

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

ODONTOLOGIA

Ejercicio Profesional

Publicación mensual de Gerencia en Odontología, Marketing Dental
y Administración del consultorio odontológico - ISSN 1608-1633

Vol. 10 N ° 1 Enero 2009 Número 103



COLEGIO ODONTOLÓGICO DEL PERÚ - REGIÓN LIMA y ODONTOMARKETING realizaron el I CONGRESO DE GESTION ODONTOLÓGICA y I REUNION DE ASISTENTES DENTALES

Colgate® **Profesional.com**
Su aliado para el cuidado oral

Mensaje del Editor



Contenidos

	Página
Inaugurando el año 2009: ¡a estar atento(a)!	3
Cómo presentar un Plan de Tratamiento para que sea aceptado por el paciente	4
Odontomarketing cada vez más cerca de Usted	9
¿Tengo yo las características personales de un emprendedor?	10
Frase del mes	12
Se realizó el I Congreso de Gestión Odontológica	13
Inicio del Año Académico 2009	15
De médicos a empresarios	16
¿Desea mejorar su practica profesional?	17
Información de contacto	17

Editorial

Inaugurando el año 2009: ¡a estar atento(a)!

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

Odontólogos con Maestría en Gerencia de Servicios de Salud que han desarrollado amplia experiencia de trabajo en la prestación y gerencia del servicio odontológico y la generación de contenidos, herramientas y aplicaciones de gerencia, administración y marketing en Odontología. Docentes del Instituto Panamericano de Gestión de la Salud habiendo dictado más de 00 seminario de Marketing dental y Gerencia en Odontología en 16 países. Editores de www.odontomarketing.com y www.gerenciasalud.com y autores de 5 libros y más de 300 artículos sobre la especialidad. Datos de contacto: jotero@odontomarketing.com y www.odontomarketing.com

Termina un ciclo más y creemos que es el momento propicio para invitarlo(a) a reflexionar sobre ciertas formas y estilos de pensar - actuar que tenemos. Y es que el próximo año le traerá muchas oportunidades y diversas amenazas, que podrían ayudarle o también perjudicar el curso de su ejercicio profesional.

Así, dependerá de su grado de atención, el que Usted logre identificar los elementos potencialmente positivos que el entorno le ofrece, para aprovechar el viento favorable. Y a la vez, dependerá de su actitud diaria, el que Usted logre identificar las situaciones potencialmente desfavorables, para que luego pueda encontrar alternativas que reduzcan el posible impacto negativo sobre su emprendimiento odontológico.



También dependerá de cuánto conozca y sobre todo, de cuánto entienda la realidad que le rodea y en qué medida comprenda los profundos cambios que vienen sucediendo en nuestros mercados odontológicos, para que Usted pueda asumir una posición ventajosa (al ser proactivo y al anticiparse), o para que más bien decida ignorar éstas señales del mercado y prefiera asumir una actitud reactiva, como cruzar los dedos y esperar a que ojalá “todo le salga bien”.

Y es que los emprendimientos exitosos son aquellos que alcanzan los objetivos previamente definidos y los que además, a la vez se vinculan con procesos efectivos y eficaces. Léase: los que llegan a la cumbre de la montaña eligiendo de entre todos los caminos posibles, la ruta (estrategia) más conveniente.

No perdamos de vista que algunos odontólogos están construyendo y consolidando empresas odontológicas fuertes y potentes, a pesar de que las características y la realidad del mercado dental nos podrían llevar a un pesimismo generalizado o cuando mínimo, a una preocupación paralizante. Pero en tiempos difíciles, precisamente los que están atentos y son proactivos, logran encontrar los mejores caminos para alcanzar su Visión. Estos son los que avanzan.

Entonces, lo invitamos a que analice en qué medida es Usted capaz de leer la realidad que lo rodea y en qué medida puede anticiparse y hacer que las cosas sucedan. En el competitivo y sumamente cambiante mundo actual, la capacidad de anticiparse es crucial para la estabilidad y la prosperidad de su empresa.

Además, lo invitamos a que analice en qué medida sus palabras y pensamientos preferidos lo están ayudando o retrasando y para terminar, analice cómo así sus acciones y sus hábitos contribuyen o perjudican al alcance de sus sueños. Adelante, Doctor... a pensar en sus objetivos para el 2009 y a encontrar las mejores rutas para dirigirse a ese futuro deseado: Usted se lo merece.

