

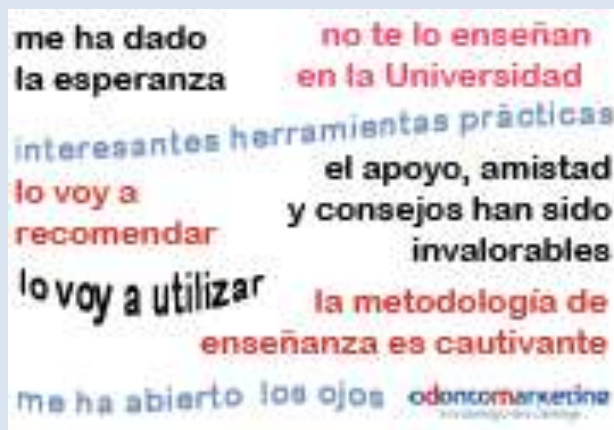
www.odontomarketing.com **Revista Odontología Ejercicio Profesional**
Volumen 13 Número 141 Enero 2012

CONTENIDOS

Resumen	Convocatoria para el Curso de Odontomarketing 2012	2
	Nuevo Colgate Periogard	3
	Reconocimiento a Colgate Palmolive	4
Editorial	Disfrute y aproveche su práctica profesional	5
Artículos	Aspectos empresariales positivos de la práctica odontológica (1)	7
	Mejore y renueve la infraestructura de su consultorio dental	12
	Marketing dental para los acompañantes de sus pacientes	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 2012 (Promoción 23)

Se encuentra abierta la 23ª convocatoria para el **Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología de Odontomarketing**, el mismo que brinda una experiencia sumamente innovadora y gratificante en la que se comparten y analizan muchos contenidos prácticos sobre los diferentes campos empresariales propios de la práctica dental contemporánea.



Se trata de una capacitación intensiva de 4 meses de duración, que se imparte para grupos de 20 colegas como máximo a través de reuniones semanales que se realizan en nuestro auditorio de Santiago de Surco (Lima – Perú). Por sus características y su estructura curricular, se dirige tanto a los profesionales de la salud bucal que se desempeñan en Lima y en otras ciudades del Perú, como a los colegas extranjeros (quienes reciben además de la debida asesoría para su alojamiento y manutención, un programa de aprendizaje complementario).

El Curso empieza el 15 de Marzo próximo y abarca múltiples temas y ejercicios aplicativos, que le ayudarán a potencializar su filosofía de práctica para aprovechar mejor los recursos de su centro odontológico y encontrar los caminos para orientarse hacia el éxito profesional. Por ello, encontrará en Odontomarketing a colegas amigos que se preocuparán por ayudarle a optimizar los resultados de su labor y que siempre buscarán los mejores métodos para explicarle correctamente los aspectos gerenciales más importantes del mundo moderno de la Odontología y por alentarle a poner en práctica lo aprendido. Se brinda un servicio de asesoría personalizado y se entregan los contenidos multimedia y el material complementario para aprovechar al máximo la experiencia educativa. Lo esperamos, recomendándole que tenga presente que debido a la limitación en el número de vacantes, es oportuno que si estuviera interesado(a) en participar se comunique con nosotros a la brevedad al (00511)2560833 (horario de atención de 9:00 a 13:00 horas) o al correo electrónico: jotero@odontomarketing.com



capacitación



La aplicación de herramientas empresariales potencializa los resultados y el impacto del centro dental

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:

Disfrute y aproveche su práctica profesional

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

Cuenta una interesante y enriquecedora historia popular, que cierto día un perro caminaba feliz y orgulloso llevando un enorme hueso en la boca. Cuando en eso, se asomó a una laguna y vio su propia imagen reflejada en el agua, sin darse cuenta de que se estaba observando a sí mismo.

"Ese perro", pensó, "tiene un hueso más grande que el mío y con más carne. ¡Ojalá se lo pudiera quitar! Le ladraré y seguramente, se asustará y entonces, se le caerá de la boca". Pero cuando el perro empezó a ladrar, su hueso se le cayó al fondo de la laguna y aquel día, estuvo muy triste.

Sucede muchas veces, que arriesgamos lo que tenemos y descuidamos nuestras pertenencias, nuestros recursos, nuestras relaciones interpersonales y nuestros talentos, por intentar conseguir algo que no necesariamente es mejor. En la búsqueda, el inconformismo, la falta de originalidad y la envidia irracional nos pueden jugar una mala pasada y generar el retroceso de muchos de los pasos avanzados.

Pensemos por un momento que su práctica profesional es representada por el hueso que llevaba feliz y con orgullo el can de la historia. Y que tanto los diferentes errores y omisiones diarias que se dan en su centro de atención dental, como incluso las acciones que hace conscientemente intentando un escenario mejor, son como en la fábula: un infructuoso ladrado realizado, como consecuencia de actuar por un impulso previamente no racionalizado.

