

**www.odontomarketing.com Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional  
Volumen 13 Número 152 Diciembre 2012**

<b>C</b>	Índice	<b>Tabla de contenidos</b>	<b>1</b>
<b>O</b>	Editorial	<b>Muchas gracias por su confianza y preferencia</b>	<b>2</b>
<b>N</b>	Noticias	<b>Reconocimiento a Colgate Palmolive</b>	<b>4</b>
<b>T</b>	Cartas	<b>Nos escriben y contestamos...</b>	<b>5</b>
<b>E</b>	Dinámica	<b>Test: la libertad del empresario odontológico</b>	<b>6</b>
<b>N</b>	Noticias	<b>Colgate Total 12, su mejor aliado para mantener la salud bucal</b>	<b>9</b>
<b>I</b>	Artículo	<b>¿Me conviene aceptar tarjetas de crédito en mi consultorio dental?</b>	<b>10</b>
<b>D</b>	Resumen	<b>La ciencia lo dice todo</b>	<b>16</b>
<b>O</b>	Humor	<b>Humor dental</b>	<b>17</b>
<b>S</b>	Artículo	<b>Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 12</b>	<b>18</b>
	Noticias	<b>Programa Online de Especialización en Marketing Dental</b>	<b>22</b>
	Variedad	<b>Frase del mes, Historia de la Odontología, Etimología</b>	<b>23</b>
	Servicios	<b>Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología</b>	<b>24</b>
	Servicios	<b>Servicio de asesoría en gestión del centro dental</b>	<b>25</b>

La Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional es una publicación en español que mensualmente genera contenidos en el campo de la Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, para propiciar las prácticas dentales exitosas. Se edita desde el año 2,000 en portal [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com) y es de libre distribución. Llega a Usted, gracias al auspicio de:

**EDITORIAL: MUCHAS GRACIAS POR SU CONFIANZA Y PREFERENCIA**



## MUCHAS GRACIAS POR SU CONFIANZA Y PREFERENCIA

E  
D  
I  
T  
O  
R  
I  
A  
L

El presente año ha sido sumamente gratificante y fructífero para [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com) y sentimos que bien ha valido la pena la labor desempeñada. Por ello, queremos agradecerle a todos y a cada uno de nuestros lectores por su confianza y preferencia y a la vez, comentarle con orgullo que gracias a nuestra activa comunidad de lectores **en el 2012 hemos superado el 1'000,000 de visitantes en nuestro portal.**

Esto nos invita a seguir trabajando cada día con mayor esfuerzo y dedicación y a la vez, nos plantea sin duda el reto de seguir optimizando nuestra plataforma de comunicación. Por ello, en el 2013 le tendremos muchas sorpresas, esperando que las modificaciones que incluyamos en nuestras publicaciones sean de su agrado y le entreguen mejores herramientas empresariales que impacten en la mejora de los resultados de su ejercicio profesional.

No queremos cerrar el año, sin agradecer profundamente a Colgate Palmolive: No solamente por seguir apostando por el presente espacio de discusión y análisis, sino también por permitirnos haber instaurado en el presente año la **Plataforma de Capacitación Online de Odontomarketing**. En ella, casi 3,000 colegas se ha capacitado en diferentes áreas del mundo dental, participado desde su localidad sin trasladarse.

Como siempre, le reiteramos que Odontomarketing existe por y para Usted. Por ello, nuestras puertas estarán siempre abiertas para recibir con agrado sus comentarios y aportes. Deseándole una muy Feliz Navidad y muchísimos éxitos en el 2013. Afectuosamente

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I.



### SOBRE LOS AUTORES:

Los doctores Jaime Otero M. y Jaime Otero I. son odontólogos peruanos que desde el año 2000 editan [www.odontomarketing.com](http://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 500 artículos de la especialidad y han dictado más de 600 seminarios de Marketing en Odontología en 17 países, a una audiencia que sobre pasa los 30,000 asistentes.

## RECONOCIMIENTO A COLGATE PALMOLIVE

Gracias a la confianza y al auspicio de la reconocida firma Colgate Palmolive: La marca #1 recomendada por odontólogos, Odontomarketing está disponible desde Mayo de 2000 editando mensualmente la 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, en la base del acuerdo que mantenemos ininterrumpidamente con Colgate Palmolive, hemos podido conocer de cerca la realidad de los mercados dentales de nuestros países latinoamericanos, debido a la abundante correspondencia que mantenemos a partir de nuestro portal y del dictado de más de 600 seminarios y cursos de Marketing Dental realizados en 17 países.