Artículos

Cómo presentar un Plan de Tratamiento para que sea aceptado por el paciente(*)

Dra. Eleonora Trilnik

Odontóloga experta en Management y Marketing en Salud y fundadora de la consultora Dra. Eleonora Trilnik & asoc. en Argentina. Datos de contacto: Correo electrónico: eleonora@trilnikmanagement.com.ar y Web: www.trilnikmanagement.com.ar



El éxito de un consultorio odontológico y de sus responsables está basado, en un 50%, en la experiencia profesional, el respeto y la ética. Y en el otro 50%, en la forma de realizar las comunicaciones internas y externas. Esta afirmación la hace el experto Tyson Steele, estadounidense y está basada en investigaciones desarrolladas para evaluar cuáles son las variables que una o un paciente-cliente tiene en cuenta al momento de la elección de su futuro profesional de la salud.

En esos sondeos, los pacientes expresan que priorizan la calidez, el cuidado, el respeto y la honestidad por sobre la experiencia y la capacidad.

De todas maneras, por muy buena que sea su comunicación interna y externa, la odontóloga o el odontólogo no actualizado, con poco manejo de sus habilidades manuales y escasa capacitación no tendrá una carrera exitosa y sostenible en el tiempo. No se trata, entonces, sólo de parecer “un eximio odontólogo”: también hay que serlo.

Volviendo al paciente, éste, como también se indica en el mencionado estudio, evalúa el cuidado puesto en la sala de recepción –antes llamada “sala de espera”–, las instalaciones, la bioseguridad, la amabilidad y la capacitación del personal de contacto o administrativo y de las asistentes dentales clínicas.

Por todo ello, el sistema de comunicaciones establecido dentro de un consultorio-empresa es la herramienta más importante ya que en ella se basa su crecimiento y desarrollo. Y dentro de las comunicaciones, los escollos centrales con los cuales el profesional tiene que luchar para poder lograr la aceptación de los Planes de Tratamiento, son:

1. Enfrentar la falta de confianza
2. Enfrentar la falta de evidencias
3. Evitar la falta de urgencia en resolver los problemas bucales
4. Evitar la de recursos
5. Enfrentar la falta de tiempo

El éxito de un consultorio odontológico y de sus responsables está basado, en un 50%, en la experiencia profesional, el respeto y la ética. Y en el otro 50%, en la forma de realizar las comunicaciones internas y externas.

1. Enfrentar la falta de confianza: La confianza se establece desde el momento que el paciente se contacta con el consultorio. Existen varios aspectos para desarrollar y consolidar esa confianza:



Todo consultorio debe tener establecido un pormenorizado sistema de atención al paciente nuevo o "paciente de primera vez". Desde el instante crítico en que la persona llama por teléfono hasta que llega a la consulta en el consultorio, el servicio recibido está siendo examinado a través de un microscopio para buscar los detalles que le permitan establecer la empatía con el lugar o decidir que no es ése su lugar y analizar otras opciones. En un mercado competitivo como el actual, hay muchas alternativas y de muy buen nivel



Demostrar honestidad y ética profesional: Steele afirma que lograr la confianza de un paciente es fundamental

Demostrar consistencia en el trato a través de acciones que se realicen automáticamente ante situaciones iguales que se van presentando. Por ejemplo, cuando el odontólogo está atrasado, es bueno avisarle al paciente para que se acerque más tarde. O, si el paciente ya está en la sala de recepción, causa una excelente impresión que el profesional salga un minuto de su lugar y se disculpe personalmente



Mostrar la experiencia, idoneidad y capacitación adquirida en lo profesional

Establecer empatía con el paciente. La empatía se crea a través de la proximidad emocional y los contactos positivos. Phil Korpi, DDS, y Scout Henriksen, DDS, de Estados Unidos, sostienen que es imprescindible conectarse con el paciente. Si siente que no es adecuadamente comprendido es muy difícil lograr la confianza

Demostrar un trato consistente: estar siempre de buen humor predispone sanamente al paciente



Realizar un breve llamado de seguimiento al paciente que ha pasado por un tratamiento delicado. Ese llamado genera una sensación de cuidado y atención muy especial y valorada

Entrenar a todo el personal de contacto en la virtud de la amabilidad: es un recurso gratuito y que cada ser humano lleva en su interior. Además, ayuda a generar un mejor clima laboral, disminuye el stress del personal y reduce las quejas de los pacientes

Utilizar el método de la pre-recitación para generar consultas al menos dos veces por año

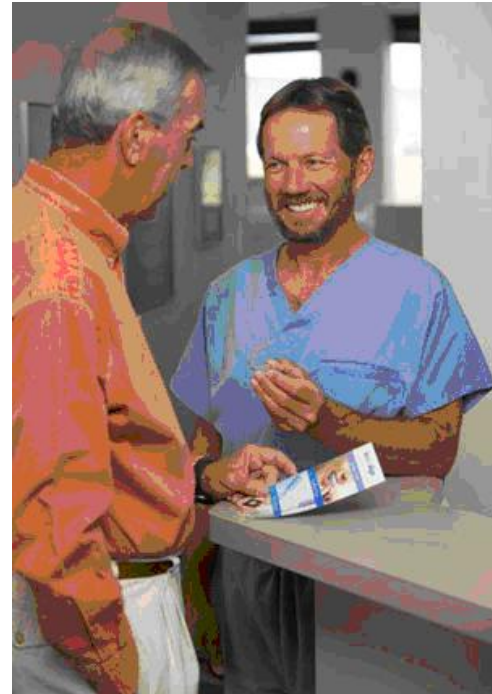


Reforzar este método por medio del envío por correo, e-mail o SMS, o por la realización de llamados telefónicos, de saludos para los cumpleaños y fin del año. También, por el envío por correo o e-mail de reconocimientos por las derivaciones de pacientes, oferta de promociones de algunos tratamientos y noticias del consultorio, como empleo de Management