Nos permitimos hacer la antojada comparación porque conocemos cientos de casos, en los que realmente pareciera que algunos colegas estuvieran involuntariamente "jugando en el equipo contrario". Quizás por desconocimiento, exceso de vehemencia, falta de enfoque y visión empresarial, desidia u otros tantos ingredientes, que terminan siendo negativos para la estabilidad y el progreso del centro odontológico. Nos referimos, por ejemplo, a: actividades incoherentes de marketing realizadas de forma aislada y bajo la presión de la urgencia, conversaciones con los pacientes efectuadas dentro del marco de la apatía o la inercia y a los efectos propios del actuar con desconocimiento de la realidad empresarial que circunda el centro odontológico.

Más bien, queremos invitarle a que identifique de un modo concreto, simple y sincero, ¿cuáles son las reales ventajas y los principales factores de valor de su práctica profesional actual?, para tenerlos siempre presentes y emplearlos como punto de partida e insumo fundamental para cualquier actividad o tarea de mercadeo a realizar en el futuro.



Marketing dental eficaz: de adentro hacia afuera

Le aconsejamos mirar con mayor agudeza el interior de su empresa dental, antes de otear irreflexivamente hacia el horizonte lejano. Que le dedique el debido esfuerzo a siempre tener y mantener su infraestructura física muy ordenada, limpia y lista para trabajar correctamente y generar muy buenas primeras impresiones y que no se dé el lujo de entrar en un estado de letargo que ignore la creciente ola de modernidad que la globalización le viene impregnando a nuestras ciudades.

Que identifique a sus mejores pacientes (aquellos que más lo han visitado en los últimos años, que más tiempo de su sillón dental han ocupado y que más recomendaciones le han efectuado) y que realice acciones concretas para mejorar la relación interpersonal que tiene con ellos y así afianzar su lealtad, antes de pensar en contactar a grupos humanos que probablemente ni sepan de su existencia.

Disfrute y aproveche su práctica profesional, trabajando proactivamente para que la gran cantidad de personas que vienen a su clínica odontológica acompañando a sus pacientes se conviertan en usuarios de su servicio dental, en lugar de copiar lo que otros colegas hacen y caer involuntariamente en una "guerra de precios". Que desarrolle ciertos procesos de comunicación eficaz con sus actuales pacientes, para propiciar la realización completa de los tratamientos integrales que Usted propone y el alcance de una salud bucal sostenida, en vez de anunciar en los medios de comunicación masivos (clásicos o innovadores) que Usted ofrece algún descuento o que tiene a bien regalar su trabajo.

Sucede que el marketing dental eficaz se puede definir como una sumatoria de actos coherentes, realizados por todos los que participan en la prestación de cada momento inherente y circundante al servicio odontológico, para precisamente propiciar relaciones mutuamente beneficiosas entre el centro odontológico y los pacientes (primero) y la comunidad en general. Y en dicha línea de pensamiento, siempre es mejor que los mencionados actos sean planificados, estructurados y controlados debidamente y en sintonía sus principales atributos (factores de valor).

Como siempre es conveniente construir un edificio con adecuadas bases y columnas, el gerente odontológico debe partir por identificar dichos atributos (reales y concretos ante los ojos de los pacientes) y laborar principalmente afianzándolos y haciéndolos cada vez más potentes a lo largo del tiempo. Sin olvidar que en el competitivo mundo empresarial actual es necesario asumir ciertos riesgos, pero sabiendo que no necesariamente debemos actuar solamente por instinto ni mucho menos siguiendo un impulso irracional.

Entonces, le sugerimos que active toda la presión que le sea posible para presionar con fuerza "su hueso" y que no lo suelte sorpresivamente, mucho menos por intentar cambiarlo por algo que no ha analizado concienzudamente.

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:

Aspectos empresariales positivos de la práctica odontológica – Parte 1

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

Introducción:

Algunos de los profundos cambios que vienen sucediendo en nuestros mercados dentales en los últimos lustros, han modificado negativamente el ejercicio profesional de la Odontología. Nos referimos por ejemplo al contundente aumento en el número de Facultades (y el subsecuente incremento de odontólogos y consultorios), la drástica reducción del honorario profesional (que ha disminuido un 50% en promedio en muchas de nuestras ciudades en las últimas dos décadas), la presión que ejercen sobre nuestra labor cotidiana los proveedores exitosos de otros rubros que logran mejores niveles de aceptación e intercambio con nuestros pacientes y potenciales clientes y otras tantas, que sin duda pueden impregnar de un halo de negativismo a los odontólogos y a los gerentes odontológicos.