**Una sonrisa  
dura un segundo,  
pero su recuerdo  
puede ser imborrable**



## NOS ESCRIBEN Y CONTESTAMOS...

C  
A  
R  
T  
A  
S

### NOS ESCRIBEN:

Agradeciéndole por todo lo que hacen desde Odontomarketing por los odontólogos y deseándole lo mejor para el futuro, quería preguntarle: ¿Cómo manejar la situación, cuando no alcanza para abonar puntualmente el pago al personal del consultorio? - Dr. Edwin Poma – Lima (Perú)

### CONTESTAMOS:

Gracias por participar y por su confianza. En principio, si bien es cierto que en los resultados del centro dental intervienen todos los miembros del equipo de trabajo (con lo cual algún colega podría verse tentado a señalarle a sus colaboradores que son en parte responsables del problema y que en base a ello, deberían asumir las consecuencias de su deficiente desempeño), también es justo señalar que por ley: somos los responsables de abonar puntualmente la remuneración de todos nuestros colaboradores. Lo primero que habría que hacer es monitorear de cerca la información económica de la empresa dental, a fin de establecer oportunamente cualquier desfase existente entre los ingresos y los egresos que pudiera enfrentarnos a la penosa situación que describe. Con esto, si fuera el caso que esté llegando la fecha de pago programada y verifiquemos que no podremos cumplir con el acuerdo previo: lo que toca es disculparnos lo antes posible y dar las explicaciones del caso. Esto siempre será mejor que dejar el tema de lado y hacer “como si nada pasara”. Si bien es cierto que la motivación laboral depende no solamente de lo económico, sin duda la puntualidad en la remuneración es un factor importante. Sepa que para muchas recepcionistas y asistentes dentales un retraso podría originar serios problemas en el hogar. Ahora, si un consultorio dental se enfrenta con frecuencia a dicho problema: es posible que se deba actuar más drásticamente analizando si tenemos un exceso de personal, demasiados costos fijos o si debemos orientarnos con urgencia a incrementar los ingresos. A la vez, es sumamente conveniente que dicha situación sirva para buscar un espacio de conversación grupal en el consultorio, para permitirle al equipo plantear su perspectiva en relación a las alternativas de solución a los problemas financieros. Seguramente, se sorprenderá de los aportes que sus colaboradores le podrían brindar al respecto.

¿Desea participar? Háganos llegar su pregunta precisa y concreta (máximo 50 palabras) al correo electrónico: [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) (Por motivos de espacio, Odontomarketing se reserva el derecho de editar las preguntas)

## GESTIÓN DEL CONSULTORIO DENTAL

D  
I  
N  
Á  
M  
I  
C  
A

### TEST: LA LIBERTAD DEL EMPRESARIO ODONTOLÓGICO

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I.

jotero@odontomarketing.com – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

#### Introducción:

Los odontólogos gozamos de *libre albedrío* para establecer nuestros estilos y esquemas de práctica dental. Es decir, contamos con la plena libertad de elegir y decidir cómo aplicar el conocimiento y las destrezas que aprendimos en la facultad o la escuela odontológica de la que egresamos y así, es altísimamente improbable que alguien le haya obligado a estructurarse de la manera específica a través de la que actualmente labora.

A pesar de la indudable existencia de ciertos paradigmas de ejercicio profesional muy difundidos en nuestro mundo dental, es indiscutible que fuimos libres de seguir o no dichos patrones de trabajo y organización. No creemos que a Usted alguien la haya colocado un revolver en la sien para obligarle a tomar los caminos que tomó, ni que haya sufrido algún tipo de coerción cuando en su momento seleccionó cada uno de los tantos componentes que conforman la realidad a la que se enfrenta en el presente.

***“Las cadenas de la esclavitud solamente atan las manos.  
Es la mente lo que hace al hombre libre o esclavo”***

Franz Grillparzer (1791-1872)

#### Como empresario ¿ha utilizado bien su libertad de elegir?:

Usted es el mejor juez para determinar cuán bien o mal tomó sus decisiones como odontólogo y como empresario que se desempeña en el ámbito odontológico, por lo que nos permitimos robarle unos minutos de su tiempo para plantearle un ejercicio que esperamos sea de utilidad.

Le presentaremos algunas preguntas para invitarle a la reflexión, recomendándole que “filosofe” al respecto: racionalizando las cosas en profundidad y argumentando válidamente sus respuestas.

## GESTIÓN DEL CONSULTORIO DENTAL

D  
I  
N  
Á  
M  
I  
C  
A

### TEST: LA LIBERTAD DEL EMPRESARIO ODONTOLÓGICO

#### Instrucciones:

El presente test está diseñado para odontólogos que tienen su propio consultorio dental. Plantea afirmaciones, que el lector deberá calificar eligiendo solamente una de las alternativas señaladas a la derecha de cada enunciado. Es necesario responder las 10 oraciones. Al finalizar, Usted podrá interpretar sus resultados.

