

**www.odontomarketing.com Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional
Volumen 14 Número 153 Enero 2013**

C	Índice	Tabla de contenidos	1
O	Editorial	Transformando sueños en éxitos	2
N	Noticias	Reconocimiento a Colgate Palmolive	4
T	Cartas	Nos escriben y contestamos...	5
E	Dinámica	Test: ¿Tiene filosofía emprendedora?	6
N	Noticias	Colgate Total 12, su mejor aliado para mantener la salud bucal	9
I	Artículo	la regulación de los tarifarios odontológicos	10
D	Resumen	La ciencia lo dice todo	16
O	Humor	Humor dental	17
S	Artículo	Mercadeo odontológico en el verano	18
	Noticias	Programa Online de Especialización en Marketing Dental	22
	Variedad	Frase del mes, Historia de la Odontología, Etimología	23
	Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	24
	Servicios	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	25

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 y es de libre distribución. Llega a Usted, gracias al auspicio de:

Colgate® Profesional.com
Su aliado para el cuidado oral

Editores: Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I.
Coordinadora: Evelin Gutierrez S.
Dirección postal: Calle Monserrate 208 Urb. Las Gardenias Lima 33 Perú
Correo electrónico: jotero@odontomarketing.com

EDITORIAL: TRANSFORMANDO SUEÑOS EN ÉXITOS

1. Pensar y analizar escenarios

2. Elegir objetivos estratégicamente y definir la acción

3. Llegar a la meta

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

TRANSFORMANDO SUEÑOS EN ÉXITOS

E
D
I
T
O
R
I
A
L

Cada inicio de año, tenemos la costumbre de autoanalizar dónde estamos, qué hemos hecho en el ciclo anterior y plantearnos nuevas metas y retos para los siguientes doce meses. Pero no todos logran siempre concretar sus sueños, exponiéndose a un círculo vicioso que conduce a la inmovilidad y al pesimismo: Nada más peligroso para el progreso profesional y empresarial. Es por ello, que le recomendamos tomar especial conciencia respecto a la importancia de incorporar los preceptos de la Administración en su vida y de aplicar los lineamientos básicos de la planificación al qué hacer en su consultorio dental. Pues precisamente: la disciplina idónea para dicha situación es la Administración, que nos entrega técnicas especialmente orientadas al logro de los objetivos.

Se trata entonces de transformar sus sueños en ideas concretas. De aterrizar sus principales pensamientos, en objetivos: claros, medibles y específicos. Para tomarlos como punto de partida y orientarse hacia la creación de nuevos métodos y sistemas de trabajo (procesos y procedimientos) que le permitan alcanzar el futuro previamente diseñado. Así como una casa se construye tres veces (primero: en la mente del arquitecto, luego: en los planos y finalmente: en la realidad construida), del mismo modo: uno debe ser el constructor de su destino. Y para ello, debemos pensar y reflexionar profundamente respecto a las metas que deseamos y merecemos, para posteriormente aterrizar en un plan de trabajo, que nos permita clarificar nuestras ideas y analizar su viabilidad. Y con esto, la labor cotidiana se hará más sencilla y efectiva. Entonces, lo invitamos a escribir con mucha precisión los objetivos que se plantea para su clínica dental para el presente año y a transformar dichas líneas de acción en actividades y tareas reales que ciertamente lo conduzcan e impulsen hacia el éxito.

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. 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 700 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 700 seminarios y cursos de Marketing Dental realizados en 17 países.



**El objetivo del Marketing
es conocer y comprender al cliente,
de tal manera que el producto
encaje perfectamente y se venda sólo**

Peter Drucker

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

NOS ESCRIBEN Y CONTESTAMOS...