Dicho proceso, genera incluso que una pequeña -pero creciente- porción de nuestros gremios dentales latinos haya abandonado su labor y haya cerrado su centro odontológico, para dedicarse a otros negocios u oficios “mejores” y a la vez, que nos expongamos a diferentes inconvenientes en nuestra labor diario. **Pero, la práctica de la Odontología también evidencia una serie de ventajas (desde el punto de vista empresarial y laboral) cuando la comparamos con los demás rubros de producción y prestación.**

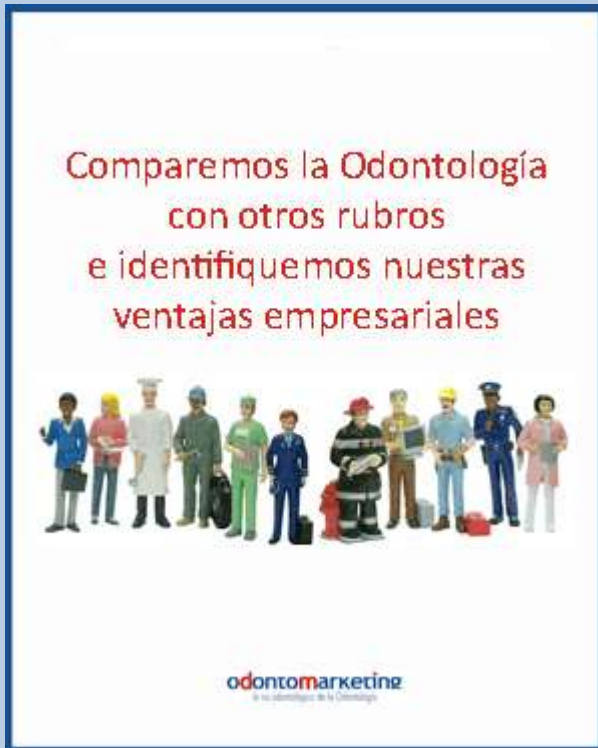
Es por ello, que en el presente aporte (que será entregado en partes con una frecuencia mensual en un espacio especial de nuestra Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional y en nuestro sitio en la Internet Odontomarketing www.odontomarketing.com) buscaremos identificar las principales diferencias positivas de nuestro campo de acción, para brindarle al gerente odontológico una necesaria fuente de positivismo y sobre todo, para entregar un marco conceptual que propicie –justamente- el aprovechamiento sostenido de nuestras fortalezas empresariales.

El misterio del marketing:

La mayoría de los países latinoamericanos estructuran sus economías en base a las leyes de la oferta y la demanda. Esto es: el Estado no ejerce prácticamente ninguna presión regulatoria directa y específica (más allá de dictar políticas y normas generales y comunes a los diferentes campos de acción empresarial y de velar por el bienestar de la población en su conjunto) y más bien, son los diversos procesos de intercambio que se dan entre los clientes (usuarios) y los proveedores (prestadores) de los distintos rubros, los que establecen y definen en gran medida las tarifas y las características y condiciones del proceso de compra - venta.

Por ello, es interesante identificar uno de los “misterios del marketing”, que radica en el hecho de que prácticamente todos los rubros son ocupados por la fuerza laboral y por las fuentes de capital, a pesar de que los diferentes tipos de trabajo y negocio presentan sus propias características y especificaciones (positivas y negativas).

Es decir, si nos sentáramos a comparar - por ejemplo - las particularidades e implicancias de dedicarse al expendio de comida, la edición de un diario, la práctica liberal de la contabilidad o la venta de repuestos de automóviles, podríamos establecer una serie de importantes diferencias en cuanto a diversos e importantes factores, como por ejemplo:



- requisitos legales
- requerimientos técnicos
- riegos y las responsabilidades
- cantidad y calidad de competidores
- presencia de sustitutos
- potenciales aliados
- posicionamiento del rubro ante la sociedad
- requisitos y nivel de exigencia de los clientes
- niveles de consumo y recompra de la población
- monto de capital necesario para iniciar
- tiempo necesario para recuperar dicha inversión
- precio de venta unitario de cada producto y servicio
- esquema financiero, económico y contable
- número de empleados necesarios
- logística del proceso productivo
- particularidades del proceso de comercialización
- número de clientes necesarios para lograr utilidad

Entonces, a pesar de que cada rubro muestra sus propias singularidades, podemos encontrar (aún en los pueblos más pequeños y poco “evolucionados comercialmente”) la existencia de diferentes establecimientos y negocios que permiten que las personas encuentren “lo que necesitan” y también lo que “no es estrictamente necesario”.

Y esto se hace mucho más evidente en las grandes ciudades que tienen mercados más evolucionados, especializados y exigentes: basta observar con agudeza la “avalancha” de comunicaciones promocionales y publicitarias que se distribuyen por los diferentes medios de comunicación y la larga lista de rubros existentes por ejemplo en las páginas amarillas y los directorios de la Internet:

Para resumir: la mayoría de rubros están actualmente ocupados y muchos están incluso sobre saturados, a pesar de que no necesariamente todos y cada uno de los que se dedican a ellos hayan realizado previamente el respectivo y lógico ejercicio de análisis y comparación con otras opciones, para elegir de la mejor manera posible antes de iniciar el camino empresarial. Más bien, toman en cuenta otros factores para escoger qué carrera u oficio estudiar, a qué dedicarse y en qué invertir. Siendo estos factores no siempre los más convenientes ni relacionándose forzosamente con la realidad y las tendencias de cada mercado.