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	No sé	En desacuerdo	En total desacuerdo
Inaugurar mi propio consultorio dental fue una excelente idea					
He logrado consolidar un equipo humano sólido y motivado					
Mi local es propio					
Mi(s) sillón(es) dental(es) están bastante ocupados					
Los procesos de atención que manejamos son óptimos					
Mido disciplinadamente los resultados de mi consultorio dental					
Estoy muy satisfechos con los resultados de mi práctica dental					
Cada año me va mejor (más pacientes, más ingresos, etc.)					
He logrado recuperar la inversión realizada					
Volvería a estructurarme de la misma manera					

#### Resultados:

Verifique que haya respondido todas las afirmaciones y luego, asigne un valor a cada una de sus respuestas, de la siguiente manera: Completamente de acuerdo = 5, De acuerdo = 4, No sé = 3, En desacuerdo = 2 y En total desacuerdo = 1. Para concluir sume todos sus puntajes.

## GESTIÓN DEL CONSULTORIO DENTAL

D  
I  
N  
Á  
M  
I  
C  
A

### TEST: LA LIBERTAD DEL EMPRESARIO ODONTOLÓGICO

#### Conclusiones y recomendaciones:

Una vez sumado su puntaje global, verifique en qué rango se encuentra y revise autocríticamente los comentarios que nos permitimos alcanzarle en la categoría correspondiente:



**Más de 37 puntos: Felicidades** Va por un muy buen camino. Según indica, las cosas van bien y se podría deducir que ha tomado buenas decisiones. O por lo menos que está desempeñándose adecuadamente en la realidad que ha creado en su empresa dental. Identifique los campos en los que se le asignó un puntaje bajo (3 a menos) y reflexione cómo podría optimizar dichas áreas. Siga adelante y en el futuro, procure seguir analizando las implicancias de sus elecciones.



**De 36 a 23 puntos: Tenga cuidado** Es posible que se encuentre ante alguna de las siguientes dos posibilidades: O no tomó en su momento las mejores decisiones y está sufriendo las consecuencias o no está entendiendo lo que realmente sucede en su emprendimiento odontológico. En cualquiera de los dos escenarios, creemos que es momento de mejorar sus habilidades empresariales. Si tiene una empresa, debería estar manejándola mejor y para ello: la capacitación en Gerencia, Administración y Marketing dental podría ser un excelente objetivo para el próximo año.



**Menos de 22 puntos: Peligro** Salvo que su consultorio dental esté iniciándose (menos de 2 a 3 años)... lamentamos expresarle que es evidente que alguna de sus decisiones no resultó del todo adecuada, por lo que hoy es imprescindible un cambio radical en el rumbo del timón con el que conduce su empresa odontológica. Contemple la opción de asociarse a otro(s) colega(s) para compartir los costos fijos y dividir la labor gerencial y modifique sus procesos de atención teniendo en cuenta qué esperan sus pacientes.



## Colgate Total 12, su mejor aliado para mantener una buena **Salud Bucal**



**Colgate**

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

## ECONOMÍA, FINANZAS Y CONTABILIDAD EN ODONTOLOGÍA

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

### ¿ME CONVIENE ACEPTAR TARJETAS DE CRÉDITO EN MI CONSULTORIO DENTAL?

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

#### Introducción:

Uno de los tantos efectos que tiene la globalización sobre nuestros países, es la creciente bancarización de la población y el consecuente incremento en el uso de las tarjetas de crédito. Basta revisar algunas cifras que lo demuestran con bastante precisión, como las que establece el reconocido Nilson Report (1), donde se lee: Durante el año 2011, los consumidores y los comercios de América Latina y el Caribe generaron un volumen de compra de 492,090 millones de dólares utilizando 508 millones de tarjetas de crédito y débito. Dichos números nos acercan a un monto de consumo promedio anual de 800 dólares por persona vía tarjetas de crédito y a 0.8 tarjetas por individuo en nuestra región y serían aun mucho más significativos: si nos limitáramos a analizar a la población adulta y sobre todo, si nos circunscribiéramos a las clases alta y media de nuestras ciudades: en las que se concentran especialmente dichos movimientos económicos digitales.



Es así como es cada vez más frecuente que nuestros pacientes utilicen rutinariamente las tarjetas de crédito y por ende, es cada día más común que soliciten abonar nuestros honorarios profesionales a través de dicho medio de pago.

Pero esto no necesariamente genera que todos los centros odontológicos estén utilizando el “dinero plástico”, sobre todo porque muchos colegas cuentan con diferentes argumentos y dudas que se establecen como barreras para la mencionada opción.

Es por ello, que en el presente aporte conversaremos sobre los diferentes asuntos vinculados al uso de las tarjetas de crédito en la clínica dental.

