

**REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633**  
**Volumen 11 Número 119 Marzo 2010**

**CONTENIDOS**

<b>Notas</b>	<b>A menor gasto, ¿menor honorario en la clínica dental?</b>	<b>2</b>
	<b>Relaciones humanas en el consultorio odontológico</b>	<b>5</b>
<b>Servicios</b>	<b>Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología</b>	<b>9</b>
	<b>Servicio de asesoría en gestión del centro dental</b>	<b>10</b>
	<b>Nuevo portal: <a href="http://www.dentistalima.com">www.dentistalima.com</a></b>	<b>11</b>



**10 años (2000 - 2010)**

7 millones de visitas al portal - 80,000 usuarios registrados  
400 seminarios, charlas y cursos dictados en 16 países, con  
más de 40,000 asistentes - 5 libros y 300 artículos de la  
especialidad publicados - **SU VALIOSA PREFERENCIA**



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

**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

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

## A menor gasto, ¿menor honorario en la clínica dental?

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

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

En el número anterior entregamos un aporte señalando algunas estrategias enfocadas en la disminución de los gastos en el consultorio dental e hicimos referencia a las ventajas de la práctica asociada.

En resumen, expresamos que cuando varios colegas laboran juntos en un mismo local, se estructura un modelo que es económicamente más eficiente que el que se da en la práctica individual. A pesar de que el gasto operativo global pudiera incrementarse en el ejercicio corporativo, como se comparten los egresos fijos entre varios, resulta menor el importe de dinero que cada dentista debe cubrir mensualmente para que el consultorio funcione adecuadamente.

Si alguno de nosotros tiene que pagar individualmente el gasto total del consultorio, a fin de mes debe afrontar una cuenta mayor a la que encara el que comparte los gastos con otros. De este modo, cuando los egresos fijos por sillón disminuyen, cada odontólogo (incluso si se mantiene el mismo monto de ingresos), puede:

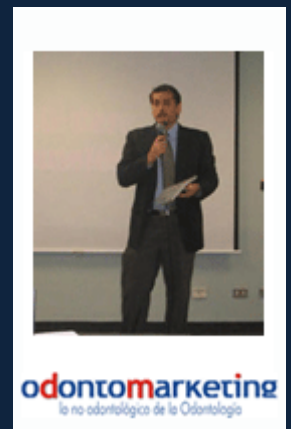
- disponer de más dinero para su beneficio
- disminuir sus honorarios, buscando ampliar la base de pacientes

Aterricemos el concepto mediante el siguiente ejemplo:

Si en un consultorio dental ingresan 6,000 y la utilidad es de 3,000, estará en el mismo escenario a que si gasta 2,000 e ingresa un total de 5,000. Tendrá el mismo margen de 3,000 en ambos casos. Si siguen ingresando los mismos 6,000, mejor aún: se habrá incrementado la utilidad.

Por supuesto, se debe buscar que en el consultorio siempre haya gente que compre nuestros servicios: en el momento en que estamos sin pacientes, los gastos generales se siguen presentando y deben ser cubiertos, así no haya gente atendiéndose. “No porque un día no tengamos clientes, no le vamos a pagar el sueldo completo a la Secretaria”. Si un día cualquiera no atendemos a nadie, no solamente dejamos de generar ingresos, sino que deberemos afrontar los egresos a partir de los ingresos de otros días mejores.

## 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 350 artículos de la especialidad y han dictado más de 400 seminarios de Marketing en Odontología en 17 países, a una audiencia de más de 30,000 asistentes.

A la productividad la reconocemos como un factor del proceso de comercialización. Recordemos un concepto fundamental en el mundo de las empresas: “empresa que no vende, se morirá algún día” y “consultorio sin pacientes: malo, muy malo”. Otra frase que siempre usamos en los Cursos de Post Grado que ofrecemos es que “es preferible hacer en un día 25 obturaciones de 15 dólares cada una, que ninguna de 50 dólares”. ¿Se entendió el mensaje, verdad?

También tengamos presente que en los tiempos actuales existen una serie de productos y/o servicios que bajan de precio y que por dicha razón, más gente tiene acceso a adquirirlos. Recordemos cuánto costaba pocos años atrás una computadora, un televisor de 29 pulgadas, un fax, un celular, un viaje en avión y podemos decir que se debe a la globalización, a la producción en masa y a la economía de escala. Al hecho de que grandes empresarios han empezado a mirar hacia el “mercado del no consumo” y han logrado convertirlos en clientes.



