

www.odontomarketing.com **Revista Odontología Ejercicio Profesional**
Volumen 12 Número 140 Diciembre 2011

CONTENIDOS

Resumen	ODONTOMARKETING: Clausura de Curso	2
	Nuevo Colgate Periogard	3
	Reconocimiento a Colgate Palmolive	4
Editorial	¿Feliz Año Nuevo? ¡Feliz Año Nuevo!	5
	Feliz Navidad 2011	7
Artículo	¿Cómo mejorar la relación con el técnico dental?	8
Artículo	Garantía de los tratamientos odontológicos	15
Variedad	Frase del mes, Historia de la Odontología y Datos Curiosos	19
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	20
	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	21
	Portal: www.dentistalima.com	22

Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología – Promoción 22

El pasado jueves 24 de Noviembre, un nuevo grupo de colegas culminó exitosamente sus estudios de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología en Odontomarketing. Por vigésima segunda vez, vivimos con agrado un nuevo momento de clausura de nuestro curso integral de 4 meses de duración. Y como en las otras oportunidades, vivimos un momento de quiebre: en el que se mezclaron los sentimientos de despedida y esperanza, propios de la convivencia que se logra con los colegas durante las 17 semanas lectivas, que estuvieron llenas de comunicación y análisis de la realidad y las tendencias de nuestro mercado dental y de nuestras prácticas profesionales.



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Curso de Gerencia, Administración y Marketing
en Odontología 2011 - Promoción 22

La siguiente convocatoria para el Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología de Odontomarketing está programada para el jueves 15 de Marzo de 2012, día en el cual un grupo máximo de 20 colegas iniciará un nuevo proceso de aprendizaje. Debido a la limitación de las vacantes, le recomendamos que si estuviera interesado(a) en participar se comunique con nosotros al (00511)2560833 o al correo electrónico: jotero@odontomarketing.com lo antes posible.

Colgate® PERIOGARD®
Enjuague de
CLORHEXIDINA AL 0,12%
SIN ALCOHOL

Nuevo Colgate® PerioGard®
sin Alcohol, la misma eficacia,
ahora con más suavidad



Indicado para pacientes con:

- Acumulación de Placa Bacteriana.
- Aparatos de Ortodoncia.
- Prótesis dentales (coronas, puentes fijos y removibles e implantes).
- Mal Aliento
- Lesiones orales
- Incapacidad física que dificulten la higiene oral.

Colgate® PerioGard® reduce significativamente la inflamación y sangrado gingival controlando la formación de placa bacteriana.

www.colgateprofesional.com

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.

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



www.odontomarketing.com

Monserate 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

Editorial:

¿Feliz Año Nuevo? ¡Feliz Año Nuevo!

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

Es “un lugar común” utilizar el décimo segundo mes del año como una etapa importante, tanto para efectos de evaluar el ciclo que termina como para plantear los objetivos a cumplir durante el próximo calendario. Y es que “cambiar de agenda y de almanaque” son momentos que suelen invitarnos a tomar una pausa en la rutina diaria, para asumir los estados de reflexión e introspección necesarios para proyectarnos con la mayor contundencia posible hacia el futuro.

Desde el punto de vista cronológico (a pesar de que algunos estén convencidos de lo contrario), es altamente probable que el nuevo año culmine igual que todos los anteriores. Es decir: a pesar de los específicos vaticinios apocalípticos que se han hecho presentes para el año 2012, lo más factible es que -llegado el momento- nos situemos en el fin 31 de diciembre del 2012. **Pero desde el punto de vista empresarial, es altamente probable que no sea un año “idéntico” para todos los odontólogos de nuestra querida Latino América.**



El nuevo período ha sido declarado por La Asamblea General de las Naciones Unidas como “el Año Internacional de las Cooperativas” y también se le ha designado como “el Año Internacional de la Energía Sostenible para todos”. En nuestro mundo dental, Hong Kong será testigo a fines de Agosto de la realización del 100º Congreso Anual de la Federación Dental Internacional y a la vez, podremos presenciar otros momentos solemnes para la humanidad: se cumplirán 100 años del hundimiento del famoso “Titanic” en Abril y llegará el último día del decimotercer *baktún* en la cuenta larga del calendario maya, el 21 de Diciembre.

Además, el nuevo año tendrá algunas particularidades adicionales: empezará un día domingo, será bisiesto (mostrándonos 366 días en vez de las usuales 365 jornadas y tendremos -como cada cuatro años- un 29 de Febrero) y nos mostrará dos importantes fenómenos cósmicos: un eclipse solar anular (el 20 de Mayo) y un eclipse solar total (el 13 de Noviembre). Pero más allá de estos y otros detalles diferenciales, el año 2012 nos ofrecerá a todos por igual y como siempre: el mismo número de horas, días y meses. Y mientras que algunos consultorios y centros dentales verán con agrado el logro de sus metas y serán testigos de un crecimiento empresarial sostenido, es también probable que el mismo conjunto de meses no le sonría por igual a todos los colegas: ya sea por no haber preparado el terreno de un modo óptimo, por haber sembrado inadecuadamente o por la carencia de ciertas habilidades y competencias empresariales necesarias para alcanzar los planes previamente propuestos.