## ECONOMÍA, FINANZAS Y CONTABILIDAD EN ODONTOLOGÍA

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

### Principales dudas respecto al uso de tarjetas de crédito en el consultorio dental:

Si bien es cierto que miles de consultorios dentales vienen aceptando el pago con tarjeta de crédito de sus pacientes desde hace muchos años y a la vez, partiendo de que muchos centros odontológicos reciben una importantísima porción de sus ingresos mediante dicha vía, hasta hoy en día existe una importante fracción de nuestro gremio odontológico que se mantiene al margen de dicha metodología.

Al respecto, cabe mencionar que en los cursos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología que dictamos, escuchamos frecuentemente diferentes preguntas y aseveraciones al respecto, que podríamos resumir en las ideas que compartimos a continuación:

“Nadie las utiliza”

“Aumentan los impuestos”

“Solicitan trámites engorrosos”

“Su uso es muy complejo”

“Cobran un alto porcentaje”

“No me convienen”

Contestando anticipadamente a la pregunta que da título al presente artículo, para empezar creemos que si las tendencias del mercado conversan tan clara y directamente sobre la preponderancia y el aumento en el uso de las tarjetas de crédito como medio de pago frecuente y sobre todo: observando cómo en los próximos años se implementarán otros mecanismos de abonos digitales (como los pagos vía celular), creemos que es necesario rebatir las ideas planteadas y entregarle algunas recomendaciones para la incorporación de su centro dental a la modernidad.

**“Nadie las utiliza”...** Las cifras planteadas al inicio sustentan contundentemente la enorme difusión con la que cuentan las tarjetas de crédito en la actualidad. Si cree que no son utilizadas, le recomendamos visitar los establecimientos comerciales de su ciudad e identificar qué porcentaje de las transacciones que realizan los clientes es efectuado vía tarjeta de crédito. Las tendencias son claras: cada vez las personas manejan menos efectivo y a muchos, les resulta extraño e incómodo cuando les respondemos que: “en nuestro consultorio solamente recibimos abonos en efectivo”.

**“Aumentan los impuestos”...** Es necesario anotar que ciertamente, cuando en un centro odontológico se realiza un abono a través de una tarjeta de crédito: dicha operación económica a nuestro favor “deja huella en el sistema financiero formal”. Es decir, es absolutamente obligatorio emitir un comprobante de pago que sustente dicha operación.

## ECONOMÍA, FINANZAS Y CONTABILIDAD EN ODONTOLOGÍA

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

Si confundimos los conceptos, dicho asunto podría alejarnos de la opción de aceptar tarjetas de crédito en nuestro centro odontológico. Pero sucede que estamos obligados a emitir recibos o boletas por todos y cada uno de los ingresos que generamos, no solamente por el dinero que recibimos vía tarjetas de crédito. Otra cosa es que vivamos engañados o al margen de lo que la norma tributaria de nuestros países señala con suma claridad y precisión.

Nuestros pueblos se están formalizando y creemos modestamente que se comete un gran error al manejar nuestra contabilidad y tributación de un modo irresponsable. No solamente por los problemas legales (o insomnios) que dicha práctica podría implicar, sino también porque al comportarnos al margen de la norma, nos mostramos informales ante nuestros pacientes y esto sin duda no colabora con el buen posicionamiento de nuestra empresa dental ni con la óptima relación con nuestros usuarios.

Siempre recuerde, que “como nos ven, nos tratan”... y si nos mostramos poco sólidos o hasta ilegales, lamentablemente estamos eligiendo el camino errado.

También habría que identificar otro elemento que jugaría a favor del uso de las tarjetas de crédito en el centro dental: al sincerar nuestra economía, mejoramos nuestra imagen ante la posibilidad de solicitar un crédito: Algunos colegas que consideran que la contabilidad se relaciona con “contarle un cuento” al ente del gobierno que regula la tributación, se han enfrentado a la negativa de los bancos y al rechazo de estos cuando han solicitado un préstamos para adquirir un auto, un inmueble o para renovar su centro dental.

**“Solicitan trámites engorrosos”...** Siendo sumamente sinceros: no tenemos el conocimiento pleno de cómo son los mecanismos exactos en cada uno de los países de nuestra región, para solicitar la opción de aceptar tarjetas de crédito en el consultorio dental.

**Como te ven,  
te tratan y si te ven mal:  
te maltratan**



odontomarketing  
lo no odontológico de la Odontología

## ECONOMÍA, FINANZAS Y CONTABILIDAD EN ODONTOLOGÍA

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

Pero más de una vez, hemos presenciado también en nuestros cursos a colegas afirmando con total seguridad: “es muy difícil que las empresas que manejan los pagos por tarjeta te den la autorización” y la posterior y automática réplica (de otros colegas presentes), rebatiendo dicho comentario: “No: yo acepto tarjetas y el trámite fue muy sencillo”.