Ventajas empresariales de la práctica odontológica:

Para identificar la lista de ventajas que nos brinda haber elegido a la Odontología como modo y medio de vida y sobre todo, para tener una matriz que nos permita sentirnos orgullosos de nuestra selección, redactamos la lista que le presentamos a continuación (que continuará mensualmente en las siguientes ediciones):

1. Todos tienen boca (y casi siempre, enferma):

A pesar de que no es un motivo para sentirnos orgullosos ni mucho menos, debemos partir por el principio y señalar que la universalidad de la enfermedad bucal y sus altos niveles de incidencia y prevalencia hacen que prácticamente todas las personas de nuestras comunidades necesiten de nuestros servicios profesionales. Todos tienen al menos una o generalmente, varias de las condiciones y enfermedades relacionadas a nuestro campo profesional.

Y si bien es cierto que no todos los individuos son conscientes de la “necesidad” de ir al odontólogo y aceptando que generalmente existe poco “deseo” de visitarnos, pensemos qué pasaría si por ejemplo: nos dedicáramos a la venta de cosméticos o de cajas de seguridad o a arreglar televisores o autos lujosos. En dichos rubros, no todos son clientes potenciales, ya que solo un grupo específico de mujeres son las usuarias de los cosméticos, no todas requieren una caja de seguridad, ni poseen un televisor malogrado que deseen reparar, ni son muchos los que tienen autos lujosos. A partir de ello, resulta conveniente convencernos del enorme potencial de nuestra querida Odontología. Primero, porque los odontólogos necesitaríamos muchos años de trabajo para devolverle la salud bucal a toda la población y esto generaría potencialmente que todos nuestros sillones dentales pudieran estar realmente ocupados de un modo sostenible a lo largo del tiempo.

Caso práctico: Para aterrizar el concepto con cifras concretas, nos permitimos extendernos un poco para realizar un análisis (empleando las matemáticas básicas) de lo que sucede en el Perú, donde existe sobre oferta de odontólogos: somos cerca de 30,000 profesionales de la salud bucal y según el patrón de la Organización Mundial de la Salud (que sostiene que debería existir 1 odontólogo por cada 2,000 a 3,000 personas), tendríamos que, para 30 millones de peruanos, deberían existir entre 10,000 a 15,000 odontólogos: la mitad o la tercera parte de los que actualmente existen. Sin embargo, si comparamos dichas cifras con las que se pueden inferir a partir de los niveles de demanda potencial de nuestros servicios y partiendo solamente de que el promedio de lesiones de caries dental por persona en el Perú está por encima de 4, tendríamos:



Colgate Sensitive Pro-Relief

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

Colgate® Sensitive Pro-Relief™ 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/

30,000 millones de personas, multiplicado por 4 lesiones por persona, lo que nos da: 120 millones de lesiones de caries dental por restaurar en el Perú. Si asignamos a cada una de ellas un tiempo clínico de 30 minutos, podríamos concluir que necesitaríamos 60 millones de horas sillón para restaurarlas todas. Y dicha cifra de tiempo representaría que casi 40,000 odontólogos (más de los que existen) deberían trabajar íntegramente 6 horas diarias, de lunes a viernes, los 12 meses del año. Especificando: 6 horas diarias, multiplicadas por 22 días laborados en el mes, por 12 meses, son 1,584 horas sillón disponibles en un año y si dividimos las 60 millones de horas sillón necesarias entre 1,584 horas anuales de atención, nos daría la cifra de 37,878 odontólogos y fracción.



Le recomendamos que realice el cálculo correspondiente para su propio país o ciudad y podrá verificar que potencialmente, tenemos mucho trabajo por hacer.

Sobre todo, si incluimos además de las lesiones de caries existentes, los tratamientos a realizar para devolver la salud integral a todos los miembros de nuestra población, considerando por supuesto el resto de enfermedades bucales y sus correspondientes secuelas e incluyendo todos los tratamientos de las demás especialidades dentales, que por lo menos representarían una cifra adicional semejante de consumo de servicio odontológico anual por persona.

Con esto, tendríamos que los odontólogos en el Perú necesitarían más 3 años de trabajo a tiempo completo, para “sanear” las bocas de los peruanos. Y en paralelo (con la misma lógica de cálculo) podríamos establecer un futuro semejante: nuestros sillones podrían mantenerse ocupados de modo sostenido a lo largo del tiempo, solamente manteniendo la hipotética salud bucal conseguida.

Y es que el tiempo clínico necesario para realizar las labores de diagnóstico propias del control periódico, sumado al tiempo requerido para efectuar los procedimientos preventivos indispensables para mantener las bocas de toda la población en un buen estado de conservación, se acerca al número global de horas - sillón existentes en la actualidad. **Felizmente, no estamos en un rubro donde sea matemáticamente inviable la existencia de empresas funcionando óptimamente y de manera sostenida a lo largo del tiempo, sino que existe un nivel de demanda potencial como para que todos los colegas se desarrollen y ejerzan su ciencia y técnica dental.**

Aplicación práctica: Entonces, para redondear las implicancias de la primera ventaja empresarial de la Odontología, podríamos establecer que no es cuestión de seguir actuando (en la práctica) como si nadie nos necesitara, sino que más bien sería estratégico: Olvidar la opción de limitarnos a buscar “culpables” de nuestra eventual subocupación. Dejar de lado la crítica pasiva, frente a la mejorable situación actual; No seguir esperando que nuestras oficinas sanitarias gubernamentales y nuestras instituciones gremiales se dediquen a difundir los beneficios de la salud bucal y la importancia de la visita periódica al odontólogo; Actuar proactivamente en nuestro propio entorno familiar,

amical y social, comportándonos como verdaderos educadores y promotores del bienestar bucal; Desarrollar mecanismos de comunicación eficaz, para procurar reposicionar positivamente al servicio odontológico en la mente de los consumidores y Poner a la Odontología en una conveniente posición en la agenda nacional y local.