C
A
R
T
A
S

NOS ESCRIBEN:

¡Felicitaciones por su labor y los mejores deseos para el 2013! ¿Cómo hago para elegir correctamente a un socio para compartir mi consultorio dental? Sé de las ventajas de hacer práctica asociada, pero no quiero problemas en el futuro - Dra. Ingrid Gómez – (México)

CONTESTAMOS:

Muchas gracias por escribirnos. Sin duda, la lista de beneficios que implica la práctica dental grupal supera largamente a las dudas y a los eventuales problemas de asociarse. Por ello, en la medida en que logre disminuir el riesgo de tener inconvenientes futuros: podrá concretar un excelente escenario. Por lo general, los odontólogos nos asociamos con colegas amigos, familiares o tomando en cuenta algunos criterios que no necesariamente son los idóneos. Por ejemplo: juntarnos con el primero de la promoción o con el que tiene los equipos de los que uno carece. Pero el principio de oro para elegir al mejor socio tiene que ver más bien con identificar a alguien que comparta nuestros mismos objetivos.

Al final de cuentas, una empresa no debería ser otra cosa que un equipo humano movilizado por el logro de un propósito común y por ello: si nos asociamos con alguien que no tenga los mismos objetivos, tarde o temprano podríamos enfrentarnos a malos entendidos y a situaciones incómodas. Ojo que cuando nos referimos a objetivos, estamos conversando de asuntos exactos y precisos, no de ideas vagas o referenciales. Entonces, debe partir por identificar con suma claridad qué objetivos persigue y posteriormente, buscar a la persona o personas idóneas. A la vez, tiene sentido confeccionar una lista de los objetivos en orden de prioridad y eventualmente negociar los que son menos importantes, pero nunca transar en relación a los que encabezan el listado. Es así que lo ideal es conformar su empresa atravesando un proceso de negociación con sus eventuales socios... es mejor dedicarle unas semanas al asunto, que pecar de apresurados y luego, exponernos a los problemas que se podrían presentar.

Del mismo modo, le recomendamos que procure identificar (antes de asociarse) cualquier desavenencia que pudiera generarse en el mediano plazo, para buscar acuerdos compartidos que se constituyan como el punto de partida de sus manuales y reglamentos internos.

¿Desea participar? Háganos llegar su pregunta precisa y concreta (máximo 50 palabras) al correo electrónico: 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: ¿TIENE FILOSOFÍA EMPRENDEDORA?

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

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Introducción:

Casi siempre, los odontólogos deseamos nuestro propio consultorio y hacemos “hasta lo imposible” por concretar dicha opción. Es así que por actuar en automático olvidamos que “tener nuestro propio consultorio dental” tiene que ver no solamente con nuestras capacidades técnicas y científicas, sino más bien con ciertas características de personalidad y conocimientos para ser a la vez empresarios en el campo dental.

Y en la medida en que van madurando nuestros mercados odontológicos y conforme la práctica dental se torna cada vez más competitiva, dichas habilidades administrativas y de mercadeo son progresivamente más importantes para lograr la sostenibilidad y el progreso de la clínica dental que inauguramos y mantendremos funcionando.

Es por ello, que en la presente edición nos permitimos plantearle un test que le permitirá autoevaluar sus capacidades gerenciales y eventualmente: identificar si es que está preparado o no para conducir exitosamente una empresa odontológica y establecer qué áreas debería potencializar.

“Para los hombres de coraje se han hecho las empresas”

José De San Martín (1778 -1850)

¿Nació Usted empresario?:

Ser empresario implica muchas cosas a la vez: Algunas de las características de los mejores emprendedores en el campo de la Odontología pudieran estar relacionadas con fortalezas con las que nacemos, mientras que otras cualidades las podemos incorporar conforme avanza nuestra experiencia de vida.

GESTIÓN DEL CONSULTORIO DENTAL

D
I
N
Á
M
I
C
A

TEST: ¿TIENE FILOSOFÍA EMPRENDEDORA?

Instrucciones:

El presente test está diseñado para odontólogos y estudiantes de Odontología que cuenten con un consultorio dental o que estén pensando inaugurar uno en el futuro. 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 propios resultados y sacar sus conclusiones.