2. Enfrentar la falta de evidencias o “pruebas”

Al menos que el paciente sienta un dolor agudo, es posible que no quiera realizar el tratamiento porque no puede “ver” que realmente lo precisa. Para contrarrestar esto, uno de los recursos es la cámara intraoral. Se trata, sin dudas, de una herramienta óptima para demostrarle al paciente, con datos objetivos, qué problema tiene en sus dientes.

La veracidad de una imagen real supera ampliamente al efecto de la palabra, del gráfico, de la ilustración o de la fotografía. La cámara permite mostrar en el espacio del consultorio la patología existente, en el acto y sin demoras, según Susana Massa, consultora estadounidense en Management para odontólogos. También es posible lograrlo por medio de una fotografía tomada con esa cámara y entregada al instante al paciente o enviándosela vía email. Cuando el paciente puede tener la fotografía en sus manos, dispone de la posibilidad de compartirla con sus familiares y amigos para pedirles una opinión.



Si el odontólogo no cuenta con la cámara, otro medio es mostrar modelos con diferentes restauraciones o apelar a gráficos, ilustraciones y fotografías del tipo “antes - después”. Está ampliamente probado que lo que se ve y se toca se aprende más rápido y más fácil que lo que se escucha.

3. Enfrentar la falta de urgencia

Lo motivante y ético en la presentación del Plan de Tratamiento al paciente es transmitirle la meta del odontólogo como agente de salud: mantener la boca sana, obtener y cuidar la salud bucal y prevenir las enfermedades dentales. Al mismo tiempo, resulta preciso explicarle qué sucede si no se realiza el tratamiento a tiempo.

4. Enfrentar la aparente falta de recursos



Otro argumento que esgrimen algunos pacientes es: “Lamentablemente, no tengo el dinero disponible para afrontar este gasto. Cuando pueda, llamaré”. Todos saben que ese momento no llega, a menos que se presente una urgencia.

El modo adecuado de encontrar una solución ante esta postura es mostrarle a la persona un plan de pagos o un tratamiento escalonado en el tiempo, que le permita convertir cada consulta en una "cuota".

También, cuando sea posible, es útil recurrir a la financiación que ofrecen las tarjetas de crédito. Otras opciones son aceptar el pago con cheques y ofrecer un descuento sustancial por pago anticipado.

Por otro lado, es vital comentarle al paciente, que la factura que se emitirá por el tratamiento es desgravable del Impuesto a las Ganancias. Este punto es central porque el paciente, al escuchar eso, inevitablemente piensa: "Antes que usar ese dinero en impuestos prefiero usarlo en un tratamiento que sirve para mi salud".

En todos los casos, el personal de contacto debe consultar con la obra social o el sistema de medicina prepaga del paciente qué porcentaje cubrirá del tratamiento. Hecha esta consulta, se le debe mostrar al paciente el resultado para que vea claramente que el consultorio hizo ese trámite por él.

5. Enfrentar la aparente falta de tiempo



"En este momento no tengo el tiempo para venir aquí y empezar el tratamiento" es una frase habitual en algunos pacientes. La mejor forma de rebatir esta postura es mostrarle que es posible tener en cuenta esa limitación y ajustar los horarios a su demanda.

Para ello, la actitud empática y de servicio del personal de contacto es fundamental a fin de evidenciar que el consultorio está dispuesto a ayudar al paciente a encontrar los momentos adecuados.

El mejor paciente: el paciente educado: El paciente conocedor de los tratamientos y prestaciones existentes y posibles, aprende y sabe de las ventajas que un buen tratamiento odontológico le brinda. Es el mejor cliente y es el que es más fácilmente acepta el tratamiento presentado.

Antes de presentar el Plan de Tratamiento

Para que la preparación del Plan de Tratamiento sea sencilla para el personal de contacto, es adecuado establecer procedimientos de sistematización de presentación de casos y modos de pago. Así, no se debe pensar en cada detalle al redactarlo sino que se tendrán distintos modelos y, con las debidas adecuaciones, estarán rápidamente disponibles para los diferentes pacientes.