Conclusiones: Es cada vez más importante que los odontólogos ahondemos en la necesidad de evidenciar con argumentos contundentes y de comunicar (en términos de sus respectivos beneficios), la amplia lista de ventajas que podemos brindar las personas, en la base de: la importancia de la boca como parte fundamental del organismo, y que nuestro trabajo aumenta la autoestima y la belleza, rejuvenece, incrementa el rendimiento, protege las estructuras digestivas, cuida a los seres queridos, permite ahorrar, facilita la interacción social, brinda mejor pronóstico y calidad de vida a muchos de los individuos que padecen condiciones sistémicas, disminuye la tasa de partos prematuros y muchos otros asuntos igual de contundentes, que lamentablemente suelen ser dejados de lado en nuestros diálogos y publicaciones.

Planificación - Organización - Dirección - Control - Economía - Finanzas - Mercado - Calidad - Productividad - Rentabilidad - Imagen

odontomarketing
www.odontomarketing.com
lo no odontológico de la Odontología

Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología

¿Pocos pacientes?
¿Consultorio subocupado?
¿Desorganización?



Lo invitamos a vivir una experiencia 100% práctica, en la que recibirá herramientas para mejorar los resultados de su centro dental e incrementar el impacto de su trabajo

No deje pasar la oportunidad: Usted sabe que sus principales problemas son empresariales, no necesariamente científicos ni técnicos

CRONOGRAMA:
DURACIÓN: 4 meses
INICIO: 15 Marzo 2012
CLASES:
17 reuniones semanales de 4 horas
Jueves, de 9:00 a 13:00 horas

Odontomarketing Surco
DIRECCIÓN: Calle Monserrate 208 Las Gardenias Lima 33
TELÉFONO: (00511)256-0833 (9:00 a 13:00 horas)
EMAIL: cursos@odontomarketing.com
WEB: www.odontomarketing.com

Administración - Marketing - Gerencia - Psicología - Comunicación - Ventas - Ergonomía - Contabilidad - Arquitectura - Decoración

Artículo:

Mejore y renueve la infraestructura de su consultorio dental

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

Introducción: La globalización de nuestros mercados

Nuestras ciudades se están modernizando aceleradamente y en ellas abundan los buenos ejemplos de lo ventajoso que resultan la renovación y la redecoración de los ambientes de atención al público, tanto para los propietarios de dichos establecimientos como para sus visitantes y clientes. Y es que actualmente las personas prefieren asistir a un local moderno, bien decorado y conservado, que sea espacioso y que esté adecuadamente ventilado e iluminado y paulatinamente, los hábitos modernos de consumo castigan a las tiendas que se “quedan en el pasado”. Como consecuencia, vale la pena que los proveedores de los distintos rubros se preocupen por mejorar los mencionados temas: ya que dichas preferencias se traducen en un mayor número de clientes y en mayores niveles de consumo para cualquier negocio en general y sobre todo, para los centros dentales y los consultorios odontológicos, en particular. **Debemos ser conscientes de que cuando alguien busca un servicio de salud es menos tolerante al error y al descuido, que cuando visita otro tipo de establecimientos.**

Si realiza un ejercicio imaginario y analiza cómo lucen los establecimientos que más “venden”, con seguridad podrá verificar que casi todos mantienen un patrón común de distribución de ambientes y de decoración y que existen muchas semejanzas en cuanto a los elementos constructivos que se utilizan: La gran mayoría lucen sumamente limpios, se encuentran muy ordenados y se renuevan periódicamente. A la vez, podemos establecer que predomina una decoración minimalista, que se construyen sólidas imágenes corporativas y que se brindan amplias facilidades y comodidades a los visitantes. Así, creemos que no hay mucho por inventar y más bien, que resultaría sumamente provechoso implementar dichos patrones arquitectónicos y de ornato en nuestras clínicas dentales y en simultáneo, que los consultorios y centros odontológicos no deberían “quedarse al margen” de los procesos de cambio propios de la globalización.