	Sumamente fácil	Fácil	Depende	Difícil	Muy difícil
Entender la realidad que rodea a mi centro dental, es:					
Detectar las oportunidades que me brinda el entorno, es:					
Entender y adaptarme a los cambios, es:					
Tomar decisiones, es:					
Contagiar de entusiasmo a los demás, es:					
Innovar (crear nuevos mecanismos de trabajo), es:					
Enfrentar y resolver los problemas, es:					
Conseguir capital para un buen proyecto, es:					
Negociar con otras personas, es:					
Vender, es:					

Resultados:

Verifique que haya respondido todas las afirmaciones y luego, asigne un valor a cada una de sus respuestas, de la siguiente manera: Sumamente fácil = 5, Fácil = 4, Depende = 3, Difícil = 2 y Muy difícil = 1. Para concluir sume todos sus puntajes.

GESTIÓN DEL CONSULTORIO DENTAL

D
I
N
Á
M
I
C
A

TEST: ¿TIENE FILOSOFÍA EMPRENDEDORA?

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 33 puntos: Es Usted un emprendedor nato y cuenta con muchas de las habilidades necesarias para destacar en el mundo empresarial: 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 33 a 16 puntos: Sea cauteloso si es que desea inaugurar su propio consultorio dental o esfuércese si ya cuenta con uno: Al parecer, existen algunas áreas empresariales que le son lejanas o desconocidas y por ello, le podría resultar complejo manejar algunas situaciones propias de la vida empresarial. Identifique dichos aspectos y reflexione acerca de cómo podría mejorar. Capacítese en los diferentes aspectos de la Gerencia, Administración y Marketing dental para mejorar sus competencias gerenciales.



Menos de 16 puntos: Peligro, al parecer no debería arriesgar su capital ni su motivación contando con un centro odontológico: No queremos ser pesimistas ni determinantes, pero realmente podría serle sumamente difícil manejar una empresa dental. En todo caso, si desea contar con su propio consultorio odontológico: piense en la posibilidad de insertarse durante algún tiempo en otra clínica dental que funcione con buenos métodos organizativos y aprenda de dicha experiencia antes de continuar el camino empresarial.

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

LA REGULACIÓN DE LOS TARIFARIOS ODONTOLÓGICOS

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

Introducción:

En las últimas semanas, nuestra redacción ha recibido dos comunicaciones gremiales vinculadas al interesante tema de los tarifarios odontológicos y a la eventual injerencia que pudieran o debieran tener nuestras instituciones y asociaciones profesionales sobre lo que los odontólogos cobramos por la labor que desarrollamos en el consultorio dental privado.

Es por ello que dedicaremos las siguientes líneas a comentar los contenidos de dichas notas de prensa y posteriormente, reflexionaremos respecto al proceso por el cual se establecen las tarifas odontológicas y los honorarios profesionales.

Caso 01: Multa de 385,000 euros al Colegio Oficial de Dentistas de Las Palmas (España):

La primera nos llega desde España y en ella, se hace referencia a un largo proceso legal que ha mantenido y mantiene el Colegio Oficial de Dentistas de Las Palmas con diferentes instancias de los tribunales de la justicia española, por haber compartido en su momento con sus agremiados unas “tablas de honorarios mínimos recomendados”.

Como puede observar en la imagen de la siguiente página, resultaría que desde el punto de vista de los magistrados españoles: dicha acción correspondería a una indebida participación de la mencionada institución odontológica en el proceso de establecimiento de las tarifas profesionales de los miembros de su comunidad dental de influencia, lo que iría a su vez en contra de la Ley de Defensa de la Competencia vigente en el país. Es por ello, que el Colegio Oficial de Dentistas de Las Palmas deberá asumir una sanción económica ascendente al pago de 385,000 euros.

Y a pesar que los directivos del mencionado Colegio manifiestan haberse organizado para poder afrontar dicha multa sin perjudicar los servicios que presta a los odontólogos y a la población y que la nombrada sanción pecuniaria no se constituiría como un menoscabo del patrimonio institucional, queda claro que dicho caso sienta las bases para que nuestras asociaciones dentales en Latinoamérica tomen consciencia sobre el tema y prevengan cualquier falta o problema al respecto.