También resulta de gran ayuda realizar una dramatización o role playing con el personal de contacto. En la dramatización, alguien del consultorio hace las veces de paciente ultra exigente y el personal de contacto practica de qué modo tratarlo. Con este método, el personal estará capacitado para actuar con mayor tranquilidad y profesionalismo ante una situación similar y real.



¿Como presentar el Plan de Tratamiento?

Es conveniente tener en cuenta los siguientes puntos al presentar el Plan:

Demostrarle al paciente cuál es el problema de sus dientes, cuál es la solución y, sin dramatizar, explicar qué sucede si se mantiene la situación sin remediarla. Es preciso utilizar todos los recursos visuales con que se cuente. Y no escatimar el tiempo necesario para esta tarea

Poner en evidencia que el odontólogo está verdaderamente interesado en el caso y, en particular, en el paciente como persona

Entregarle el Plan de Tratamiento por escrito, pero no obligarlo a leerlo en ese momento. En el Plan debe constar en qué consiste el tratamiento, qué problemas evita, cuánto tiempo demandará, cuál es el costo, cómo se lo puede abonar y que otras opciones de costo existen por medio del empleo de diversas técnicas o materiales. Siempre debe aparecer en primer término la opción integral y de mayor efectividad y, luego, las otras

Explicarle al paciente sólo los aspectos dentales del Plan y decirle que hay varias opciones y que también las hay en cuanto al pago. En ese mismo momento habrá que comentarle que, sobre el tema del plan de pagos, el personal de contacto le detallará las distintas variantes que están escritas en el Plan

Colocar en primer plano que el Plan no es un “todo o nada”, que lo haga sentir acorralado. Resulta vital mostrarle al paciente que posee libertad de elegir lo que quiere y puede hacerse, tanto en cuanto a la duración como a lo económico

Decirle al paciente que se tome su tiempo para pensar y que no es preciso decidir en ese mismo momento. Si el paciente se siente presionado a dar un sí o un no en ese instante, actuará de manera defensiva negándose a hacer el tratamiento o con evasivas que son un “no” encubierto.

También es prudente avisarle que el personal de contacto le llamará en unos días para consultarle sobre su decisión, porque el tratamiento hecho a tiempo le ahorrará muchas visitas posteriores

Despedir al paciente reiterándole la importancia de cuidar su salud bucal e indicarle que a continuación será atendido por el personal de contacto

Explicarle al paciente las opciones de tratamiento y de pago. Esta explicación está a cargo del personal de contacto. También, es central hacerlo con mucho tiempo y máxima dedicación

Llamar al paciente para consultarle sobre su decisión, si no se obtiene una respuesta dentro de los 7 días siguientes. Esta tarea es responsabilidad del personal de contacto, y para un mejor seguimiento al pie de este artículo se incluye un modelo de planilla diseñada con ese objetivo

Cuando el paciente asiste a la primera cita del Plan, debe firmar su consentimiento médico y también la aceptación de dicho Plan al final del mismo en la copia que queda en poder del consultorio

El paciente, en esa primera cita, es felicitado por el odontólogo por su voluntad de hacer algo efectivo por el cuidado de su salud. El objetivo es que el paciente sienta que fue él mismo quien tomó la decisión más conveniente

El plan antes del Plan

Como resulta evidente por todo lo enunciado, antes de presentar un Plan de Tratamiento hay que “tener un plan”. Esto implica realizar todas las acciones que permitan sistematizar la redacción del Plan de Tratamiento, prever las objeciones y neutralizarlas, y ayudar al paciente a que acepte el tratamiento en beneficio de su salud. De ese modo, el odontólogo gana efectividad, el personal de contacto gana tiempo y trabaja menos y de un modo más racional, y el paciente recibe un servicio de primera clase.

ANEXO: FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE CASO

PLANES DE TRATAMIENTO	
Doctor	
Fecha	

Nombre y apellido	Fecha de presentación	Importe	Fecha de la cita	OK	Llamada	Fecha de la cita

Bibliografía:

- Korpi, Phil, DDS.; Henrickson, Scott, DDS. Non-confrontational case presentations. Seattle, 2001
- Massa, Susana. Fool proof case Acceptance. Consultora. www.Dentistguide.net, 2003
- Steele, Tyson. Practice Management Consultant. California, 2007
- VVAA. Effective Case Presentations. The Pacific Management Consultants. San José, California, 2003

(*) Con un especial reconocimiento al Lic. Ricardo Palmieri por su colaboración en la redacción de este artículo. Visite: www.trinikmanagement.com.ar

Noticias

Odontomarketing cada vez más cerca de Usted

Para lograr un mayor acercamiento a la comunidad dental latinoamericana, Odontomarketing utiliza las herramientas de la denominada Internet II, como nuestro blog, videos en el youtube y un espacio especial dentro del Facebook. Estas herramientas facilitarán de un modo más interactivo la entrega de nuestros contenidos y herramientas para mejorar la práctica odontológica. Los esperamos, solo debe ingresar a:



<http://www.youtube.com/user/odontomarketing>



<http://www.odontomarketingblog.blogspot.com/>



<http://www.facebook.com> (regístrese y búsquenos)

Artículos

¿Tengo yo las características personales de un emprendedor?