Pero... acá viene uno de nuestros primeros “peros”... ¿Por qué la Odontología no está económicamente al alcance de toda la gente? ¿Por qué no existe una mayor cantidad de personas con la boca sana? Y más bien, existe una realidad innegable: en algunos casos, una boca sana y rehabilitada es un beneficio exclusivo de la gente con dinero.

¿Quién tiene la culpa de que eso suceda? ¿Los ingenieros agrónomos? ¿Los médicos? ¿Los analistas financieros? ¿O nosotros los dentistas? Creemos que no hemos sabido aún construir un puente ancho y corto, para que con facilidad una gran cantidad de personas puedan acceder a los beneficios de la salud oral y de la terapia odontológica moderna.

Después de todo, ¿no es poco ético, que por ser malos gerentes de nuestros centros dentales, la población no pueda acceder a ellos?

Mejore la economía de su clínica disminuyendo sus costos fijos y decida luego, cómo aprovechar la eficiencia lograda. Puede acercar sus honorarios a la gente, sin exagerar: “odontólogo muy barato, seguro no es un buen profesional”, podría ser una idea bastante difundida en la mente de muchas personas.

Puede también, compartir el superávit con su personal o reinvertirlo en mejorar el estado de conservación y equipamiento de su clínica. Si lo prefiere, puede ahorrar: para los meses malos, para su jubilación o para perfeccionar sus conocimientos. O para el crecimiento y la sostenibilidad de su empresa... o disfrutar la utilidad mejorando su calidad de vida.

Sin la más mínima intención de recomendarle que llegue al extremo de regalar o de entregar la Odontología por “centavos”, queremos terminar estas líneas expresando que desde el punto de vista de la comercialización y por imagen o posicionamiento, es conveniente compartir cierta parte de los beneficios de la productividad con sus clientes. Reinvertir en ellos, es acercarse a la fidelidad del cliente.

Nunca pierda de vista el hecho de que en términos generales, un consultorio accesible tendrá más pacientes que un consultorio muy costoso. En nuestros países son mayoría, las clases menos favorecidas y minoría, las clases altas. Además, será mucho más conveniente tener una clínica con un buen tráfico de pacientes: no solamente por el tema económico y de productividad que hemos expresado, sino que a la vez, es bien visto por nuestros propios pacientes.

Si nuestros usuarios observan que viene gente a menudo y que los pacientes entran y salen con regularidad, pensarán y se convencerán de que somos buenos profesionales. “Por algo lo visitan tantos”. Por el contrario, si nuestro centro odontológico siempre está vacío, podrían pensar que no somos buenos.

Algo semejante sucede cuando vamos a un restaurante: si no hay nadie, muchas personas se irán de inmediato y otras se quedarán con dudas, porque suponen que la preferencia de la gente no es compatible con una mala comida o un mal servicio. Si por el contrario, siempre está lleno de gente, muchos pensarán que allí se come bien o muy bien.

Lo mismo sucede con nuestros consultorios, a pesar de que a algunos pueda no gustarle el comentario. Las tendencias del mercado, nos sugieren que es preferible mantener un tráfico regular de pacientes promedio, que ver sólo un paciente al día... por más “rentable” que dicho paciente sea.

Es cierto que “consultorio lleno de gente en la sala de espera no es sinónimo de bonanza, sino de desorganización en el sistema de atención”, pero pregúntele a la gente qué prefiere: ¿ir a un dentista en el que se percibe que hay bastante gente que lo busca o ir donde otro, en el que solamente están las señoritas y el profesional leyendo en la sala de espera? Indague si la gente prefiere ver a su equipo humano aburriéndose en la clínica cuando llegan o si les es más conveniente verlos trabajar de modo organizado y con todo bajo control.



## Relaciones humanas en el consultorio odontológico

**Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.**

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

Expresamos muchas veces en nuestros Cursos que "quienes somos dentistas... no vendemos Odontología a nuestros pacientes, ni ofrecemos servicios profesionales especializados. Más bien, es preferible tener la orientación conceptual que atendemos personas, a quienes debemos brindarles la oportunidad que tengan un mejor nivel de vida al disfrutar de un mejor estado de salud bucal".

Y eso lo podremos lograr y aplicar con mayor facilidad, si desarrollamos nuestros servicios en un ambiente humano que sea agradable para nosotros y por extensión, para el paciente. Sea consciente de que si no logra un buen clima en su centro dental, se irá la gente a atender a otro sitio: así de simple.