ECONOMÍA, FINANZAS Y CONTABILIDAD EN ODONTOLOGÍA

A
R
T
Í
C
U
L
O

Figura 01: Nota de Prensa del Colegio de Dentistas de Las Palmas (España)



El Colegio de Dentistas articula las medidas oportunas para atender la multa del Tribunal de Defensa de la Competencia de 2007

Las Palmas de Gran Canaria, 11 de enero. La actual Junta de Gobierno del Colegio de Dentistas de Las Palmas lleva bastante tiempo trabajando en la articulación de una serie de medidas orientadas a satisfacer la multa de 385.000€ dictada en el año 2007 por el Tribunal de Defensa de la Competencia y que hoy ha sido ratificada por el Tribunal Supremo. Por esa razón su presidente, José Manuel Navarro Martínez, afirma que este hecho "no ha constituido ninguna sorpresa para nosotros y estamos convenientemente preparados para atenderlo".

"El Colegio ha articulado una serie de fórmulas financieras que garantizan el normal funcionamiento de la Institución, caracterizado por el amplio repertorio de servicios que ofrece tanto para el colegiado como hacia la población", explica el propio José Manuel Navarro y además aclara que, "la satisfacción de la deuda no significa que se produzca un aumento de las tasas colegiales ni tampoco un menoscabo del patrimonio de la Institución". Según el presidente del Colegio de Las Palmas, "esta sanción económica no afectará en absoluto al funcionamiento de nuestro Colegio pues éste seguirá haciéndolo a pleno rendimiento con actividades relevantes y una marcada promoción de la salud bucodental entre la población, como viene haciendo hasta ahora".

El Tribunal Supremo desestimó ayer el recurso de casación interpuesto por el Colegio de Dentistas de Las Palmas contra la sentencia de 10 de julio de 2009 dictada por la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Audiencia Nacional que, a su vez, confirmaba la resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia de fecha 27 de septiembre de 2007 donde se sancionaba con una multa de 385.000€ a nuestra Institución. De esta manera, El Alto Tribunal coincide con la apreciación de la Audiencia Nacional, y por tanto del Tribunal de Defensa de la Competencia, sobre que al notificar a los colegiados unas tablas de honorarios con la expresión "mínimos recomendados" se infringió el artículo 1º de la Ley de Defensa de la Competencia de 1989, vigente en ese momento.

COLEGIO DE DENTISTAS DE LAS PALMAS

Gabinete de Comunicación

ECONOMÍA, FINANZAS Y CONTABILIDAD EN ODONTOLOGÍA

A
R
T
Í
C
U
L
O

Caso 02: Comunicación del Colegio Odontológico del Perú:

La segunda nota de prensa ha sido difundida también recientemente por el Consejo Nacional del Colegio Odontológico del Perú y se refiere a las recomendaciones que efectúan sobre el mencionado asunto, tanto el Congresista Jaime Delgado Z. (reconocido experto peruano en temas de defensa del consumidor), como el actual decano de la institución: el Dr. Raúl Botetano.

Dichas opiniones toman vigencia debido a que en nuestro país se está conversando actualmente sobre la publicación de un documento oficial al respecto y al parecer, buscarían anticiparse en relación al sentido y la orientación que debiera tener dicha entrega a la comunidad dental peruana.

Por ello, dejan sumamente en claro que no sería función de nuestros colegios profesionales estructurar un tarifario mínimo, por peligro de ser ilícito cualquier acuerdo que implique una fijación tarifaria concertada y que la Ley de la Libre Competencia justamente sancionaría dichos intentos. Puede revisar el detalle de la nota de prensa en cuestión en la siguiente página.

El rol de las entidades gremiales en la fijación de las tarifas odontológicas:

Es así que bien valdría la pena que las diferentes asociaciones e instituciones que agrupan representativamente a las comunidades odontológicas de nuestros países latinoamericanos, revisen cuidadosamente la legislación vigente en sus respectivos pueblos para efectos de enfrentar y manejar con la debida diligencia el actual y controversial tema al que nos estamos refiriendo.