Sin duda, las tendencias indicarían que dichos trámites se están haciendo cada vez más simples y a la vez, creemos que debemos partir por el siguiente concepto: a dichas empresas les interesa en sobre manera que cada vez más personas usen sus tarjetas... ese es su negocio.

En base a esto, intente solicitar que le brinden la opción y averigüe los diferentes sistemas que existen en su localidad. Sepa que por lo general, no todas las tarjetas de crédito son utilizadas con los mismos sistemas ni por las mismas empresas. Por ello, suele ser necesario (para aceptar todas las tarjetas de crédito), llegar a acuerdos con 2 o 3 operadoras.

**“Su uso es muy complejo”...** También hemos escuchado comentarios negativos, respecto a que es dificultosa la manipulación del equipo que se utiliza para concretar la transferencia.

Al respecto, le comentamos que no deberíamos temerle a la tecnología y a la vez, que dichos aparatos son bastante amigables para el usuario.

Igual, cuando instalan uno en nuestra empresa dental, los funcionarios de las empresas que manejan el sistema de pago con tarjetas de crédito nos brindan una capacitación (les interesa mucho que aprendamos a usarlo correctamente) y siempre está la salida de llamar a su central telefónica para recibir orientación o revisar los manuales que también nos entregan.

Más bien, al respecto es conveniente analizar que dicho equipo nos brinda un reporte diario de nuestros ingresos y por lo general a fin de mes nos genera un reporte totalizando el período. De dicho modo, estaría contribuyendo con la gestión de la información de nuestra clínica dental, lo que sin duda podría ser bastante interesante para muchas prácticas donde no se acostumbra tabular los datos.



## ECONOMÍA, FINANZAS Y CONTABILIDAD EN ODONTOLOGÍA

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

**“Cobran un alto porcentaje”...** Sobre este punto nos vamos a detener un momento, porque pudiera ser la principal desventaja (aunque bastante rebatible y manejable) de usar las tarjetas de crédito en el centro odontológico. Sin duda, “entregar una porción del pastel” podría ser desagradable para muchos colegas.

En principio las tasas bordean el 4% - 7% de las operaciones, lo que podría ser crítico para algunos negocios de otros rubros que presentan un reducido margen de contribución a la utilidad. Pero afortunadamente no es nuestro caso: por lo general, en Odontología tenemos altos márgenes (revise el artículo de la página para mayores alcances al respecto).

Sin embargo, si para la economía de su centro dental pudiera ser desestabilizante dicho porcentaje:

1. Confíe en que los nuevos ingresos que conseguirá por empezar a aceptar tarjetas de crédito, generarán un superávit que le permitirá superar sin problemas dichos porcentajes
2. Reestructure sus tarifas incluyendo el monto correspondiente, siguiendo alguna de las dos opciones:
  - a. agregue el respectivo porcentaje a cada cifra para cada tratamiento
  - b. sume la proporción resultante de multiplicar la porción de sus ingresos que provendrán de los abonos con tarjeta de crédito por el porcentaje.

Por ejemplo, si actualmente cobra 10 dólares por un procedimiento, si el 50% de sus pacientes le abona (abonará) con tarjeta de crédito y se expondrá a un 5% de porcentaje:

Para el primer caso: agréguele a los 10 dólares el 5% y cobre 10.5 a todos sus pacientes (0.5 es el 5% de 10)

Para el segundo caso: agréguele 0,25 y cobre 10.25 a todos a sus pacientes

3. Nunca “caiga en la tentación” de aumentar sus honorarios profesionales, luego que algún paciente le comente que los va a abonar con tarjeta de crédito. Podría malograr la venta, la relación con él y ciertamente: existen normas claras al respecto que señalan que dicho proceder sería una mala práctica.

## ECONOMÍA, FINANZAS Y CONTABILIDAD EN ODONTOLOGÍA

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

4. Eventualmente, sería correcto que si Usted decide hacer un descuento o una promoción en sus tratamientos dentales, señale que dicha opción está disponible solamente para abonos en efectivo. Se sobre entiende, dicho mensaje debería ser transparente y comunicarse antes de que el paciente le manifieste su intención de pagar con tarjeta de crédito.

### **Ventajas de aceptar tarjetas de crédito en el consultorio dental:**

Habiendo conversado sobre las ideas que llevan a muchos odontólogos a mantenerse al margen de manejar pago con tarjetas en sus consultorios, para concluir con la presente nota compartiremos con Usted las ventajas de aceptar el mencionado sistema de pago.