Promueva que el 2012 sea un Feliz Año para su empresa dental

Entonces, para promover el éxito de su empresa dental durante el 2012, en las presentes líneas nos permitimos sugerirle que haga un resumen de los principales resultados que obtuvo en el presente año y que identifique los principales problemas que le aquejaron.

Para ello, le sugerimos primero que consolide su información y verifique lo que consiguió en cada uno de los meses del año que termina: Para ello, anote en una tabla (como la que le copiamos a continuación), cuántos pacientes atendieron, cuántas citas realizaron, cuántos procedimientos dentales efectuaron, cuánto dinero ingresó y cuánto dinero egresó en cada mes. Luego, analice los datos e identifique las tendencias, el valor total y el valor promedio, para cada uno de los cinco campos mínimos a evaluar. Si desea entender mejor el comportamiento de cada una de las variables, confeccione un gráfico para cada una de ellas.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total	Promedio
Pacientes														
Citas														
Tratamientos														
Ingresos														
Egresos														

Segundo: haga memoria, converse con sus compañeros de trabajo e identifique qué problemas fueron los más importantes en el año. En base a ello, intente identificar las causas de los mismos y tome las acciones correctivas que fueran necesarias. Tenga muy presente, que es igual de importante identificar los problemas, como solucionarlos. Por ello no basta con establecer los errores u omisiones, sino que debemos enfocarnos en buscar los caminos correctos y concretos para solucionarlos y propiciar la acción.

Estamos seguros que si aplica las herramientas detalladas en los párrafos anteriores, tendrá mucho mejores elementos de juicio para propiciar un futuro mejor. Muchas veces, la rutina diaria nos impide visualizar la realidad tal como es y muchas veces (sin un correcto análisis de la misma), podemos errar a la hora de establecer nuestros nuevos objetivos y los caminos a seguir para alcanzarlos.

Aproveche el próximo año y facilítese las cosas. No sea un mero observador de su futuro, teniendo presente que Usted se merece el rotundo éxito. Sepa que conseguirlo depende en gran medida de lo que haga o deje de hacer en los próximos días. Para concluir, no nos queda más que desearle de corazón que todo le salga muy bien y señalarle que cuenta con Odontomarketing para encontrar las herramientas y los amigos que podrían ayudarle a fijar y alcanzar sus objetivos personales, profesionales y empresariales.

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

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

*Le desea una muy Feliz Navidad
y muchos éxitos en el 2012
a toda la comunidad dental Latinoamericana*



www.odontomarketing.com - Artesanía ayacuchana (Perú) - Diciembre 2011

Artículo:

¿Cómo mejorar la relación entre el consultorio odontológico y el técnico dental?

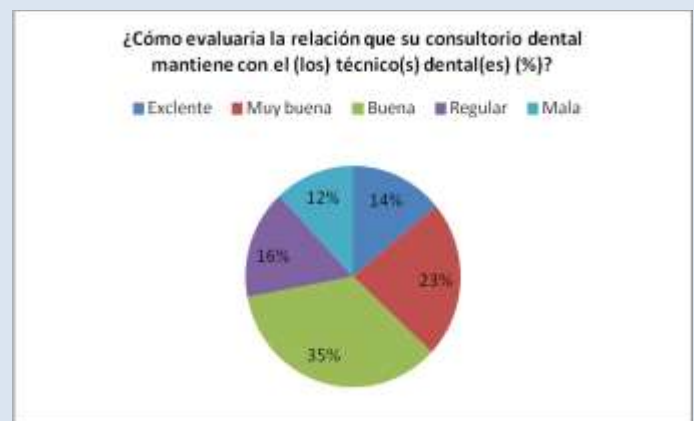
Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Introducción:

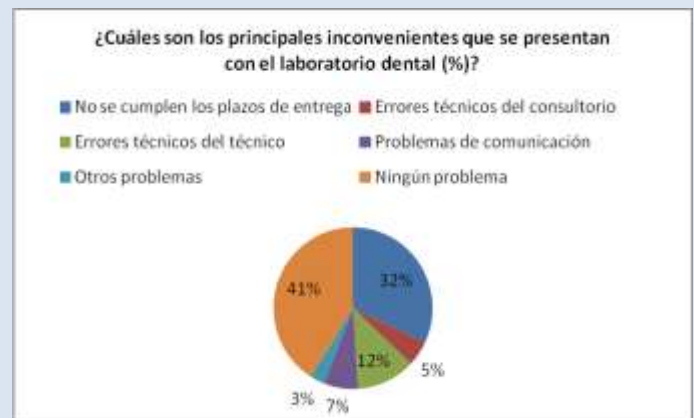
En Latino América, hemos presenciado un aumento en el número de técnicos dentales durante las últimas dos décadas y a la vez, se ha dado un progresivo proceso de tecnificación en la labor de los mismos. Diferentes factores, como el crecimiento y la modernización de nuestros gremios odontológicos, la mayor difusión de las especializaciones odontológicas y la mejora en las condiciones de vida en nuestros países, ha originado que cada vez existan más y mejores laboratorios dentales en nuestras principales ciudades.

Por ello en la actualidad, a pesar de que un pequeño porcentaje de colegas cuenta con “su propio laboratorio dental”, la gran mayoría de los profesionales de la salud bucal establece una relación del tipo cliente – proveedor con las diferentes empresas y con los numerosos profesionales que se desempeñan confeccionando a la medida los diferentes aditamentos según las necesidades y la anatomía de nuestros pacientes.