Ya que en el común de los casos, nuestras naciones viven bajo los postulados de la economía de libre mercado, que se sustenta en un marco legal sólido que por lo general: apunta hacia la desregulación y más bien: propicia que sea la propia relación existente entre la oferta y la demanda, la que se encargue de fijar las tarifas y modular las particularidades de los mecanismos del intercambio.

Es decir, bajo las normas del libre mercado: las tarifas odontológicas se deberían “dejar libres” de todo intento de regulación formal, para que más bien se modulen como consecuencia de la libre competencia entre odontólogos, la manifestación de las conductas y preferencias de los clientes y el consentimiento entre los que ofrecen y consumen el servicio odontológico.

ECONOMÍA, FINANZAS Y CONTABILIDAD EN ODONTOLOGÍA

A
R
T
Í
C
U
L
O

Figura 02: Nota de Prensa del Colegio Odontológico del Perú



COLEGIO ODONTOLÓGICO DEL PERÚ CONSEJO NACIONAL

“Acuerdo que implique una fijación tarifaria constituye una concertación ilícita”

El Congresista de la República, Jaime Delgado Zegarra, integrante de la comisión ordinaria de Defensa del Consumidor, calificó de “ilícito”, cualquier acuerdo que implique una fijación tarifaria por parte de los colegios profesionales.

“Ha sido un tema recurrente para muchos colegios profesionales, pero de los años noventa, con la Ley de Libre Competencia, queda establecido que cualquier acuerdo económico que implique una fijación tarifaria es una concertación ilícita”, señaló el Parlamentario.

Añadió Delgado Zegarra, “es preferible que cada profesional fije sus honorarios en función de sus cualidades, un dentista que se ha preocupado en hacer maestrías y doctorados esta en condiciones de establecer el costo de sus servicios”.

“Dejemos que el mercado fluya en función a las calidades y las tarifas odontológicas, así que recomendaría a los colegios profesionales en general abstenerse de estar fijando tarifarios porque eso le puede traer problemas con el INDECOPI”, indicó el parlamentario.

Por su parte, frente a una serie de indicios por establecer un posible tarifario referencial para los tratamientos odontológicos, el Decano Nacional del Colegio Odontológico del Perú, Mg CD Raúl Botetano Villafuerte, manifestó que, “el Colegio Odontológico no puede realizar actos de concertación de precios, siendo susceptible la institución de ser denunciado ante el INDECOPI y penalmente, ante el Poder Judicial por promover conductas que impidan la libertad de servicios y derecho de la libre competencia”.

Botetano Villafuerte indicó, “El Consejo Nacional, como institución representativa de los 30 mil cirujanos dentistas de todo el país es quien establece las normas, son los Colegios Odontológicos Regionales los órganos operativos. Fijar precios es una práctica de mercado inaceptable bajo los alcances de la Constitución Peruana vigente”.

Cabe señalar que la Ley N° 1034, Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, de fecha 24 de junio del 2008 siendo Presidente, Alan García Pérez, establece la prohibición y sanción del abuso de la posición de dominio en el marco regulatorio de defensa de la libre competencia lo que incentiva la eficiencia económica de los mercados, promoviendo la competitividad económica del país para beneficio de los consumidores.

Así también, la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, capítulo V de Protección de los intereses sociales y económicos artículo 38, instaura; “que los proveedores no pueden establecer discriminación por...condición económica o de cualquier otra índole, respecto de los consumidores, se encuentren éstos dentro o expuestos a una relación de consumo”.



El Congresista de la República, Jaime Delgado Zegarra indicó que es preferible que cada profesional fije sus honorarios.

Oficina Prensa e Imagen COP

Calle Océano Ártico 261 Urb. Santa Constanza Monterrico - Surco
Teléfonos: 435-6050, 434-0969, 434-0934, 437-3011
E-mail: secretariacop@cop.org.pe Web: www.cop.org.pe

ECONOMÍA, FINANZAS Y CONTABILIDAD EN ODONTOLOGÍA

A
R
T
Í
C
U
L
O

El rol de los directivos gremiales: Más que regular, deberían orientar a los odontólogos:

Creemos que en todo caso, las instituciones odontológicas podrían entregar conocimiento y herramientas a los odontólogos para colaborar con el desarrollo de sus competencias financieras y económicas. Tendría más sentido entonces: realizar talleres y brindar servicios de capacitación y asesoría para que cada odontólogo aprenda la metodología a aplicar en su propia práctica dental y entienda sus esquemas de costos, para confeccionar su propio tarifario odontológico. O eventualmente, redactar y difundir un documento orientativo o conceptual al respecto.