- Mejorar el posicionamiento de su empresa dental
- Modernizar su propuesta comercial
- Elevar la satisfacción de sus pacientes
- Incrementar los ingresos económicos en el consultorio dental
- Optimizar la aceptación de sus planes de tratamiento integral
- No exponerse a “que la venta se enfríe”
- Evitar que sus pacientes deban ir al banco a realizar un retiro y luego, tengan que regresar
- Evitar robos al paciente y a su clínica odontológica
- “Olvidarse” de dar vuelto o cambio
- Propiciar que los consumos de sus pacientes se transformen en puntos o bonificaciones que ofrecen las empresas que manejan los sistemas de tarjeta
- Lograr vínculos comerciales con las financieras y acceder a su cartera de clientes

### **Referencias:**

1. Nilson Report es una entidad de los Estados Unidos de Norteamérica, que desde hace 41 años estudia el mercado de los sistemas de pago a nivel mundial. <http://www.nilsonreport.com>

## La ciencia lo dice todo

- ✓ Mayor reducción de bacterias a las 12 horas<sup>1</sup>
- ✓ La más estudiada del mercado (con 80 estudios revisados)
- ✓ Aprobada por la FDA para combatir la gingivitis<sup>2</sup>
- ✓ Todas las variantes aceptadas por la ADA



1. Furgang et al. *J Dent Res.* 2011; 90 (Spec Iss): Abstract 3073.
2. Colgate Total vs una crema dental fue aprobada por el proceso de solicitud de medicamentos nuevos para ayudar a prevenir la caries, la gingivitis y la placa dental.

**Colgate**

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS



## HUMOR DENTAL

H  
U  
M  
O  
R



capacitación



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

Cursos y Seminarios de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología

## MARKETING ODONTOLÓGICO

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

### DESCUBRA LOS ASPECTOS POSITIVOS DE LA PRÁCTICA ODONTOLÓGICA – Parte 12

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

#### Introducción:

Finalmente, en la presente edición de la Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional culminaremos la serie de artículos enfocados a descubrir las principales ventajas empresariales que nos brinda la Odontología en relación a otros muchos rubros y negocios.

Esperamos que los contenidos entregados mensualmente a lo largo del 2012 le hayan permitido hacer algunos cambios en sus patrones de práctica y que esté disfrutando ahora de los beneficios de dichas modificaciones. Si no ha revisado los anteriores aportes, le sugerimos que los revise directamente [ingresando aquí](#). En las siguientes líneas, conversaremos sobre la ventaja número 12: “**Grandes márgenes de contribución a la utilidad**” que nos ofrece la práctica dental.

#### Utilidad en el consultorio odontológico:

El término “utilidad” presenta diversas acepciones y buscando sobre simplificar las cosas, nos referiremos a ella como: la cifra económica resultante de restar de los ingresos, las salidas (egresos y gastos) en un determinado período. Obviamente, no existiría utilidad (ganancia) si es que los ingresos no superan las salidas de dinero y además, para calcularla deberíamos obviamente considerar si el consultorio dental mantiene deuda(s) o cuentas por pagar.

**Importante:** Debido a la frecuente figura en la que el odontólogo es a la vez el dueño y el inversionista del centro dental en el que labora, suele ser común la existencia de una grave y enredada confusión monetaria al respecto. Esto se complica aún más, si es que no se monitorean mensualmente los resultados económicos del consultorio odontológico. Por ello, para determinar la real utilidad del centro odontológico, es crucial:

- gestionar debidamente los datos y generar reportes
- identificar que la mano de obra de dicho odontólogo (y de los demás colegas que laboren con él) es uno de los principales y más cuantiosos egresos del centro dental. En base a ello, es realmente importante plantear nuestro esquema financiero considerando dicho rubro directamente como un egreso más (sea fijo o variable).

