



EQUIPAMIENTO & ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN EN ODONTOLOGÍA

Segunda Edición

Índice

Introducción	5
Capítulo Uno	
Equipamiento odontológico.	
Jorge Cila O, Juan Cila O.	7
Capítulo Dos	
Equipamiento en radiología.	
Profesor Dr. Jaime San Pedro V., Dr. Cesar Celis C.	33
Capítulo Tres	
Nuevas competencias, para un ejercicio profesional exitoso.	
Dr. Vicente Aránguiz F.	45
Capítulo Cuatro	
Elementos financieros en clínicas odontológicas.	
María Teresa Gutierrez C.	55
Capítulo Cinco	
Bioseguridad y manejo instrumental odontológico.	
Darinka Medic S.	69
Capítulo Seis	
Gestión de calidad y acreditación.	
Dr. Fabián Ramos V.	79

Hace veinte años

Nuestra empresa junto con la colaboración de tres odontólogos y una ingeniero comercial editó la primera versión del libro "Equipamiento & Elementos de administración en Odontología" destinado, principalmente, a los alumnos y odontólogos recién egresados.

Actualmente, hemos visto que la necesidad de información referente a estos temas es la misma de hace veinte años. Por ello, el mismo equipo que integra a nuevos colaboradores, quiere entregar una visión renovada que sirva de guía a los odontólogos de la actual generación. Estamos conscientes de que faltan muchos temas por tratar tales como: la planificación de consultas, la infraestructura de las mismas, los elementos tributarios, contables y legales, entre otros.

Dada la escasa información en este ámbito, nuestra intención es continuar desarrollando los diversos temas faltantes, además de profundizar en los ya tratados. Por esta vía esperamos colaborar con los nuevos odontólogos en el inicio de su ejercicio profesional.

Soc.Cila Ltda.



CAPITULO TRES

NUEVAS COMPETENCIAS, PARA UN EJERCICIO PROFESIONAL EXITOSO



Dr. Vicente Aránguiz Freyhofer

Profesor Encargado del Curso de Cariología Universidad de los Andes.

Director de la Sociedad Odontologica de Chile.

Director de Asuntos Científicos Colgate Cono Sur.

Este es el siglo caracterizado por los cambios, no solo en los nuevos avances tecnológicos que pueden ser los mas evidentes para la mayoría de la población sino también en los cambios que ha experimentado la concentración del poder económico en pequeños grupos, muchas veces integrados verticalmente en todos los aspectos del negocio generando un nuevo tipo de monopolio. La odontología no escapa a estas tendencias y hoy observamos que la odontología concebida antiguamente como una actividad de tipo privado e independiente o de ejercicio liberal ha sufrido cambios radicales debido fundamentalmente a dos situaciones; la primera el dominio por parte de las instituciones de salud previsional (Isapres y aseguradores) del flujo de pacientes y lo segundo a la explosiva oferta de profesionales disponibles en el mercado.

Estas dos situaciones cambian el escenario del ejercicio profesional y obligan a que los odontólogos aparte de su competencias técnicas clásicas propias de la profesión, deban adquirir o mejorar sus competencias en áreas como la administración y el marketing de servicios profesionales, de tal forma de estar mas preparados para enfrentar un mercado de mayor competitividad. Nuestro objetivo es motivar a los profesionales y muy especialmente a los nuevos a un estudio serio y acabado de las variables que afectan su ambiente laboral y que pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso desde el punto de vista de la rentabilidad económica de su ejercicio profesional.

Es importante destacar que hay variadas opciones disponibles para el ejercicio profesional, el que puede realizarse básicamente en tres ámbitos: el institucional (Fuerza Armadas, Isapres, Servicios de Salud) en el cual el profesional puede ser contratado a honorarios o de planta con los beneficios propios de un funcionario o empleado, el ejercicio corporativo o asociado, se refiera a aquellos odontólogos que optan por trabajar en asociación con el propietario de una clínica de diverso tamaño mediante el pacto de un ingreso u honorario que es un porcentaje variable del total de la prestación cancelado por el paciente y finalmente la opción de el ejercicio privado en el cual el odontólogo actúa como un emprendedor o pequeño empresario que en la mayoría de los casos él además otorga directamente las prestaciones odontológicas a sus pacientes ya sea siendo dueño de todos los implementos de una clínica o siendo arrendatario por jornada u horas. El análisis que realizaremos a continuación es desde la visión de la planificación de marketing y se puede aplicar con mayor propiedad a esta última alternativa ya que en esta, es el odontólogo el que determina libremente sus opciones y filosofía de trabajo.