De dicho modo, se han establecido diferentes modalidades de relación y sin duda, existe un número de casos en los cuales el vínculo se mantiene sólido a lo largo del tiempo. Pero es también frecuente (o por lo menos así lo indican los diversos comentarios que recibimos de muchos alumnos y colegas) la existencia de una preocupante gama de inconvenientes que se dan entre el técnico dental y el centro odontológico, como observamos en los gráficos.



1 de cada 3 colegas encuestados durante el 2011 por Odontomarketing, manifestó mantener una relación “excelente” o “muy buena” con el laboratorio dental. De ello, podemos deducir que es perfectamente factible mejorar dicho vínculo.



Dentro de los principales problemas que la misma investigación identificó, sobresalen el incumplimiento de los plazos de entrega acordados y los errores técnicos de ambas partes.

Es por ello que escribimos las presentes líneas (de un modo bien intencionado), partiendo de la importancia y de la conveniencia de reconocer que la relación entre ambos, debería ser una del tipo “simbiosis” y de que bajo todo punto de vista, es óptimo establecer y desarrollar una relación del tipo “ganar – ganar” a lo largo del tiempo, para el beneficio del paciente, en particular, y de todos los implicados, en general. Con dicha lógica, le entregaremos algunas recomendaciones para propiciar un vínculo óptimo entre el centro dental y su laboratorio odontológico.

Estudio piloto sobre la relación entre el consultorio odontológico y el técnico dental:

Empezaremos analizando un estudio descriptivo que Odontomarketing realizó durante el 2011 para establecer cómo el odontólogo evalúa la relación que existe entre el consultorio odontológico y el técnico dental y a la vez, para identificar los principales problemas inherentes a la relación. En la mencionada investigación, se encuestó a un grupo de 100 odontólogos que realizan su práctica privada en Lima Metropolitana, encontrándose (como puede observar en la página anterior), que el 28% de los odontólogos encuestados calificó la relación como “mala” o “regular”. Cuando se indagó respecto a los problemas más frecuentes que se presentan, pudimos verificar que las principales áreas de oportunidad se relacionan con:

- el cumplimiento de los plazos de entrega y de recojo de los trabajos
- la resolución de problemas de índole técnica (de ambas partes)
- la mejora bidireccional en la comunicación entre el laboratorio y el centro dental

Recomendaciones para establecer una óptima relación entre el Centro Dental y el Laboratorio Dental

En base a los hallazgos anteriormente descritos, podemos identificar la real dimensión de las eventualidades que se presentan como parte de la mencionada relación y justamente, en las siguientes líneas nos permitiremos brindarle algunas sugerencias al respecto. Tenga presente que es inconveniente para la estabilidad y el progreso de su clínica dental: discutir con el técnico y sobre todo, verse obligado a cambiar periódicamente de laboratorio dental.

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

1. Conceptualizar la relación en su real dimensión:

Cuando existe alguna descoordinación o error en los tratamientos que requieren de la participación de un técnico dental y éstas afectan la atención que le brindamos al paciente, muchos odontólogos acostumbran utilizar ciertos argumentos que podríamos calificar de inadecuados, como: “Disculpe, Señor: el técnico no trajo el trabajo a tiempo y tenemos que esperar 20 minutos... ojalá llegue, para no hacerle perder más tiempo”, “El técnico no lo ha realizado bien, tenemos que tomar otra impresión”, etc. Incluso en la dinámica normal, solemos expresar frases, como: “Señor, le vamos a realizar una corona. Para ello, prepararemos su diente y le tomaremos una copia que enviaremos al técnico dental. En ella, él le confeccionará un trabajo a la medida”, “Señor, trabajamos con el mejor laboratorio de la ciudad: esté tranquilo que su trabajo quedará muy bien”, etc. Si somos perspicaces, creemos que es válido reconocer que no se estaría utilizando una comunicación idónea ante el paciente: Por un lado, más de uno podría pensar: “mejor me lo hago directamente en el técnico y no le pago extra al doctor, que en realidad es un mero “intermediario”. Y si analizamos los casos en los que le “echamos” la culpa de los errores al técnico, la lógica del paciente sería: “Doctor... yo me estoy haciendo el tratamiento con Usted, al técnico ni lo conozco. Usted es el responsable, pues Usted se comprometió conmigo en algo que no está cumpliendo y finalmente, a quien le estoy pagando es a Usted.”

Por ello, creemos que ante el paciente debemos mostrarnos como un equipo multidisciplinario y que somos absolutamente responsables de cualquier inconveniente que pudiera presentarse.

2. Elegir bien al laboratorio dental con el que trabajaremos:

Por lo anterior, le aconsejamos que elija al mejor laboratorio dental que pueda conseguir. No nos referimos solamente a los importantes aspectos tecnológicos y científicos que deben primar, sino también al nivel de responsabilidad y de servicio que ellos ofrecen y brindan. Muchas veces por estar acostumbrados a trabajar con un técnico dental, mantenemos la inercia de la relación a pesar de que sus mecanismos de trabajo no sean los óptimos. Por ello, es una muy buena idea analizar qué tipo de servicios necesitamos y averiguar con qué laboratorios dentales trabajan nuestros colegas más allegados. También es importante establecer si lo que nos pueden brindar, es acorde con: nuestro sistema de trabajo, las técnicas clínicas que empleamos y nuestra filosofía de práctica.