Revisemos una definición: por "relaciones humanas" debemos entender el conjunto de acciones que se debe desarrollar "para crear y mantener entre los individuos, relaciones cordiales y vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana. Son las vinculaciones que se establecen entre los seres humanos o personas. (Miguel A Rosario Ortiz)

### Cuidado con la deshumanización



odontomarketing  
lo no odontológico de la Odontología

Esta conducta positiva, proactiva, la debemos aplicar siempre en las interacciones que se presenten en el trabajo de todos los días, con todos:

Con nuestros compañeros de equipo, con los proveedores, con quienes nos visiten ofreciéndonos sus productos farmacéuticos o nuevos materiales o productos y de manera especial, con nuestros pacientes, pues antes que "clientes" o que "bocas por curar", son personas.

Si existe la política de valorar a las personas en general, ensalzar sus aptitudes antes que estar pendientes de descubrir sus defectos o identificar sus errores, lograremos trabajar en territorio pacífico, sin llenarnos de más problemas que los que cada quien tiene en su propio mundo.

El lugar de trabajo debemos convertirlo en un territorio de paz y armonía, antes que en un campo de batalla o de competencia.



Si nos proponemos darle dicho matiz armónico a nuestro consultorio dental (lugar en el que permanecemos más tiempo que con nuestra propia casa) y si deseamos desarrollarnos en un lugar que favorezca nuestra tranquilidad, todos debemos empeñarnos para ello y trabajar con ahínco para lograrlo.

Nada es más difícil de lograr que un equipo humano integrado y armónico, en el que la lucha por ser superior a los demás, solamente se manifieste en el escenario de la búsqueda de la perfección y el logro de los objetivos, que siempre deberán ser comunes o grupales.

Pensemos que nuestro trabajo es complemento del de los demás, pues una sola persona no puede realizar todo. Nuestras acciones deben estar orientadas siempre para que quienes nos rodean no se sientan complicados con nuestras actitudes, sino más bien que sientan que contando con nuestro apoyo, las labores se alivian para todos.

Sí es conveniente y lícito que todos nos esforcemos para ser mejores cada día y lo es también, buscar y lograr el bienestar conjunto antes que desear sacar provecho de las oportunidades que individualmente se nos presenten. Triunfo de uno, es triunfo de todos y fracaso de uno, debe ser preocupación de todos.

Valores como la cortesía, la gentileza, los buenos modales, las caras alegres aún en los peores momentos, el compartir experiencias personales gratas, celebrar los triunfos y éxitos de cualquiera de nosotros nos une más y el saber escucharnos, nos hace amigos y no simples elementos de un engranaje laboral.

Conocernos mejor para apreciarnos más, interesarnos por saber del entorno cercano de la vida de nuestros compañeros de labores sin invadir su privacidad, brindarnos todos una mano de apoyo cuando sea necesario y todos los gestos de fraternidad que se nos puedan ocurrir, los debemos hacer siempre entre quienes estamos empeñados en desarrollar con éxito el consultorio por muchas razones que Ud. podrá deducir con facilidad, pues mejor se trabaja con amigos que con extraños. ¿No cree?

**Somos personas, que  
atendemos personas**



**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

Le preguntamos: si entre nosotros mismos no podemos lograr un equilibrio interpersonal agradable, ¿creen que lo lograremos con los pacientes, quienes solamente vienen al consultorio esporádicamente, por pocas horas, con temor, para resolver sus problemas de dolor, siendo gente que no nos conoce ni que aprecia lo difícil que es ser dentista y trabajar en un consultorio, sin siquiera interesarse en establecer una buena relación con nosotros? Quienes tengan experiencia en la profesión, sabrán que no estamos exagerando.

También deseamos que piense lo siguiente:

Cuando un paciente entra en un lugar (el consultorio) en el que existen problemas en las relaciones de las personas que trabajan ahí o cuando existen problemas que aún siendo pequeños, se reflejan en las actitudes de todos, de inmediato percibirán que están entrando en un lugar inamistoso, hostil, que no es acogedor.

Porque nuestras muestras de complicación y hostilidad, se transmiten de inmediato, aún si ponemos una cara de alegría que siempre será ficticia si no es espontánea. La intuición y las impresiones de los pacientes pueden ser subjetivas, pero basta un pequeño detalle para que ellos saquen sus propias conclusiones.