Edgard Michel-Crosato*; **Maria Gabriela Haye Biazevic***

Departamento de Odontología Social, Facultad de Odontología da Universidad de São Paulo (FOUSP) Datos de contacto: michelcrosato@usp.br

Introducción

La planificación y el conocimiento en Odontología son factores de éxito profesional, pero es necesario saber que detrás de los servicios dentales, hay personas.

El equilibrio de los elementos tales como características personales, conocimiento, capacidad de acción, planificación, dará la clave para mantener un rumbo firme en la iniciativa propuesta. Por ello, en el ejercicio profesional de la Odontología, las personas deben ser conscientes de que algunas características deben conformar su carácter. Hay que aprovechar las que se poseen y trabajar para desarrollar las que no se posean tanto.



Un buen emprendedor se caracteriza por tener:

- Ilusión
- Entusiasmo
- Motivación
- Confianza
- Optimismo
- Capacidad de actuar
- Capacidad de aprender
- Paciencia

Proposición

Se llevó a cabo un estudio para sanar algunas dudas con respecto a los estudiantes de Odontología de la Universidad de São Paulo, Brasil. Las dudas eran: ¿Los alumnos del curso de Odontología tienen características emprendedoras? y ¿El curriculum de las facultades de Odontología contribuye para formar profesionales emprendedores?

Metodología



Fue conducido un estudio transversal con alumnos que cursaban el último año en la Facultad de Odontología de la Universidad de São Paulo (USP). Todos estaban matriculados en la materia de Gestión y Planeamiento en Odontología. Se aplicó un cuestionario que contenía diez preguntas.

El participante aplicaba una nota de 0 a 10 para evaluar su habilidad emprendedora en diferentes situaciones de vida profesional. La investigación ocurrió en el primer día de la materia, para evitar sesgos y direccionamientos en las repuestas.

Resultados y Discusión

Del total de participantes 29 (72,5%) eran mujeres y 11 (27,5%) eran hombres.

Tabla 1. Distribución de respuestas en las participantes mujeres. São Paulo, 2008

Preguntas	n	Media	DE*	Mín	Máx
1. Me gusta asumir responsabilidades	29	8.55	1.30	6	10
2. Me gusta hablar en público	29	5.38	3.24	0	10
3. Me considero una persona creativa e soy curioso en conocer cosas nuevas	29	8.07	1.62	5	10
4. Soy capaz de me arriesgar mi empleo estable, con buena remuneración y beneficios, para comenzar algo nuevo	29	4.86	2.60	0	10
5. Tengo ambición de ganar dinero y tornarme rico	29	8.00	2.09	4	10
6. Me gusta lidiar con números y aplicaciones financieras	29	6.21	2.47	2	10
7. Tengo la costumbre de planear mis acciones y verificar posteriormente los resultados de lo que fue planeado	29	8.10	1.93	4	10
8. Me gustan las cuestiones relacionadas con marketing y finanzas	29	6.83	2.21	3	10
9. No tengo dificultades en asociarme con personas próximas que tengan talentos complementares a los míos	29	8.72	1.25	5	10
10. Estoy dispuesto a abrir mano de finales de semana, rutina de trabajo y bienes personales, para comenzar un nuevo negocio.	29	6.76	2.64	2	10
Total	29	71.48	12.07	51	96

* DE: Desvío Estándar.

Tabla 2. Distribución de respuestas en los participantes hombres. São Paulo, 2008