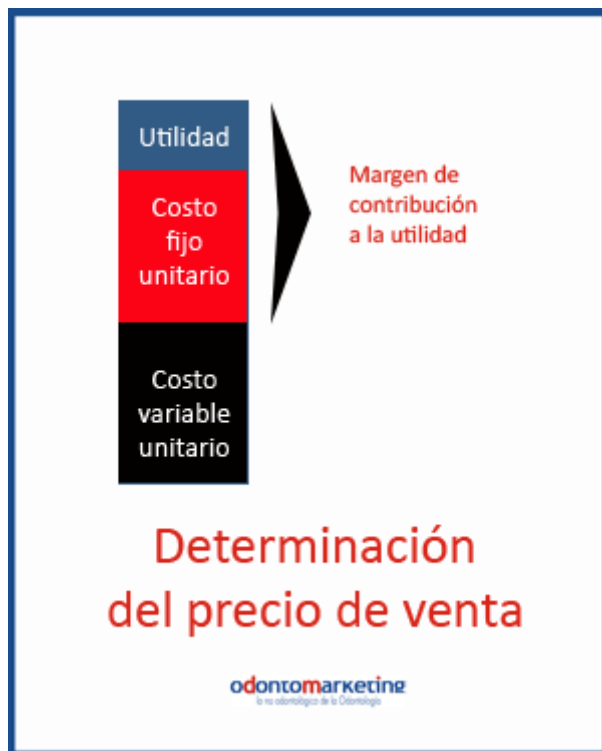
## MARKETING ODONTOLÓGICO

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

Creemos que el mencionado enfoque es bastante mejor, que el de realizar todos pagos correspondientes al período y luego considerar que “lo que queda” es la utilidad. Es decir, es muy recomendable separar el autoempleo del odontólogo dueño del consultorio, de la utilidad de la empresa dental.

### Margen de contribución a la utilidad en Odontología:

Si regresamos al tema que nos convoca: “Grandes márgenes de contribución a la utilidad”, debemos establecer con claridad que no nos estamos refiriendo a que la Odontología siempre genere una gran utilidad. Ésta dependerá de nuestro esquema organizativo y las técnicas odontológicas que utilicemos (que se reflejan directamente en un cierto nivel de egresos) y sobre todo, de cuan ocupado esté nuestro consultorio dental.



Y es que el **margen de contribución a la utilidad** se refiere a la diferencia que existiría entre el precio de venta de cada tratamiento dental, menos los costos variables vinculados al mismo.

Es decir, el “exceso de ingresos” que se genera por cada procedimiento que realizamos, con respecto a los costos variables asociados.

Entendiendo que con la suma de dichos “excesos” provenientes de todos los procedimientos odontológicos efectuados (y cobrados) en un determinado período, se deberían cubrir todos los costos fijos y generar la utilidad o ganancia habiendo afrontado los correspondientes impuestos de ley.

### Clasificación de los costos en el consultorio dental:

Para interiorizar con facilidad la ventaja que estamos señalando, es imprescindible estructurar los egresos del centro odontológico en las siguientes categorías:

## MARKETING ODONTOLÓGICO

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

- **Egresos fijos:** mantienen un mismo monto constante independientemente de la producción. Por ejemplo: alquiler (siempre abonamos la misma cifra al arrendatario, sea que atendamos a pocos o muchos pacientes), sueldo de la asistente dental, etc.
- **Egresos variables:** se incrementan en relación a la producción en el centro odontológico. Por ejemplo: técnico dental (si no usamos sus servicios en un mes, no se genera ningún importe), materiales dentales (\*), etc.
- **Egresos semivARIABLES:** presentan un ligero aumento conforme la producción se incrementa, pero dicho añadido impacta levemente en las cifras globales. Por ejemplo: luz (en un mes de alta producción abonaremos más por el recibo de luz, pero dicha modificación no es considerable ni en relación al monto del mencionado recibo, ni en relación con los egresos totales de la clínica dental), teléfono, útiles de escritorio y la mayoría de egresos en el centro dental. Debido a que su variación genera un pobre impacto sobre los resultados económicos de la empresa dental, por lo general se suelen representar como promedios mensuales y son conceptualizan como costos fijos.

(\*) Consideramos que bien valdría la pena clasificar a los materiales dentales en dos grupos:

- a. Aquellos que presentan un valor ínfimo por cada porción de uso y que a la vez, sean difíciles de individualizar por paciente (porción de adhesivo que empleamos para efectuar una restauración de resina, porción de flúor que aplicamos a un paciente, etc.).
- b. Aquellos que realmente tengan un costo considerable por porción de uso y que a la vez, sean fáciles de identificar de modo directo para cada tratamiento (implante dental, aparatología de ortodoncia, etc.).

Si integramos todas las definiciones previas, podemos aterrizar en el siguiente hallazgo: **En Odontología, los costos variables son significativamente menores que los costos fijos y semifijos.** Es decir, por ejemplo: para una restauración de resina, el monto correspondiente a la porción de anestesia, ácido, resina y adhesivo representan una cifra bastante menor que la correspondiente al tiempo clínico que dedica el operador y la proyección de todos los costos fijos (local, servicios, etc.) al lapso de tiempo dedicado en efectuar el procedimiento.

## MARKETING ODONTOLÓGICO

A  
R  
T  
Í  
C  
U  
L  
O

Es así como podemos establecer que en nuestro campo dental, existen considerables márgenes de contribución a la utilidad. Debido a la particularidad del predominio de los costos fijos (y semi-fijos) sobre los costos variables. Si un consultorio dental carece de utilidad, es porque no está consiguiendo de un modo sostenible y reiterativo la realización de tratamientos dentales. Porque si efectúa pocos procedimientos al mes, podemos exponernos a la penosa situación de que el margen de contribución a la utilidad no alcance para afrontar los costos fijos o en el mejor de los casos, que no permita alcanzar la ansiada utilidad.