¿Qué factores intervienen en la magnitud de las tarifas odontológicas?

Estamos convencidos que es muy recomendable que cada odontólogo monitoree y estudie con afán la economía de su centro dental. Y que nunca estará demás que conozca:

- cómo se comportan mensualmente los egresos totales de su consultorio dental
- qué rubros conforman dicho esquema
- cuáles de estos rubros son los más importantes y cuantiosos
- a qué costos fijos y variables se expone
- cuál es su costo hora
- cuánto rinden los materiales dentales y el resto de insumos que utiliza
- cuánto le cuesta la porción utilizada de dichos insumos
- qué peso específico tiene la tarifa del técnico dental en los casos en el que participa
- a qué otros egresos bancarios, financieros y tributarios se expone el centro dental
- cómo hacer un fondo de depreciación
- Cuánto tiempo en promedio se dedica para realizar cada tratamiento dental
- qué margen de utilidad logra - se pretende

ECONOMÍA, FINANZAS Y CONTABILIDAD EN ODONTOLOGÍA

A
R
T
Í
C
U
L
O

Para ello, tiene vital importancia el debido registro, recopilación, procesamiento y análisis de dichas cifras de egresos. Y cobra mucha importancia invertir en la debida capacitación al respecto y en la contratación de un buen contador para que colabore con la gestión económica de la empresa odontológica.

Pero con todo ello, tendríamos tan solo una visión parcial de las cosas: Ya que la tarifa odontológica es solamente uno de los tres pilares que sustentan el precio de venta de nuestros tratamientos dentales. Esto por su puesto también sucede en los demás rubros empresariales que conviven un una economía de libre mercado. Ya que si bien es cierto, podemos acercarnos a responder a la pregunta: ¿Cuánto cobrar por los tratamientos dentales que realizo?, conociendo cuánto nos cuesta confeccionarlos y cuál es el monto de la utilidad que pretendemos, el mencionado factor no sería el único.

Sucede que también ejercen un efecto significativo por lo menos otros dos factores:

- ¿Cuánto cobran otras clínicas dentales por servicios equivalentes?
- ¿Cuánto está dispuesto a abonar el paciente?

Conclusiones y recomendaciones:

La fijación de los honorarios profesionales es un proceso multifactorial que se constituye como una actividad crítica en el marco del centro dental. En ella no solamente intervienen los efectos de nuestro esquema organizativo y el nivel de egresos al que nos sometemos, sino que también se vincula con la presión externa de las tarifas del resto de centros dentales con los que convivimos y la disposición de pago de los usuarios de nuestros servicios.

Y justamente, debido a la amplia variabilidad que existe en los modelos de gestión empleados por diferentes proveedores odontológicos, en cuanto a: su tamaño, número de sillones, cantidad de colaboradores, uso de los recursos, pretensión salarial, grado en el que se delegan las funciones, segmento poblacional al que se enfocan, etc., resultaría poco práctica pretender que todos los sillones dentales apliquen una misma tarifa uniforme.

La ciencia lo dice todo

- ✓ Mayor reducción de bacterias a las 12 horas¹
- ✓ La más estudiada del mercado (con 80 estudios revisados)
- ✓ Aprobada por la FDA para combatir la gingivitis²
- ✓ 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



MARKETING ODONTOLÓGICO

A
R
T
Í
C
U
L
O

MERCADEO ODONTOLÓGICO EN EL VERANO

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

Introducción:

Sin intentar ser absolutistas con los enunciados que incluiremos en el presente artículo, nos queremos referir a la influencia que pudiera tener el verano en nuestras prácticas profesionales. Sabiendo que existe una gran variación respecto a los climas en nuestros países y que los usos y las costumbres poblacionales relacionadas a las estaciones del año podrían variar de ciudad en ciudad, intentaremos establecer algunos patrones comunes que creemos podrían servir para identificar algunas oportunidades de mejora en los resultados de su centro odontológico.