El mercado dental contemporáneo:

Para profundizar respecto a la importancia de renovar la infraestructura y el equipamiento del centro odontológico, creemos que bien la pena revisar los resultados de dos investigaciones comerciales realizadas recientemente por Odontomarketing. Primero compartimos con Usted los hallazgos de un estudio de mercado (realizado por los alumnos del Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología de Odontomarketing), sobre una muestra de 500 encuestados. En él, pudimos evidenciar dos aspectos que vale la pena identificar: Por un lado, que los pacientes dentales empiezan a descartar la opción de ser atendidos en consultorios dentales unitarios y que prefieren acudir a centros odontológicos medianos y grandes como se observa en la Figura 1. Adicionalmente, dicha investigación nos permitió establecer que la gran mayoría de pacientes prefiere recibir el servicio odontológico en un ambiente clínico privado (no compartido), como se muestra en la Figura 2.



Priorice:

A partir de lo anterior, podemos señalar que los pacientes desean y esperan mejores infraestructuras para nuestros consultorios dentales, lo cual sería un argumento suficiente para pensar y actuar en ello.

Pero existen adicionalmente, otras muchas otras razones para invertir en nuestro consultorio dental: cada vez existen mayores requisitos y regulaciones en nuestro campo profesional y muchas de ellas, implican ciertas modificaciones en nuestra arquitectura y en paralelo, se conoce de la conveniencia de contar con un consultorio dental agradable, cómodo y bien equipado para efecto de realizar eficiente y correctamente la labor odontológica, beneficiarnos de los principios de la ergonomía y mejorar nuestro estado de ánimo y rendimiento.

Conclusiones y recomendaciones:

Siendo entonces la infraestructura uno de los factores claves en el éxito de su centro dental, creemos que es necesario determinar algunas líneas de acción concretas, que aseguren su adecuada presentación y mantenimiento. Sobre esta lógica, le recomendamos:

- Verifique qué elementos físicos de su centro dental deberían ser eliminados de su consultorio (sea por innecesarios o por antiguos) y retírelos lo más pronto posible. Su centro dental no es un almacén.
- Determine qué componentes deberían modificarse o renovarse y realice los cambios secuencialmente, redactando un plan de trabajo y un presupuesto.
- Estructure un plan de mantenimiento y cumpla oportunamente con un cronograma, para por ejemplo: pintar las paredes, lavar las alfombras, retapizar los muebles y sillones dentales, etc. oportunamente.
- Redecore su clínica odontológica y consolide su imagen corporativa.
- Realice ambientaciones, para fechas importantes, como Navidad, Aniversario, Fiestas Patrias, etc.
- Evalúe su disponibilidad financiera para separar disciplinadamente un fondo de depreciación, que le permita afrontar los egresos de mantenimiento y renovación periódica de su infraestructura.

Artículo:

Marketing dental para los acompañantes de sus pacientes

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

Introducción:

Le pedimos que se tome un momento para pensar respecto a cuántos de sus pacientes actuales acuden solos a las citas en su centro odontológico y sobre todo, para determinar qué porcentaje de ellos visita su consultorio dental con algún(os) acompañante(s). Haga memoria y converse con su personal asistente y recepcionista (quienes probablemente estén más al tanto de dicho asunto), a fin de poder cuantificar del modo más exacto posible el potencial de las estrategias de marketing dental que compartiremos con Usted en el presente aporte. **Le pedimos que detenga su lectura un momento y que no continúe con los siguientes párrafos, hasta que tenga en mente una cifra exacta y concreta en términos de porcentaje.**

Para que tenga una idea, le comentaremos que en las distintas oportunidades en las que hemos realizado la misma pregunta a muchos colegas y a los asistentes de nuestros Cursos de Mercadeo Odontológico, hemos podido establecer que entre el 40% y el 50% de los pacientes dentales acuden al consultorio odontológico con familiares y amigos. Es posible que dicho promedio sea incluso menor a la cifra de su propio caso particular, en cuyo caso le aconsejamos tomar conciencia del amplio margen de crecimiento que podría generar en su práctica profesional, si se enfoca en convertir metodológicamente a dichos acompañantes en pacientes.

Desde dicho punto de vista, sobran los comentarios de algunos colegas que ven dicha situación de un modo negativo, señalando más bien que les resulta incómodo recibir a los acompañantes de sus pacientes, puesto que estos ocupan los espacios en la sala de recepción que están destinados a los pacientes, incomodan, etc.

Cuantificando el potencial:

Veamos un ejemplo simple y práctico (en la tabla de la derecha), en el que incluimos una proyección para un consultorio hipotético, que tenga un promedio de 400 pacientes activos y que brinde 5 citas diarias (100 citas mensuales y 1200 citas al año).

Como puede observar, puede multiplicar su clientela si logra convertir a todos los acompañantes en pacientes de su consultorio. Obviamente, la cifra se reduciría en la medida de la eficiencia de su respectivo programa de acción y aumentaría, de acuerdo a que sus actuales pacientes:

% de pacientes que acuden con 1 acompañante	Número de pacientes nuevos potenciales
10	40
30	120
50	200
70	280

- acudan con más de un acompañante a sus citas
- acudan con diferentes acompañantes a sus distintas citas

¿Cómo transformar prospectos en clientes?