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/

3. Fijar ciertos principios para optimizar la relación:

Una vez que haya elegido el o los laboratorios con los que trabajará, es crucial tener una o dos reuniones de coordinación previa, para establecer con claridad las “reglas de juego”. Es siempre útil conversar acerca del detalle de los diferentes pasos a seguir para cada trabajo, el nivel de responsabilidad que asumirá cada uno de los actores sobre las diferentes fases propias de la labor y determinar con exactitud los mecanismos y plazos de pago que regirán la relación. Procure redactar un acuerdo que detalle lo anteriormente descrito y que sea firmado por ambas partes.

Si le parece conveniente, establezca un sistema de trabajo que premie la productividad. Es decir, consúltele al técnico si es factible que le brinde algún tipo de beneficio, cuando Usted consuma más trabajos de laboratorio. Nos referimos específicamente a dos circunstancias particulares: Primero, a que es una práctica común que los odontólogos hagamos algún tipo de descuento a los pacientes que se realizan varios trabajos de prótesis. Pero no necesariamente, suele ser igual de frecuente que el técnico nos cobre menos cuando le enviamos varios trabajos de un mismo paciente. Vea de negociar este aspecto, para que ambos salgan ganando. A la vez, creemos que es factible evaluar el nivel de producción de trabajos de laboratorio para un período determinado (en términos de números de trabajo o de dinero) y fijar un promedio de producción por ejemplo semestral o anual Y analizar con su técnico, la opción de fijar una tarifa preferencial para los trabajos que superen la mencionada meta. Algo así como “un trabajo a mitad de precio, por cada 10 trabajos enviados, o un servicio de laboratorio sin costo, por cada 20: dependiendo de sus habilidades de negociación y de su producción.

4. Nombrar a un responsable dentro del consultorio, para que supervise:

Es sumamente conveniente que alguien dentro el consultorio asuma las labores vinculadas a la entrega y a la recepción de los trabajos del técnico dental: que lo llame para coordinar su visita para darle las impresiones o los modelos sobre los que trabajará o si fuese el caso, que los lleve al laboratorio. Que coordine con él las particularidades y especificaciones en cuanto al color, los espesores, etc. Del mismo modo, que se encargue de recibir (o recoger) los trabajos una vez que la labor técnica haya sido realizada y de realizar los pagos y el monitoreo de los trabajos. Sucede que si nadie es responsable en forma específica, pudieran darse una serie de inconvenientes y descoordinaciones como consecuencia de la fragmentación de la labor y la duplicidad de actividades, que podrían redundar negativamente sobre el servicio que prestamos a nuestros pacientes.

5. Disponer de registro de entrega y recepción de trabajos de laboratorio:

A la vez, le recordamos la necesidad de mantener por escrito un estricto control de cada trabajo que maneje con su laboratorio dental. Para cada caso, sería sumamente conveniente que se registre, como se detalla en la ficha que puede revisar en la siguiente página:

Formato para completar cada caso que enviemos al laboratorio:

Fecha		Historia Clínica	
Apellidos		Nombres	
Trabajo		Número	
Especificaciones			
DETALLES DEL PROCESO			
Fecha	Actividad		Firma

Aprobación final del laboratorio

Aprobación final del consultorio

6. Citar a los pacientes oportunamente:

Debido a diversos motivos, es cierto que algunos pacientes necesitan una atención acelerada y esto muchas veces nos lleva a pedirle a nuestro técnico dental que trabaje más rápido de lo habitual. Pero bajo dicha premisa, también debemos identificar que la mayoría de nuestros tratamientos vinculados a los trabajos del técnico dental son realizados sin la presión del tiempo. Bajo dicha lógica y procurando evitar que nunca más le suceda que “el paciente ya llegó Doctor(a), pero el técnico no ha llegado aún”, le recomendamos que evite citar al paciente en el mismo momento que el técnico se compromete a llevarle el trabajo. Es decir, por ejemplo: si programa la entrega del trabajo para el miércoles a las 15:00 horas... ¿por qué citar al paciente en ese preciso momento? Mejor señale la cita para el jueves o viernes y de dicho modo evitará dichas situaciones incómodas (por lo menos para la mayoría de los pacientes).



7. Analice los trabajos de laboratorio que recibe, antes de que el paciente llegue:

De paso, si Usted cumple con la recomendación señalada en el párrafo anterior podría generar el tiempo necesario para realizar un paso sumamente importante, que muchas veces dejamos de lado: **Verificar que el trabajo llegue al consultorio, según las especificaciones señaladas.**

Imaginemos que por ejemplo: Usted inicia su cita y retira el provisional, para hacer la prueba de la estructura metálica de la corona que está confeccionando y recién en dicho momento se da cuenta de que no existe el espacio suficiente para la posterior aplicación de la porcelana y que va a ser necesario alargar la cita para “calibrar el metal”.

¿No hubiera sido más conveniente que se dé cuenta de dicho impase, verificando el grosor del metal y el espacio necesario en el articulador el día anterior a la cita? De dicho modo, a la vez no le muestra a su paciente que “el trabajo que le está realizando de la manera más precisa posible y a la medida, no está quedando bien y que es necesario arreglarlo”. Lo mismo, para el color de las coronas anteriores que está realizando con esmero: ¿No sería mejor que verifique antes de que lo visite el paciente, si fuese el caso que la porcelana aplicada no cumple con las indicaciones de los códigos del color que Usted requirió?

