los ojos vendados" y esto le mortifica. Ocasionalmente, la controversia se relaciona con algún efecto adverso que siempre es posible pero pocas veces es informado como una posibilidad real, de manera que cuando aparece, se atribuye a "negligencia" o "mala práctica", cuando muy pocas veces es realmente esa la explicación. Indudablemente que hay también algunas veces en que la prestación del servicio no se ha ajustado a lo que las buenas prácticas y el buen criterio recomiendan. Parte del problema es que algunas conductas terapéuticas se dan a escoger como si fueran equivalentes y no indicaciones derivadas de una necesidad objetiva.

¿Es frecuente la acción del Centro de Conciliación y Arbitraje que Usted dirige para casos de atención odontológica?

En los últimos 10 años, prácticamente no hemos tenido controversias derivadas de la Atención de Salud Oral, lo que no es de extrañar si recordamos que esta rama de la salud no estaba incluida en los planes de salud que ofrecían las diversas compañías de seguro y que posteriormente, las Entidades Prestadoras de Salud (EPS) las incorporan pero con muchas exclusiones: de modo que los servicios son de nivel primario y rara vez generan controversias.

¿Qué efectos tiene la inauguración de muchas nuevas Facultades de Ciencias de la Salud sucedida en los últimos años, sobre nuestro sistema sanitario?

Por un lado, hay una presión excesiva sobre las facilidades asistenciales disponibles que son buscadas como área de docencia-aprendizaje por varias instituciones a la vez, generando una competencia que no es muy sana. Por otro lado, la necesidad podría dar lugar a la aparición de nuevas facilidades asistenciales promovidas por las instituciones formadoras, lo que beneficiaría a todos. Pero aún no se está dando.

¿Se cuenta con alguna estadística que evidencie qué porcentaje de los usuarios insatisfechos con los servicios de salud recibidos son los que formalizan una queja o reclamo?

Los Boletines trimestrales de la Superintendencia de Entidades Prestadoras de Salud (SEPS) – anteriormente- y ahora de la Superintendencia Nacional de Aseguramiento en Salud (SUNASA), recogen los reclamos presentados en el sistema (sea a nivel del establecimiento asistencial, de la Institución Financiadora o de la propia SUNASA) y las Encuestas de Satisfacción que se han venido realizando por instituciones especializadas contratadas para tal fin por la Superintendencia, miden el nivel de satisfacción/insatisfacción de los usuarios del Sistema de Seguridad Social, pero solamente se cuenta con información escasa de los otros prestadores de salud del país.

En el futuro, se prevé la necesidad de ampliar el espectro de población a encuestar en busca de indicadores de esa naturaleza.



El Dr. Quimper es Médico Cirujano y Maestro en Medicina por la Universidad Peruana Cayetano Heredia, con estudios de Post Grado de Maestría en Salud Comunitaria y Capacitación Docente orientada a la Atención Primaria de Salud en la Escuela de Medicina Tropical de la Universidad de Liverpool. Estudios de Fortalecimiento de la Atención Primaria de Salud a nivel de Centros de Salud y Puestos periféricos del Sistema de Salud, con el Grupo Medex de la Universidad de Hawai y sobre la Reforma del Servicio Nacional de Salud en Gran Bretaña, en el Centro de Estudios de Gerencia de la Atención de Salud en Birmingham. Cuenta con una extensa experiencia en la práctica de medicina integral dentro del Ministerio de Salud: tanto en la práctica asistencial, como en la dirección de los servicios de salud. Además, tiene una variada actividad docente en el Perú y el extranjero y una amplia experiencia en el campo de la investigación a diversos niveles.

Los resultados de la práctica sanitaria dependen de una serie de factores que pueden estar vinculados o no con el acto médico y que a la vez, pueden obedecer o no a los aspectos científicos de la atención. ¿En qué medida se toma en cuenta dicha multifactorialidad, en la labor que desempeña el Centro de Conciliación y Arbitraje? El Centro de Conciliación y Arbitraje recibe cualquier controversia que se nos presente y lo primero que se hace, es orientar al usuario acerca de sus derechos y definir la naturaleza de la controversia; para luego ofrecer las posibles soluciones mediante procedimientos llamados alternativos como son: la Conciliación (en donde las partes alcanzan un acuerdo ayudados por un Conciliador) o el Arbitraje, -en nuestro caso de Derecho- (en donde un árbitro o tribunal arbitral recibe las declaraciones de las partes, actúa las pruebas pertinentes y solicita los peritajes que fueran necesarios para luego emitir un Laudo Arbitral, que equivale a una sentencia judicial). En ambos casos, nuestra tarea es seleccionar al Conciliador o Árbitro idóneo para cada situación y apoyarlo administrativamente, para que alcance la solución más adecuada.