Y para ellos, algo que estemos tomando como poco importante, podría significar la diferencia entre seguir viniendo a visitarnos o no. Entre venir puntual o cancelar las próximas citas. Entre aceptar todo o parte del tratamiento integral propuesto. Entre recomendarnos a sus amigos y familiares o no hacerlo.

En Gestión a este ambiente que debe ser trabajado como paso fundamental para el logro del éxito, se le conoce como "el clima organizacional o laboral" y es fundamental que sea de primer nivel si todos queremos trabajar felices.

Una persona que conocemos, dentista también, decía: "no me gusta trabajar, pero sí me gusta mi trabajo". De Ud. y de sus compañeros depende que así sea para beneplácito y tranquilidad de todos.

Ser una buena persona y mantener buenas relaciones humanas con todos, es la mejor manera de tener buenos pacientes.

Odontomarketing llega a Usted desde Mayo del 2000, gracias al incondicional apoyo de Colgate Palmolive



Visite:  
[www.colgateprofesional.com](http://www.colgateprofesional.com)

10º ANIVERSARIO: 2000 - 2010  
**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

### ¿Sabe qué tienen en común las clínicas dentales exitosas?

Los odontólogos exitosos planifican objetivos concretos y conducen su emprendimiento directamente al futuro diseñado. En el camino, logran medios efectivos para aumentar la elección, uso y recomendación del servicio dental que brindan a sus pacientes

**Por ello, cada día más odontólogos se convencen de los beneficios de aplicar herramientas de gerencia, administración y marketing en el ejercicio profesional**



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

Monserate 208 Urb. Las Gardenias Surco Lima 33 Perú  
jotero@odontomarketing.com - (0051)2560833

GERENCIA, ADMINISTRACIÓN, MARKETING, CALIDAD, CONTABILIDAD, ECONOMÍA, FINANZAS, LOGÍSTICA, COMUNICACIÓN, PSICOLOGÍA, LIDERAZGO, ARQUITECTURA, ERGONOMÍA, SALUD PÚBLICA, y mucho más



#### FRASE DEL MES:

**“Me interesa el futuro, porque es el sitio donde voy a pasar el resto de mi vida”**

**Woody Allen**



## 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



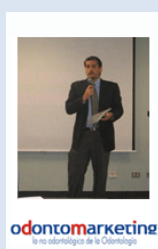
### EL ODONTÓLOGO, EL PROFESIONAL MÁS EMPRENDEDOR

Cuando comparamos la Odontología con otras profesiones, podemos verificar que tiene un fuerte componente empresarial: para practicar nuestra ciencia, la mayoría mantenemos un consultorio odontológico y no todos los profesores fundan un colegio, ni todos los administradores o ingenieros cuentan con su propia empresa. Pero a pesar del fuerte componente empresarial de nuestra práctica, recibimos muy pocos conocimientos de Gerencia, Administración y Marketing en nuestras facultades, congresos y publicaciones.

## 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.



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)

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

**Nuevo portal: [www.dentistalima.com](http://www.dentistalima.com)**

Dentistalima.com es un espacio dirigido al público, que reúne a odontólogos y centros odontológicos de las diversas especialidades de la Odontología de Lima (Perú). Genera noticias del mundo dental, novedades de la Odontología y material educativo e informativo en el campo de la salud bucal, el cuidado oral y los tratamientos dentales especializados.

A la vez, aloja portales y webs dentales limeñas y datos de contacto de Cirujanos Dentistas que ofrecen sus servicios profesionales a la comunidad de Lima, el Perú y el extranjero.



**¿Es Usted Odontólogo y labora en Lima? Elija alguno de los siguientes 3 planes:**

**PLANES:**

**PLAN 1:**  
Nombre del odontólogo  
Teléfono: 1 número telefónico  
Inversión: 60 nuevos soles por año incluido el IGV

**PLAN 2:**  
Nombre del odontólogo  
Numero de colegiatura  
Dirección  
Teléfonos: 2 número telefónico  
Inversión: 90 nuevos soles por año incluido el IGV

**PLAN 3:**  
Nombre del odontólogo  
Nombres de odontólogos del staff  
Números de colegiatura  
Dirección  
Croquis de ubicación (\*)  
2 fotografías (\*)  
Logotipo (\*)  
Teléfonos: números telefónicos ilimitados •  
Enlace a pagina web  
Resumen del curriculum vitae de odontólogos (máximo 300 palabras)  
Resumen de atributos del centro dental (máximo 300 palabras)

(\*) Brindado por el cliente en archivo digital en formato jpg o gif)