8. Consolidar un reporte mensual de producción:

También le aconsejamos que el responsable de las coordinaciones con el técnico dental (que podría ser Usted, la recepcionista, etc.) confeccione un reporte mensual que resuma todos los trabajos de laboratorio que se efectuaron en un mes. Para ello, la labor se facilita partiendo de las fichas que se llenaron en el momento correspondiente para cada trabajo. Sencillamente, se trata de sumar todos los procedimientos que han sido debidamente concluidos y de categorizarlos según el tipo de trabajo: coronas de metal porcelana, espigos colados, prótesis totales, etc.

Dicha información deberá ser cotejada y comparada con otras fuentes de información que se manejan en su consultorio dental: como las historias clínicas de los pacientes implicados en dichos trabajos, los registros de pago de los pacientes, su información contable y tributaria. De dicho modo, podrá tomar las acciones correspondiente, por ejemplo si fuese el caso de que: se verifique que se hayan instalado trabajos que no hayan sido cobrados al paciente, se constate que se le estén cobrando trabajos que no hayan sido concluidos, se evidencie que existan trabajos que vayan a ser reembolsados con posterioridad por la compañía de seguros con la que eventualmente trabaje, etc.

9. Promueva la mejor relación entre su consultorio y el

técnico dental: En la medida de que se actúe proactivamente para mejorar la relación que tiene con sus técnicos, podrá disfrutar de los grandes beneficios que se dan cuando una interacción fría y meramente laboral se transforma en una relación sólida y estable. Por ello, nunca está demás verificar que los colaboradores de su consultorio demuestren el debido respeto y evidencien el comportamiento adecuado con los miembros del laboratorio dental con el que trabaje y viceversa.

A la vez, si lo considera oportuno, acostumbre tomarse un café o salir a almorzar con su técnico, a fin de conocerlo mejor a un nivel personal y permitirle que él lo conozca a Usted. Es sabido que los pequeños detalles fortalecen las relaciones interpersonales, por lo que nunca estará demás llamar a su técnico por su cumpleaños o para saludarle en las fechas como la Navidad, las Fiestas Patrias y otras.

10. Fije una política de acción ante los errores: Si lo considera necesario y conveniente, para finalizar le recomendamos que también evalúe la opción de fijar alguna penalidad ante eventuales incumplimientos de su técnico. Para ello, puede ser necesario establecer con objetividad qué acciones se tomarán, si fuese el caso de que alguna de las partes no cumpliera con las obligaciones previamente detalladas. Si en la actualidad se expone a frecuentes demoras del técnico y partiendo de que Usted es el cliente del laboratorio, podría darse el caso de que lleguen a un acuerdo específico para incluir una penalidad económica por ejemplo cuando: los trabajos no sean entregados en el plazo fijado, salgan mal, etc. Si lo tienen a bien, procure redactarlos y concretar una firma de ambas partes, en señal de aprobación.

La lógica sería, que Usted le comente al técnico que está satisfecho de la relación, pero que necesita evitar en el futuro dichas tardanzas, porque le originan diversos problemas con sus pacientes y su personal. Como muy probablemente, el técnico le va a asegurar que va a ser más respetuoso con los plazos de recojo y entrega, podría abrirse el camino para proponerle la mencionada opción.

Conclusiones y recomendaciones: Partiendo de que el técnico dental es una pieza muy importante en la maquinaria de los centros odontológicos, le presentamos algunas ideas para propiciar el establecimiento de una relación conveniente y justa, que se mantenga sólida a lo largo del tiempo. Siempre recuerde que una cadena es tan resistente, como su eslabón más débil. Por ello, dedíquese un tiempo especial a revisar las recomendaciones señaladas en el presente artículo y a evaluar su aplicación directa o con las modificaciones que tenga a bien considerar.



Artículo:

Garantía de los tratamientos odontológicos

¿Qué podemos prometerle a nuestros pacientes?

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

Introducción:

En el competitivo mundo empresarial actual, ya casi no se pone en “tela de juicio” ni se discute la conocida frase: “el cliente siempre tiene la razón” y más bien se acepta que: “el cliente tiene el poder”. Sucede que los usuarios se han empoderado notablemente y han desarrollado una actitud cada vez más proactiva (y hasta agresiva) frente a lo que ofrecen y brindan los diversos proveedores de los distintos rubros del mercado.

De dicho modo, el público cada día tiene mayores expectativas y manifiesta exigencias cada vez más difíciles de satisfacer: es más frecuente que se tomen un tiempo para manifestar su disconformidad respecto al servicio recibido o frente al producto adquirido, empleando con mayor regularidad los buzones de sugerencias, los libros de reclamos e incluso, realizando comentarios directos al “responsable o gerente del establecimiento” o incluso, planteando demandas y otras acciones legales. A la vez, evalúan y cuestionan la calidad de lo que adquieren y ahora, la lógica se enmarca en el extremo dentro de principios como: “si no me gusta, lo devuelvo y solicito el reintegro de mi dinero” o inclusive, existen también los que se desean aprovechar del proveedor, bajo la lógica de “si me quejo, algo más me darán”.