En el mundo de la venta de servicios odontológicos, se utiliza el término “prospecto” para denominar a aquella persona que está en el punto intermedio entre ser un “completo extraño y desconocido” y convertirse en un paciente que acude a una determinada clínica dental. De dicho modo, se utiliza el término “prospectar” para nombrar a la acción concreta de generar lazos que originen la visita de nuevos pacientes a un determinado consultorio odontológico. Justamente, dentro de la amplia gama de opciones que existen para “prospectar”, creemos que sería estratégico mirar con especial interés al grupo de acompañantes que actualmente visitan su centro dental. Pensemos -por ejemplo- en los diferentes modelos de prospección que le listamos a continuación y comparémoslos con la opción que tratamos en el presente artículo:

- Dar una charla de educación en salud bucal a un grupo humano, como: una empresa, un club, una iglesia, una universidad, un colegio, etc.
- Realizar una campaña de exámenes odontológicos en alguna institución
- Anunciar las bondades de su centro odontológico en algún medio de comunicación, como: diarios, revistas, radios, televisión, directorios en internet, etc.
- Ofrecer algún beneficio u oferta a través de un letrado, volantes, publicidad, etc.
- Optimizar su vida social, de modo que aumente el número de personas que conoce propiciando que alguna de ellas pueda elegirlo a Usted como su odontólogo.

Ventajas de la estrategia de transformar acompañantes en pacientes de su consultorio odontológico:

Creemos que podemos estar de acuerdo con el siguiente concepto: “Una de las mejores alternativas para el crecimiento de su consultorio odontológico, dentro las distintas posibilidades que podrían existir, sería recomendable trabajar proactivamente para:

- a) aumentar el número de acompañantes**
- b) acrecentar la proporción de estos, que sean “transformados” en pacientes**

Es más sensata: El Marketing Dental eficaz nos señala que siempre es conveniente respetar los hábitos y las costumbres de las personas y sin duda, la recomendación y las referencias de terceros son los principales criterios que se toman en cuenta por lo general a la hora de elegir a un profesional de la salud.



Así, todo lo que hagamos que escape a dicha lógica, sería actuar “en contra de la corriente” y más bien, podríamos deducir que existen muchas posibilidades de que su paciente actual le “recomiende” indirecta o directamente al acompañante que trae y que le exprese que Usted es una muy buena opción para recibir atención dental. Después de todo, Usted es “su odontólogo”.

Es más sostenible: Si logramos que nuestro centro dental sea concurrido por pacientes y acompañantes a lo largo del tiempo y si perfeccionamos nuestras habilidades humanas para transformar acompañantes en pacientes, estaremos en uno de los mejores escenarios para efectos del crecimiento y la sostenibilidad de su práctica profesional. Sobre todo, si comparamos dicha estrategia con la opción de perdernos de todo lo positivo que ésta nos podría brindar.

Es más directa: El Marketing Dental relacional nos expresa con mucha claridad que la única manera de llegar con contundencia con un mensaje o idea a la gran mayoría de las personas (prospectos), es directamente a través de alguna persona que forme parte del círculo íntimo de estos.

Es decir, ningún otro canal de promoción o publicidad será tan efectivo, como alguien que Usted conoce y estima, le señale que los beneficios y las ventajas de una determinada propuesta. Por ello (casi siempre en todos los campos empresariales y sobre todo, en el rubro de los servicios de salud), las personas le creen más -por ejemplo- a sus propios padres que a un anuncio de revista, confían más en sus mejores amigos que en la oferta que aparece un letrero o cartel y toman en cuenta más un consejo de un amigo que lo que se repite robóticamente en los espacios comerciales de la televisión.

Es más económica: si pudiéramos cotizar de un modo concreto cada una de las ideas para prospectar pacientes (las que se presentaron a modo de ejemplo, líneas más arriba) y si comparásemos dichos montos de inversión con sus respectivos resultados específicos en términos de nuevos clientes, estaríamos en la capacidad de establecer (para cada una de las opciones) cuánto cuesta conseguir un nuevo visitante.

Caso práctico:

Por ejemplo, imaginemos que dar una charla de educación en salud bucal a 35 alumnos de un determinado colegio, le cueste: 3 horas de su tiempo, para por ejemplo: realizar las necesarias llamadas telefónicas de coordinación, escribir la propuesta a entregar al coordinador de la asociación de padres de familia, diseñar y realizar el material didáctico a emplear, trasladarse, esperar y realizar el dictado de la charla, sumado a 35 folletos educativos dirigidos a los padres y a 35 regalos a entregar para los niños... y que siendo muy objetivo, cotice la totalidad de dichos egresos, digamos en un monto de 100 dólares (cifra referencial) y que en concreto logre que vengan 3 niños a realizarse una evaluación general de cortesía y que solo uno de ellos se convierta en su paciente. Si somos analíticos, ¿cuánto le costó dicho paciente? Exactamente: 100 dólares. Para cerrar la idea, ¿cuánto le habría costado hipotéticamente, cada uno de los 8 pacientes nuevos que hubiera conseguido a través de la publicación de un aviso publicitario en una revista, si éste le hubiera implicado inversión de 1,600 dólares? Exactamente: 200 dólares.