Más bien, si establecemos los sistemas y procesos para propiciar el aumento en la ocupación de nuestros sillones odontológicos, podemos gozar de un escenario económico realmente atractivo. Solo para invitarle a la acción: Si Usted, en un sillón dental atiende pacientes de lunes a viernes a razón de 6 horas por día y logra vender servicios odontológicos que le generen 50 dólares por hora, tendría un ingreso mensual de 6,600 dólares (del que se podría cobrar \$2,000 por concepto de autoempleo y seguramente, generar más de \$2,500 al mes).

### Conclusiones y aplicaciones prácticas:

Entonces, se trata principalmente de optimizar el manejo financiero de nuestros sistemas productivo de modo que:

- Logremos un riguroso registro y un minucioso análisis de los ingresos, los egresos y la utilidad en la clínica dental. Con ello, podemos llegar a conclusiones válidas que nos permitan realizar los cambios más inteligentes.
- Concretemos un óptimo manejo financiero en nuestro centro dental, para propiciar la sostenibilidad de la empresa odontológica y mejorar nuestra calidad de vida y la calidad de vida de todos los que integran el equipo de atención odontológica.
- Establezcamos mecanismos para evitar la dañina subocupación de los sillones de la clínica dental. Debemos ser conscientes que el peor negocio que podemos hacer es contar con un consultorio que no tenga buenos niveles de productividad: asumir costos fijos por algo que no utilizamos daña terriblemente nuestras perspectivas empresariales.
- Evitemos al máximo posible la confusión y el conflicto de intereses entre las perspectivas de que tenemos los odontólogos directivos de nuestros propios consultorios dentales, desde nuestra óptica tripartita de: dueños, inversionistas y autoempleados de la misma.

## PROGRAMA ONLINE DE ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DENTAL

C  
U  
R  
S  
O  
S

**Inicio: Jueves, 10 de Enero del 2013**

Empiece muy bien el 2013, mejorando sus habilidades empresariales en el campo de la Odontología. Hemos resumido especialmente para Usted las herramientas de Marketing Odontológico que mejor impactan en los resultados de la práctica dental y ahora: Odontomarketing le permite capacitarse sin trasladarse y recibir las clases en vivo y en directo, desde la comodidad de su consultorio u hogar.

**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

### ¿SILLÓN DESOCUPADO?



- ¿Pocos pacientes?
- ¿Escasa aceptación?
- ¿Limitada recomendación?
- ¿Pobres resultados?

### CONSULTORIO EXITOSO



**DE USTED DEPENDE... Sabemos cómo ayudarle:**  
**CURSO ONLINE DE ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DENTAL**

Ingrese a: <http://www.odontomarketing.com/online.html>

### Programa online de Especialización en Marketing Dental

**Duración 1 mes** Curso de 16 horas totales de duración (50% online y 50% prácticas dirigidas), que se dicta a través de 4 reuniones semanales, los días jueves de 9:15 a 11:15 p.m.

Mayor información, ingresando a: <http://www.odontomarketing.com/online.html>

## MISCELANEA DENTAL

V  
A  
R  
I  
E  
D  
A  
D

### Frase del mes

**“Yo hago lo que Usted no puede y Usted hace lo que yo no puedo. Juntos podemos hacer grandes cosas”**

**Madre Teresa de Calcuta**

### Datos curiosos del mundo médico



En el cuero cabelludo existen alrededor de 100,000 pelos y se sabe que un cabello humano aislado puede aguantar en promedio hasta 100 gramos de peso.

### Historia de la Odontología: Dentífrico

Se le atribuye a los egipcios la invención de la pasta dental. Luego de practicar ancestralmente el higiene bucal con orina, hace unos 5000 años crearon el *clisterate*: que era un compuesto que contenía piedra pómez, sal, pimienta, uñas de buey, cáscara de huevo y mirra (todo pulverizado) y agua.

### Etimología: Origen de las palabras en Odontología

La palabra "cepillo" es el diminutivo de "cepo". Dicho término tiene diferentes acepciones según la Real Academia de la Lengua Española. Por ejemplo: "Instrumento hecho de dos maderos gruesos, que unidos forman en el medio unos agujeros redondos, en los cuales se aseguraba la garganta o la pierna del reo, juntando los maderos"



En nuestro campo, es necesario destacar que "cepo" proviene del latín *cippus*, que se refiere a poste o estaca.

## 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)

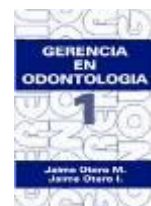
#### 4. Gerencia en Odontología 2 Ética y Marketing

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

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

**Dr. Jaime Otero**

[www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

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