Las expectativas de sus pacientes:

Tenga presente que cuando hablamos de clientes y usuarios, nos estamos refiriendo en general a todas las personas y en particular a Usted mismo, sus amigos y familiares cuando consumen en algún establecimiento y por supuesto, a los pacientes que acuden a su centro dental. Es por ello, que cada vez es más frecuente enfrentarnos a preguntas, como: “Doctor... ¿cuánto tiempo me servirán estas coronas?”, “Doctora... ¿qué garantía me da, de que el trabajo que va a realizar resulte 100% bueno?” o “Doctor, no he quedado conforme con el servicio que me han brindado”. Y a pesar de que muchos colegas ensayan métodos para “torear” dichas interrogantes o intentar proponer soluciones que satisfagan las exigencias de los pacientes, llegado el caso de que nos enfrentemos a las insistentes repreguntas o a los reiterados comentarios, muy probablemente debemos emitir una opinión certera y actuar. Y en dichos casos, lo más apropiado es que sepamos lo que estamos haciendo y precisamente, que nunca lo dejemos a la suerte.

Es por ello, que en el presente aporte compartiremos con Usted algunos lineamientos para entender a qué nos referimos, cuando conversamos de la garantía del servicio dental y sobre todo, cómo manejar dicho concepto en el día a día de nuestra práctica dental. Para empezar, le aconsejamos que tome real conciencia respecto a que Usted brinda un servicio de salud y de que es muy necesario establecer con la más absoluta claridad posible las políticas de calidad en su empresa odontológica, para actuar coherentemente ante sus pacientes y evitarse inconvenientes.

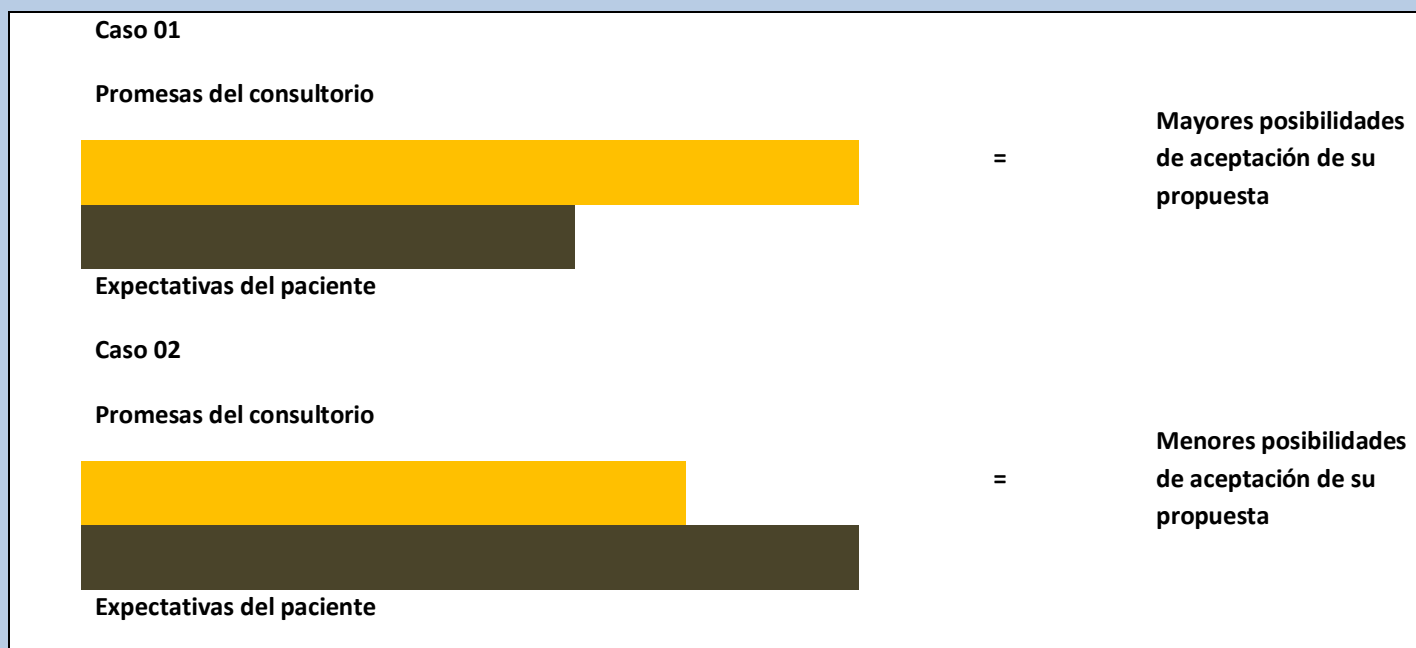
Prometa solamente lo que está seguro que puede cumplir, incluso un poco menos

Empecemos por el principio y establezcamos las bases que fundamentan el tema: la manera cómo estructura su práctica profesional y las características de cada uno de los diferentes elementos de su centro dental emiten un mensaje global a todos los pacientes que atiende, al que podríamos denominar las “promesas del consultorio”.