Entonces, además de aconsejarle que tenga la costumbre de siempre evaluar los resultados concretos de sus diferentes acciones de marketing dental, nos permitimos hacerle notar que: Muy probablemente, hubiera obtenido resultados abismalmente mejores, si hubiera invertido dichos montos específicamente en un programa enfocado en: incrementar el número de acompañantes, transformarlos en pacientes y retenerlos a lo largo del tiempo.

Ideas concretas para incrementar la clientela de su consultorio dental, a través de los acompañantes:

Entonces, ponemos a su consideración las siguientes diferentes recomendaciones, para propiciar un aumento en el número de acompañantes y para fomentar que los acompañantes decidan dar un paso hacia su consulta dental.

- Reconozca que los acompañantes son un grupo muy importante para el potencial crecimiento sostenible de su práctica profesional y difunda la idea entre todos los miembros de su equipo de trabajo, principalmente de aquellos que laboran en recepción. Asegúrese de que nadie de su staff “los ignore” o los trate como a desconocidos. Tengan todos siempre presente que saludarlos con afecto, presentarse con excelencia, darles la bienvenida y el agradecimiento correspondiente y conversar un momento con ellos, podría significar decenas de pacientes nuevos para los próximos meses y muchas horas sillón ocupadas.
- Tenga un consultorio atractivo, cómodo y confortable, que provoque visitar: mantenga siempre el debido orden y limpieza y añada los elementos decorativos que llamen positivamente la atención de los que lo visitan y propicien el “boca a boca” de sus pacientes. Así, les entregará motivos para que ellos inviten a las personas de su entorno social y familiar a que tengan “la suerte” de conocer su consultorio y de vivir una experiencia gratificante y agradable.
- Renueve periódicamente algunos aspectos de su espacio físico, de modo que siempre muestre cambios y mejoras y genere así, una especie de “curiosidad” en la mente de sus pacientes, respecto a ¿qué novedades tendrá su consultorio, cuando lo vuelvan a visitar?
- Disponga de suficiente espacio en su sala de recepción, procurando que los espacios que brinda para tomar asiento alcancen para todos. Tenga presente que si tiene menos sillas (sillones) en su ambiente de bienvenida, que la cantidad de unidades dentales que existen en su centro dental, será incómodo visitarle y esto jugará en su contra.
- Invite cortésmente bebidas a sus pacientes y acompañantes, teniendo presente sus gustos y preferencias
- Asegúrese de tener una “repcionista - receptiva”, que tenga el don de la conversación y la habilidad para ingresar al mundo social de sus pacientes y a la mente de las personas.
- Confeccione y distribuya artículos de merchandising (productos o elementos que fortalezcan su imagen corporativa y estimulen el consumo de sus servicios), que simbolicen
- Transforme su sala de espera en un ambiente donde abunde la educación en salud bucal, por ejemplo: mostrando cuadros y fotos, entregando material informativo, mostrando videos en el televisor, conversando, teniendo un álbum bien diseñado, presentando testimonios de sus pacientes, etc.
- Mida mensualmente el número de acompañantes que asisten a su consultorio y determine a la vez, cuántos de éstos se convierten en pacientes, para poder controlar y gestionar esta interesante área comercial.

Variedad

Frase del mes

“No vivas para que tu presencia se note, sino para que tu falta se sienta”.

Bob Marley (1945 – 1981)

James Beall: Odontólogo inventor



Sanford Christie Barnum (1838- 1885) inventó en 1864 en Nueva York la goma dique (dique de goma) que es utilizada hasta la actualidad por los odontólogos. No la patentó y desinteresadamente, la entregó a la comunidad dental con la denominación de “Cofferdom Rubber”.

Origen de las palabras en Odontología

El término labio **leporino**, con el que se designa al defecto congénito que genera una hendidura o una separación en el labio superior, proviene del vocablo latino "leporem" que significa liebre.

Se utiliza dicha palabra, debido a la semejanza que se puede observar entre las características de dicha condición y la fisonomía del labio de los mencionados animales.

Datos curiosos: Volumen de saliva que producimos por día

Es interesante comparar el volumen de las secreciones líquidas que produce el humano adulto. Así podemos establecer la similitud que existe entre la producción diaria de saliva bajo condiciones normales (1 a 1.5 litros), el volumen diario de sudor que se secreta en condiciones ambientales templadas y con una actividad física promedio (1 litro), la cantidad diaria que generamos de jugo pancreático (1.5 litros), de secreciones intestinales (1 litro) y de orina (1.2 a 1.5 litros).

Cabe destacar que dichas cantidades exceden notablemente los 0.000014 litros que se generan de lágrimas al día y los 0.5 litros de bilis que se secretan en el mismo período de tiempo. Quien se lleva el premio mayor son los jugos gástricos (2.5 litros diarios), siempre en condiciones normales.

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)

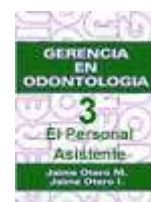
4. Gerencia en Odontología 2 Ética y Marketing

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.



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la 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