¿Existe alguna diferencia de género o de edad en relación a la presentación de quejas o reclamos ante la Superintendencia Nacional de Aseguramiento en Salud? En los cuadros publicados en nuestro Boletín Estadístico no se mencionan esas características, pero en las Bases de Datos existe esa información. Eventualmente, se podría explorar si existen diferencias; aunque por las características de la población afiliada, probablemente no se encuentren diferencias reales.

Después de casi 15 años de creadas la EPS, menos del 5% de la población peruana está afiliada a una de ellas. ¿Considera que es una cifra pequeña? ¿Por qué cree que no se ha logrado masificar los alcances y beneficios de dicha propuesta de protección de salud? Desde su creación, las instituciones creadas por la ley de Modernización de la Seguridad Social apuntaban a prestar servicios a una parte de los afiliados a la Seguridad Social, que son fundamentalmente los trabajadores que figuran en planilla, quienes representan apenas un tercio de la población económicamente activa. Además, la seguridad social en el Perú en más de 70 años de existencia, no ha desarrollado los mecanismos de recaudación de aportes que admitan una frecuencia distinta a la mensual, excluyendo de este modo a quienes reciben sus ingresos de modo variable. Por tanto, dejaban fuera del espectro a los agricultores, profesionales independientes, comerciantes de diversos tipos, empleados de la pequeña y mediana empresa, contratados por servicios o por productos, etc. Incluso al enorme segmento de los contratados por Servicios no Personales, que en el sector estatal representaban decenas de miles de personas, sin derechos laborales de ningún tipo. Esto se ha pretendido corregir con las últimas normas sobre contratación laboral, pero aún existe una gran desprotección de los trabajadores en seguridad social y otros aspectos. Hay una enorme oportunidad para ofrecer servicios de salud prepagados o financiados de manera contributiva y solidaria, en esas poblaciones hasta hoy desprotegidas, si se estableciera el marco legislativo adecuado. A esa población no se le ha ofrecido ningún mecanismo por el cual, ejerciendo su derecho de asociación, pudieran comprar los servicios de salud que requieren, adoptando alguna de las modalidades existentes en otros países dentro de la diversidad de sistemas. Estoy convencido que a través de la SUNASA, tendremos la posibilidad de promover nuevas formas de asociación entre los trabajadores para poder constituir sistemas solidarios de financiamiento de la cobertura de Salud que contribuyan a salvar la brecha existente hoy entre los trabajadores que perciben ingresos y los que tienen seguro de salud.

NOTICIAS:

Nuevo grupo de egresados del Curso Psicología, Comunicación y Ventas en Odontología



Curso de Psicología, Comunicación y Ventas en Odontología

Un grupo de odontólogos y profesionales que se desempeñan en el campo de la salud bucal, culminaron sus estudios en temas de Psicología, Comunicación y Ventas en Odontología en Odontomarketing.

El Curso tuvo una duración de 9 semanas y se realizó los días martes de 9:00 a 13:00 horas. Los egresados fueron:

Carla Jiménez, Lissette Esquivá, Juan Bravo, Mercedes Almenara, Roxana Paiva, Luz María Mogollón, Patricia Velarde, Eleannee Motta, Walid Medina y Magda Almenara.

La metodología de la capacitación se orientó a reconocer la importancia de la personalidad y el comportamiento en los procesos de comunicación y en evidenciar la íntima relación que existe entre la comunicación eficaz y las ventas. Los alumnos recibieron recomendaciones concretas de Marketing Dental, para mejorar la atención del paciente odontológico y optimizar los resultados de la clínica dental.

Compartimos con Usted algunos testimonios de los egresados. Por ejemplo, la Dra. Carla Jimenez F. (C.O.P. 20488), comenta: "Fue una experiencia agradable, ya que aprendí varios temas de Ventas y estrategias para llevarlos a mi práctica privada. Como dijo el Dr. Jaime Otero, solo es cuestión de decidirse y hacerlo" y la Dra. Lissette Esquivá (C.O.P. 22309) señala: "Lo aprendido en este curso tiene mucho valor para mí, sobre todo porque me ayuda a mejorar en mis servicios: lo aprendido aquí no te lo enseñan en la Universidad y es parte fundamental para alcanzar nuestros objetivos y marcar la diferencia con los demás. Pienso aplicar todo en mi clínica para ir creciendo y mejorar...".

Seguimos trabajando por Usted, estamos a su servicio.

SERVICIOS ODONTOMARKETING:

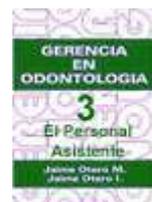
Libros especializados en Administración, Marketing y Gerencia en Odontología

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



FRASE DEL MES:

“El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”.

AL RIES

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