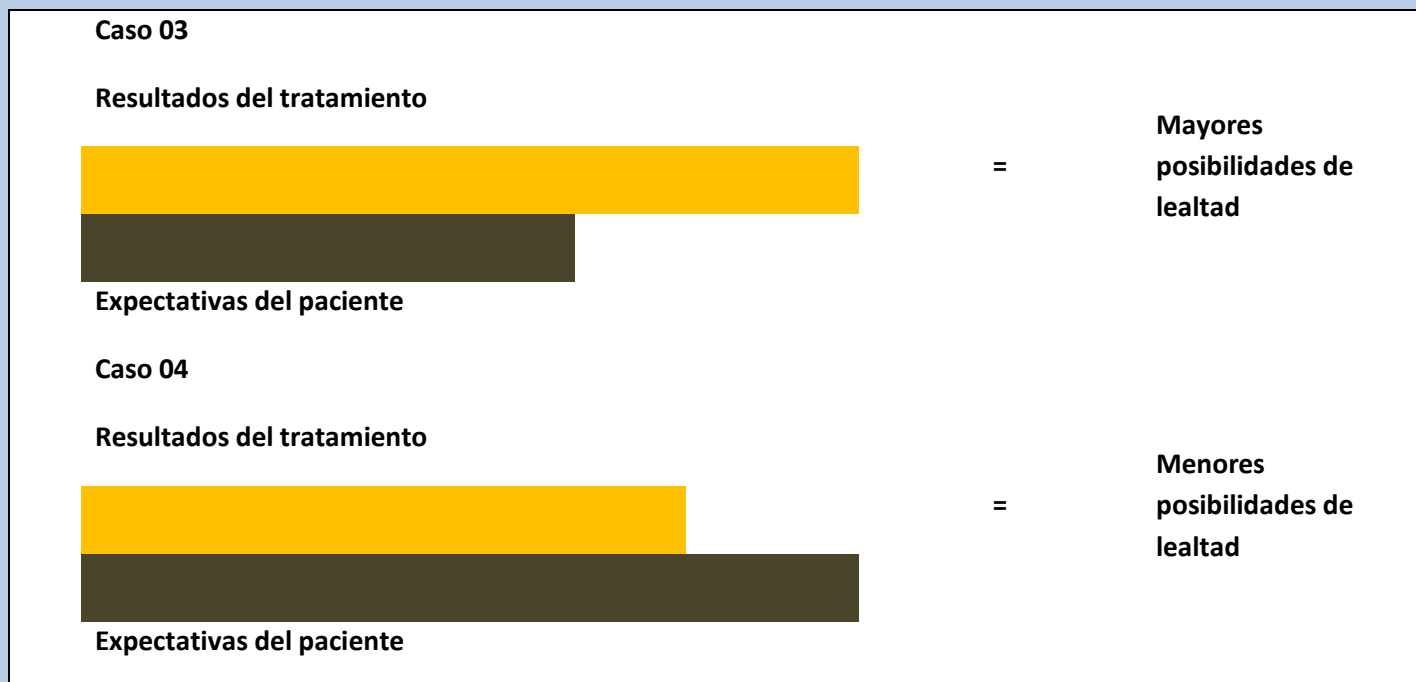
Éstas incluyen asuntos tanto objetivos, como subjetivos: desde la ubicación, el tamaño y la presentación de su local de atención dental, hasta su logotipo, eslogan y material institucional y promocional. Incluyendo todos los elementos que conforman la personalidad y la imagen corporativa de su centro odontológico, su equipamiento, el estado de conservación, orden y limpieza de toda su infraestructura y por supuesto, a la eficiencia que demuestran en todos los procesos que realizan y a las conversaciones que tienen todos y cada uno de los miembros del consultorio con los pacientes en relación a la atención, enfermedades diagnosticadas, tratamientos propuestos, presentación de caso, negociación, venta y cobranzas que efectúan diariamente.

Según la lógica anterior, creemos que conviene reparar antes que nada en el siguiente hecho fundamental: cuanto más “prometa su consultorio”, mayores expectativas generará en la mente de sus pacientes y por ende, mayor podría ser el reto de luego satisfacer dichas expectativas. Esto obviamente no implica reorganizar su oferta profesional -de modo que no prometa “casi nada”-, con la hipótesis simplista de no asumir retos mayores ante los usuarios de su servicio odontológico. Porque al laborar en un mercado moderno y globalizado y al estar inmersos en el rubro de la salud (donde queda muy poco espacio para el error o la omisión), ofrecer “muy poco” sería contraproducente en el sentido de que muchos podrían huir de un consultorio dental feo, mal mantenido y desorganizado.

Más bien, le recomendamos que se concientice respecto a lo que le mostramos en las dos siguientes imágenes:



Sucedee que “como te ven, te tratan” y en base a dicha lógica, podríamos esperar que los pacientes desarrollen una reacción negativa ante las propuestas que provengan de un centro dental “que promete poco”. Pero a la vez, es imprescindible considerar que el escenario ideal para propiciar la lealtad del paciente, es que los resultados de su atención sean compatibles con el nivel de su promesa y que ambas, superen las expectativas del paciente, como graficamos a continuación:



La duración de los tratamientos dentales:

Por otro lado, le recomendamos realizar una revisión crítica de la literatura odontológica referida a la duración de los tratamientos dentales y a los factores que intervienen en el éxito o fracaso de los mismos. Sabemos que los tratamientos dentales no son infalibles, ni mucho menos eternos. Sin ahondar en la importancia de reconocer que el éxito del tratamiento dental a lo largo del tiempo es un asunto multifactorial (que depende de distintos factores relacionados tanto al paciente, como al trabajo profesional realizado), es siempre aconsejable que incorpore desde el principio de la relación con su paciente la difusión necesaria de las limitaciones de su propuesta.