Cambios veraniegos en el consultorio dental:

Por lo general, el verano nos acompaña insertando algunas modificaciones importantes en la dinámica social y familiar.

Por lo general: cambia el clima, aumenta la temperatura, se transforma nuestro estado de ánimo, gozamos de las vacaciones escolares y universitarias, enfrentamos más horas de luz por día y otras consecuencias, que pudieran marcar algunos patrones en los hábitos de consumo del servicio odontológico de la comunidad. Por ello, tiene sentido que identifique: si para su caso en particular existen ciertas tendencias y las enfrente de la manera más conveniente que le sea posible.



MARKETING ODONTOLÓGICO

A
R
T
Í
C
U
L
O

Si bien es cierto que en algunas realidades, el verano ocasiona un menor flujo de pacientes hacia los centros odontológicos... por lo general se trata de una época sumamente productiva en la mayoría de prácticas profesionales. Es decir, estamos ante un fenómeno de extremos: ya que conocemos el caso de algunas localidades en las que una gran parte de la población “abandona la ciudad” (por ejemplo, para mudarse hacia las playas para disfrutar del sol), coexistiendo con otras numerosas situaciones en las que más bien: las familias aprovechan el tiempo libre para visitar las clínicas dentales o se recibe un flujo de pacientes provenientes de otros lugares.

Clínica dental precavida, vale por dos:

Entonces, lo primero que debe hacer es reflexionar al respecto, indagar en la información histórica de la productividad y de los ingresos de su clínica dental y con ello, determinar cuál es la tendencia a la que se suele exponer durante los meses de verano.

Y si fuese el caso que el verano comúnmente “le juegue en contra”, tiene mucho sentido actuar proactivamente para intentar transformar la negativa situación. Al respecto, le recomendamos:

Identificar detalladamente la situación: Es factible que la tendencia negativa sea consecuencia específica de algún área productiva, por lo que tiene sentido analizar con mayor detenimiento sus cifras. Identifique en concreto qué es lo que suele suceder:

- ¿Descenso en el número de pacientes nuevos?
- ¿Menor número de pacientes continuadores atendidos?
- ¿Disminución de las citas realizadas?
- ¿Reducción en el volumen de tratamientos efectuados?

Tenga presente que por lo general, cada una de las cuatro áreas detalladas “juega” independientemente y que a pesar de lo que uno podría presuponer, no todas las cifras disminuyen en simultáneo.

Es decir: pudiera ser que mantenga el mismo número de pacientes, pero que estos acepten menos sus propuestas de tratamientos o que permanezca inmutable el número de citas pero que sus pacientes le estén abonando menos. Y por su puesto: lo estratégico sería actuar sobre la línea de acción adecuada y no de una manera genérica.

MARKETING ODONTOLÓGICO

A
R
T
Í
C
U
L
O

Investigue las razones: una vez identificada el área o las áreas de déficit, analice más afondo qué pudiera estar sucediendo. Pudiera por ejemplo ser el caso que: sus horarios no sean los convenientes para las rutinas de las familias en el verano, que aumente el número de cancelaciones de las citas, que su consultorio dental sea muy caluroso y requiera mejorar su sistema de ventilación y de aire artificial, etc. Para ello, sería conveniente que converse con sus pacientes, analice los problemas con su personal, aplique una encuesta de satisfacción, etc.

Brinde valor agregado: Si a sus pacientes “les cuesta más de lo habitual” visitarlo en verano, pudiera ser idóneo que haga alguna modificación en su dinámica de trabajo, que transforme su servicio dental en una experiencia más atractiva y gratificante. Sepa que cuántos más beneficios les brinde a sus usuarios, mayores posibilidades tendrá de enfrentar la situación.