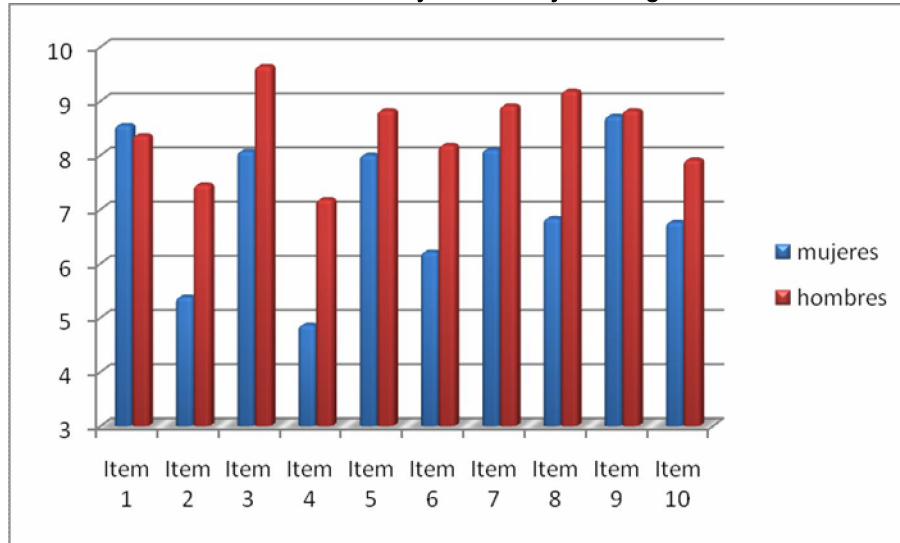
Preguntas	n	Media	DE*	Mín	Máx
1. Me gusta asumir responsabilidades	11	8.36	2.38	2	10
2. Me gusta hablar en público	11	7.45	2.70	1	10
3. Me considero una persona creativa e soy curioso en conocer cosas nuevas	11	9.64	0.67	8	10
4. Soy capaz de me arriesgar mi empleo estable, con buena remuneración y beneficios, para comenzar algo nuevo	11	7.18	2.23	3	10
5. Tengo ambición de ganar dinero y tornarme rico	11	8.82	1.78	5	10
6. Me gusta lidiar con números y aplicaciones financieras	11	8.18	2.04	3	10
7. Tengo la costumbre de planear mis acciones y verificar posteriormente los resultados de lo que fue planeado	11	8.91	1.22	7	10
8. Me gustan las cuestiones relacionadas con marketing y finanzas	11	9.18	1.40	6	10
9. No tengo dificultades en asociarme con personas próximas que tengan talentos complementares a los míos	11	8.82	0.98	8	10
10. Estoy dispuesto a abrir mano de finales de semana, rutina de trabajo y bienes personales, para comenzar un nuevo negocio.	11	7.91	1.92	5	10
Total	11	84.45	6.67	73	90

* DE: Desvío Estándar.

Las mujeres presentaron mejores indicadores para emprender en relación a la capacidad de asociarse a otras personas (8.72 puntos), asumir responsabilidades (8.55 puntos) y ambición (8.00 puntos). Los peores puntajes fueron observados en la capacidad para arriesgarse (4.36 puntos) y hablar en público (5.38 puntos). El indicador total medio fue de 71.48 puntos, variando entre 51 y 96 puntos.

Los hombres presentaron mejores indicadores para emprender por tener características creativas (9.64 puntos) y por interesarse por cuestiones de marketing y finanzas (9.18 puntos). Los peores puntajes fueron la capacidad para arriesgarse (7.18 puntos) y hablar en público (7.45 puntos). El indicador total medio fue de 84.45 puntos variando entre 73 y 90 puntos.

Figura 1. Distribución de los hombres y de las mujeres según items de satisfacción.



Los hombres y las mujeres presentaron perfiles diferentes de factores emprendedores, y los hombres mostraron valores más altos.

Los estudiantes de Odontología deberían desarrollar más actividades emprendedoras para que puedan tener un adecuado desenvolvimiento profesional. Las escuelas de Odontología deberían estimular ese desarrollo, incluyendo contenidos con respecto a cómo emprender y a la gerencia de los servicios dentales. También mereció destaque que las mujeres presentaron una menor vocación para ser emprendedoras, a pesar de que la mayoría de los estudiantes de Odontología hoy en Brasil sean de ese género.

frase del mes

“Hoy en día los directivos hábiles hacen más que los propietarios. Y los propietarios se pelean unos con otros para conseguir directivos hábiles. (Mikhail Khodorkovsky)

Noticias

Se realizó el I Congreso de Gestión Odontológica

El Colegio Odontológico del Perú - Región Lima y ODONTOMARKETING ofrecieron a la comunidad dental peruana un evento novedoso con un nutrido Programa Científico, el que se enfocó en la entrega de diversos lineamientos y herramientas empresariales concretas para mejorar el ejercicio profesional de la Odontología.

La actividad contó con la participación de Odontólogos, Asistentes dentales y Personal administrativo en Odontología, quienes recibieron las charlas sobre distintos tópicos de gerencia, administración y marketing aplicados a la Odontología, en un evento que tuvo 15 horas de duración. A continuación, le entregamos las fotografías de los expositores detallando el nombre de cada una de las conferencias dictadas:



DRA. MARLY EGUIZÁBAL
¿Hablamos el mismo idioma que nuestros pacientes?