Si somos conciliadores y breves, podemos afirmar que el tiempo de vida promedio de los tratamientos dentales oscila entre 5 a 10 años y que nos enfrentamos a tasas de éxito de entre 60% y 80% para dichos períodos. Por ello, debemos ser conscientes de la limitación de la técnica dental y de que es sumamente necesario que conversemos claramente con el paciente al respecto, para entregar desde el inicio de la relación argumentos sólidos para concretar sus visitas de control periódico e incorporar lo más pronto posible la firma de consentimientos informados sobre todo para los tratamientos más complejos.

Adicionalmente, le recomendamos que nunca pierda de vista que “cuanto más complejo sea el tratamiento dental que realice, mayor será el riesgo de exponerse al fracaso en la terapéutica” y por ende, mayor será la necesidad de realizar controles periódicos y de propiciar cambios contundentes en los hábitos alimenticios y de cuidado oral de su usuario. Es decir, en términos generales: si una boca llega a un estado de enfermedad avanzada, es más probable que se mantengan los factores de riesgo que precisamente generaron el grave daño acumulado.

Asumiendo el riesgo para optimizar la lealtad de sus pacientes:

De ello, podemos también deducir una serie de posibilidades empresariales, para generar la necesaria lealtad del paciente traducida en controles periódicos programados de acuerdo al riesgo estomatológico que presenten. Al respecto, queremos comentar con Usted una opción innovadora que combina la idea de garantía, con la prevención en Odontología y la lealtad de su paciente.

Así como los establecimientos de salud que ofrecen un programa de maternidad estudian las posibilidades de que una mujer tenga un determinado número de hijos, analizando detalladamente los factores asociados como: la edad, estado civil, condición socioeconómica, aspectos culturales, etc. y en base a dicho análisis “se atreven” a ofrecer un seguro con cobertura de maternidad a la población, es factible que los odontólogos empecemos a “compartir” el riesgo que tiene el paciente de padecer enfermedades bucales e incluso de exponerse al fracaso de un tratamiento dental realizado.

Imaginemos dos escenarios: Primero que trabajemos sobre la población infantil y que nos relacionemos con la comunidad bajo la lógica de que “su niño nace con la boca sana, si adquiere éste programa le aseguramos que no enfermará y en todo caso, que si lo hace, nosotros lo curamos sin costo”. Después de todo, conocemos los factores de riesgo en estomatología y podríamos diseñar una serie de citas preventivas en los momentos apropiados, que si son efectuadas oportunamente nos acercarán mucho a la salud bucal.

Si diseña un programa preventivo podría cuantificar el número de horas-sillón necesarias para ejecutarlo y éstas se podrían a su vez reflejar en un monto de dinero en base al costo hora de nuestro consultorio y a nuestra pretensión de utilidad. O incluso, que ofrezca a sus pacientes en el momento que termina su tratamiento integral un programa de mantenimiento en el que se comprometa a asistir a determinadas citas de control y a abonar anualmente una cierta cantidad de dinero.

La firma de dichos programas le agregarían una serie de sólidos eslabones a la relación entre nuestros pacientes y nuestros consultorios, debido a que bajo dichos acuerdos sería menos probable sufrir la pérdida de pacientes y sobre todo, podríamos actuar a tiempo, si fuese el caso que -por ejemplo trimestralmente- pudiéramos evaluar el comportamiento clínico de nuestros trabajos profesionales y actuar oportunamente realizando alguna labor de mantenimiento o propiciando periódicamente las modificaciones necesarias en los hábitos de cuidado oral de nuestros pacientes.

Variedad

Frase del mes

“Si crees que la educación es costosa, ten presente que la ignorancia cuesta aún más”

Moses Mulengan

James Beall: Odontólogo inventor



James Beall Morrison (1829-1917) fue un destacado odontólogo de Ohio, reconocido por su ingenio y sus múltiples contribuciones al mundo dental: inventó y patentó distintos instrumentos y sobre todo: la silla dental ajustable y primer taladro dental mecánico.

Datos curiosos: Las papilas gustativas

Denominamos comúnmente “papilas gustativas” a los receptores sensoriales del sentido del gusto, que se distribuyen sobre todo en la superficie de la lengua, existiendo también algunas en el paladar y la faringe. Estas nos permiten reconocer y apreciar cinco sabores: dulce, salado, amargo, ácido y umami.

Un ser humano tiene un promedio de 10,000 papilas gustativas, que se van regenerando cada 2 semanas. Pero como su capacidad de regeneración disminuye con la edad, un anciano llega a tener tan solo unas 5,000 papilas gustativas. Se clasifican según su forma y función en: caliciformes, fungiformes y filiformes - foliadas.

Origen de las palabras en Odontología

La palabra úvula proviene del latín *uvula*: diminutivo de uva. Con dicho vocablo denominamos a la “campanilla”, no solamente debido a su forma (que podría parecerse a una uva pequeña), sino también por su posición (como colgando de un racimo).

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)

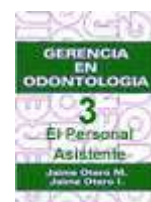
4. Gerencia en Odontología 2 Ética y Marketing

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 aquí](#) 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

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.



Equipo de asesores de Odontomarketing

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.

¿Desea más pacientes? ¿Desea que lo ubiquen fácilmente en la Internet?



**¿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
Número 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 página 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