Actúe sobre otros grupos sociales: Si sus pacientes habituales no lo visitan asiduamente en el verano, debería anticiparse y empezar a contactar a nuevos prospectos de pacientes que tengan otras características y particularidades que precisamente les permitan asistir a su centro dental. Quizás sea cuestión de trabajar sobre otro grupo etéreo u otro segmento social. Busque grupos humanos organizados y tome contacto con ellos.

Múdese con sus pacientes: Eventualmente, si se enfrenta al caso en el que la mayoría de sus pacientes abandona la ciudad y sale de vacaciones... considere la opción de “mudarse” con ellos, manteniendo un consultorio de verano en la zona a la que ellos “emigran”. Para esto pudiera conocer a algún colega que labore en dicha zona y que pueda recibirlo en su consultorio durante las semanas de verano.

Aproveche la disminución, para hacer “otras cosas”: Pudiera también tener sentido que utilice algunas semanas del verano, para: ordenar, renovar o remodelar su consultorio dental si hiciera falta, realizar labores administrativas o de mercadeo (confeccionar y analizar sus reportes de información, planear su año, coordinar con sus proveedores, visitar a sus clientes corporativos, etc.), descansar, tomar algún curso, capacitar a su personal, etc. **Muchos odontólogos se quejan que les falta tiempo y cuando les sobra el tiempo, se impacientan.**

Conclusiones y recomendaciones:

Si su consultorio dental logra mejores resultados durante el verano, aproveche y disfrute dichas semanas y procure enfocarse para mantener la tendencia a lo largo de los demás meses del año. Si por el contrario, se enfrenta a dificultades durante la mencionada estación, actúe.

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, 07 de Marzo 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

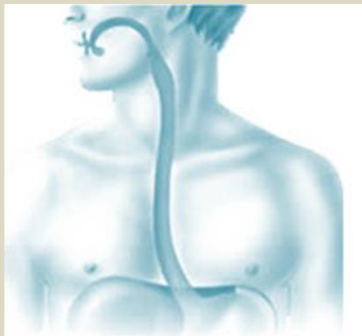
V
A
R
I
E
D
A
D

Frase del mes

“En la carrera por la calidad no hay línea de meta”

Kearns

Datos curiosos del mundo médico



Velocidad del bolo alimenticio:

Una vez que tragamos el bolo alimenticio, éste tarda unos 7 segundos en alcanzar el estómago.

Y como se sabe que el esófago mide unos 25 centímetros, podríamos deducir que el avance se da con una velocidad cercana a los 2 metros por minuto.

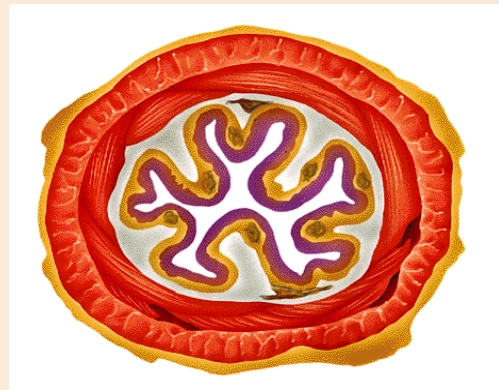
Historia de la Odontología: Código de Hammurabi

En el año de 1760 antes de Cristo se confeccionó éste famoso documento legal, que detallaba aplicaciones concretas de la Ley del Talión. En él podemos encontrar: “Si un hombre arranca un diente a otro hombre igual, se le arrancará su diente”.

Etimología: Origen de las palabras en Odontología

La palabra "esófago" tiene origen en el griego antiguo: *οἰσοφάγος* (oisofagos) y está compuesta por: oiso (que significa “yo llevaré”, “llevar”) y phagos (que se refiere a comida).

De ello podemos deducir que el origen etimológico de esófago sería “que lleva la comida”.



Esquema transversal de los tejidos que conforman el esófago

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)	<p>1 hora de chat:</p> <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 	<p>El servicio incluye también:</p> <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	<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 para poder conocer su caso y programar una reunión. Lo esperamos,

Dr. Jaime Otero

www.odontomarketing.com

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