DR. CÉSAR ADRIANZÉN
Administre mejor su clínica dental con un software odontológico



LIC. MIREYA GUERRERO
¿Qué desea y espera un paciente del dentista en Lima Moderna?



DR. WASHINGTON CASABLANCA IBÁÑEZ
Consejos para ejercer la Odontología, luego de 45 años de ser odontólogo



DR. CARLOS LINARES WEILG
Sistema de Gestión de la calidad en odontología



DR. JAIME OTERO M.
Decálogo para lograr un buen presente y para alcanzar un magnífico futuro con su profesión

La actividad se desarrolló en el Auditorio del Colegio Odontológico del Perú, con un carácter eminentemente práctico y buscándose que las exposiciones se apliquen a la práctica dental cotidiana y real. De este modo, Odontomarketing dio clausura a su Año Académico 2008.



DR. GINO VIDALÓN
Manejo inteligente del tiempo en la clínica dental



DR. GUILLERMO ANGULO
Ergonomía en Odontología



DR. PEDRO MENDOZA
¿Qué podemos planificar y qué podemos anticipar?

Muchos de los expositores son parte del equipo de egresados de nuestros Cursos de Post Grado en Gerencia, Administración y Marketing en Odontología y de Perfeccionamiento para Gerentes Odontológicos, además de otros expertos y docentes universitarios. Ante la buena aceptación por parte de los asistentes, se programó realizar el II CONGRESO DE GESTION ODONTOLOGICA y la II REUNION DE ASISTENTES DENTALES en Agosto del próximo año.



DR. SERGIO ALVARADO
Determinación de los factores más apreciados en la atención odontológica



GABRIELA FERNANDEZ
Cómo proyectar una buena imagen profesional



DR. JAIME OTERO I.
Las 5 estrategias de marketing dental que mejor funcionan



DR. RICARDO PÉREZ
Marketing dental a través de la tecnología odontológica



DR. JUAN ENRIQUE BAZÁN
¿Cómo minimizar la cartera pesada (deudas de pacientes) en Estética Dental y otras especialidades?



DR. EDUARDO SÁNCHEZ TORO
Costos en Odontología



DR. VÍCTOR CALDERÓN
Manejo administrativo de la radiografía
en la consulta dental

Noticias

Inicio del Año Académico 2009

Ponemos a disposición de la comunidad dental hispanoparlante nuestras actividades de capacitación para el 2009, las mismas que detallamos a continuación:

Lima – Comas 14 Ene 2009

Seminario “Incremento sus ingresos, manejando mejor la base de datos de sus pacientes”

Lima - Surco 28 Ene 2009

Seminario “Incremento sus ingresos, manejando mejor la base de datos de sus pacientes”

Lima – Comas 04 Feb 2009

Seminario “Rol del personal asistente en la mejora de la atención al paciente”

Lima - Surco 18 Feb 2009

Seminario “Rol del personal asistente en la mejora de la atención al paciente”

Lima – Comas 25 Feb 2009

Seminario “¿Cómo alcanzar el éxito financiero en el centro dental?”

Lima - Surco 11 Mar 2009

Seminario “¿Cómo alcanzar el éxito financiero en el centro dental?”

Lima - Surco 26 Feb 2009

Curso de Post Grado de Gerencia y Marketing en Odontología (8 meses) Reuniones quincenales 9:00 a 13:00 hs. Varios dictantes

Lima – Comas 06 Mar 2009

Curso de Post Grado de Gerencia y Marketing en Odontología (8 meses) Reuniones quincenales 9:00 a 13:00 hs. Varios dictantes

Artículos

De médicos a empresarios

Ronny Navarro F.

Datos de contacto: ronnynavarro@yahoo.com

Esta es la historia de dos Médicos amigos que tenían un patrón común, que era la disconformidad y cierta frustración de sus carreras contra otras que en la práctica no eran lo suficientemente lucrativas y por lo tanto no llenaban sus expectativas personales.



Eran las épocas de solteros y terminadas las carreras profesionales. Que en un momento de ocio y esparcimiento con unos tragos nos juntamos varios amigos. Y en medio de las conversaciones alegres, los chistes, las chicas, los trabajos profesionales y proyecciones, el Programador de Sistemas Luzio le comentaba al amigo Médico Mino lo bien que le pagaban en la compañía donde trabajaba y que se sentía cómodo. Pero en un momento de ausencia de Luzio; Mino se quejó con nosotros argumentando que su carrera por mas de 10 años de estudios no le era lucrativa comparada con la de Luzio con menos tiempo de estudios y estaba mejor que él y de pronto con mayores perspectivas.

En otra oportunidad el amigo Pediatra Val con Maestría y todo nos confesaba lo injusto que económicamente le iba frente a otro amigo Contador Giorgio por poner un ejemplo nos dijo, luego de tanto estudio, Secigra (trabajos gratuitos de practicas médicas al interior profundo del Perú por dos años mas fuera de la carrera) y lo costoso de esta profesión.



En cuanto tuvimos la ocasión de manifestarles nuestro parecer, les orientamos de la siguiente manera: Primero les indicamos que tenían que "Definir el Negocio", es decir si querían solo ser médicos o dependientes ofreciendo sus servicios profesionales a clínicas, hospitales o instituciones afines o ser empresarios de la salud o sea ser ellos mismos los que generen su propia fuente de trabajo e ingresos. (Dicho sea de paso esto es lo que comúnmente sucede a nuestros galenos y que al final solo piensan en poner un consultorio y esto lo traducen que tienen que tener capital y por ahí queda la cosa).

Segundo, A nuestro entender lo que se les aconsejó es "El Como". Para ello por la definición ya de ser lo segundo. Les explicamos que toda empresa tiene diversas áreas: Producción, Administrativa – Financiera (Personal, Contable, Tributaria), Comercial (Marketing, Ventas, Comercio Exterior, Publicidad), Logística, etc. Y obviamente la Gerencia General. Por lo tanto en ese contexto ellos estaban ubicados en la parte productiva, esto implica saber manejar excelentemente su bistrurí, sus diagnósticos, sus recetas y todo lo relacionado a su profesión

Tercero, Pero para Administrar o Gerenciar un Negocio hay que prepararse, capacitarse y financiarse. Para esto les expusimos casos o experiencias reales de otros colegas que como uno de ellos puso un Consultorio Popular en un distrito de clase "C" por un período de dos años donde la rentabilidad del negocio se mide por volumen ya que los Honorarios de Consultas son bajas, siendo el resultado final que adquirió una casa con piscina en distrito residencial.

O de dos Biólogos que dictaban clases en las universidades y por este medio eran invitados a dar conferencias en el extranjero, lo cual les sirvió de vitrina y pronto tuvieron la oportunidad de ser contratados con el beneficio económico que esto trae.

Las rutas que tomaron ambos fueron muy similares para llegar donde están ahora. Se prepararon (aceptación del "Cambio") uno tomo cursos de Administración de Negocios, tomo clases de inglés, entró a trabajar a una clínica donde aprendió el teje y maneje del negocio en sí.

Hoy en día Mino tiene como Cirujano Plástico un Centro de Estética y Rehabilitación y le va bien. Y Val tiene una Clínica con diversos servicios de especialidades médicas y tampoco le va mal.

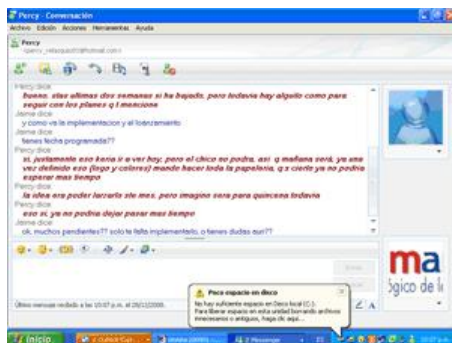
Conclusión: En este Artículo hemos intentado enfocar estas situaciones desde el punto de vista de Calidad de Gestión, donde el Management o capacidad de Gestión esta en todas partes y esta ahí para utilizarla. En los casos citados encontramos los elementos o los denominados "Factores Claves de Éxito" que son la Motivación, la Definición del Negocio, la Preparación (El cambio), la Ejecución y Logro de Objetivos.

Moraleja: " Un buen Consejo hasta de un Conejo".

Noticias

¿Desea mejorar su práctica profesional?

En Odontomarketing investigamos y conocemos los problemas actuales de los centros odontológicos, con lo cual generamos soluciones en el campo de "lo no odontológico de la Odontología". Por ello, brindamos desde hace 4 años nuestro Servicio de Asesoría de Gestión del Servicio Odontológico y ahora, ponemos a su disposición nuestro Servicio de Asesoría a distancia.



Aprovechando las ventajas y la interacción que la Internet nos brinda, a partir del 2009 estaremos más cerca de Usted y ampliaremos nuestra gama de herramientas y soluciones para facilitar y potencializar su práctica dental.

Ahora, Usted podrá consultar en línea a nuestro equipo de expertos sobre los problemas que tiene su centro dental, pues brindaremos la posibilidad de realizar sesiones programadas de conversaciones virtuales (chat) con el sistema de Microsoft Messenger.

De este modo, se abaratan mucho los costos, el servicio se vuelve accesible y se hace más viable la realización de consultas puntuales y el desarrollo de proyectos a mediano plazo. Si desea más información ingrese a: <http://www.odontomarketing.com/asesoria.htm> o escriba a asesoria@odontomarketing.com

Información de contacto:

REVISTA ODONTOLOGÍA EJERCICIO PROFESIONAL: Revista Virtual mensual de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología. ISSN 1608-1633

Editor: Dr. Jaime Otero I. jotero@odontomarketing.com
Coordinador de publicación: Carolina Calderón kcalderon@odontomarketing.com
Calle Monserrate 208 Urb. Las Gardenias Lima 33 Perú Telefono (00511)2560833