Análisis de Marketing de nuestro servicio profesional

Desde esta visión de marketing, el factor central es el paciente o cliente por lo tanto, él, es el centro al cual confluyen todas las variables ya sean internas o externas, todo esto para lograr dar valor y diferenciación a nuestro servicio. Las primeras variables a analizar son las denominadas variables internas y controlables

Variables Internas Controlables

Estas variables son definidas libremente por el profesional de acuerdo a su definición de ejercicio profesional y/o filosofía de vida, él es el principal actor en las decisiones estratégicas, entre las variables a definir se encuentran:

El Servicio

Como ya hemos establecido previamente, el alto nivel de competencia existente es importante definir cuales serán las características especiales o diferenciadoras de nuestro servicio con respecto al resto de los profesionales, esta definición por lo general se logra identificando o definiendo el grupo objetivo de la población en la cual nosotros queremos entregar nuestro servicios. Como ejemplo de esto se pueden establecer: servicios de atención exclusiva para niños en horarios especiales que faciliten su asistencia sin interferir con la escuela, la atención de adultos mayores mediante un servicio a domicilio, los servicios especializados en prótesis implanto soportadas, los programas de odontología mínimamente invasivas, los programas preventivos de caries y de enfermedad periodontal, el servicio de urgencia 24 horas. También el tipo de servicio se define de acuerdo a la especialidad o intereses del o los profesionales.

Lugar o ubicación

Una adecuada ubicación geográfica de la clínica puede contribuir a mejorar el acceso de los pacientes, la disponibilidad de estacionamiento y la facilidad de acceso por medio de transporte público también hoy son un factor de importancia en la elección profesional, junto con esto la preocupación en los aspectos de la arquitectura exterior e interior de la clínica, de igual forma disponer de algunas facilidades como un servicio radiológico, un pabellón quirúrgico pueden ser factores diferenciadores solo que estos servicios aumentan los costos fijos generales y su implementación debe ser evaluada con mayor detención desde el punto de vista financiero.

Precio o valor

Esto es el valor de un servicio o prestación odontológica, en este valor se deben incluir los costos de operación o funcionamiento de una clínica (sueldo de asistente dental, agua, luz, teléfono fijo, internet, TV cable, servicios de esterilización, seguros de incendio, dividendo hipotecario a arriendo de la oficina, etc.), los honorarios profesionales, costos previsionales, seguros de mala práctica, seguros médicos, insumos o materiales y el valor que estima el profesional como honorarios directos fruto de su experiencia, especialidad y habilidad. Conocidos estos costos de carácter fijo se pueden determinar el valor hora de funcionamiento de la clínica y calcular con mayor precisión el valor de honorarios por cada prestación o procedimiento clínico. Una referencia general para estos valores se puede encontrar en el Arancel de Honorarios Profesionales del Colegio de Dentistas de Chile A.G.

En esta variable también se definen los métodos de pago y cobranza (cheques , tarjetas bancarias o de crédito y transferencias electrónicas), los valores o precio por grupos de servicios y también los descuentos especiales de acuerdo a convenios y las condiciones de pago o cancelación por ejemplo si se va a cobrar por sesión realizada, por tratamiento parcial o completo anticipado o mediante un pago inicial correspondiente a un porcentaje del valor total del tratamiento o se le va dar al paciente un crédito directo no bancario a un determinado numero de meses posterior a finalizar el tratamiento esto permite establecer cual sería el flujo estimado de ingresos mensuales del profesional o la clínica.

El no cobro de alguna prestación debe considerarse como un gasto o inversión en promoción, lo cual puede afectar directamente a la rentabilidad o ganancias de la clínica o el profesional si este no se controla o define previamente.

Personal o staff

Esta variable se refiere básicamente a las actitudes que deben tener los miembros de una clínica hacia los pacientes, entre ellos mismos y en la relación con sus amigos y vecinos de la clínica. Esto contempla la importancia del trato amable y profesional con los pacientes, especialmente desde el inicio del contacto con el paciente como lo es el procedimiento o protocolo de atención telefónica o las respuestas a solicitudes vía correo electrónico.

En la práctica profesional moderna es muy factible que se defina una clínica que cuente con variados especialistas y servicios que permitan que el paciente pueda tener en un solo lugar una atención integrada e integral a sus problemas de salud, en estos casos el concepto de trabajo en equipo es un punto de la mayor importancia en la eficacia y efectividad de los tratamientos, si eventualmente no se pudiera tener todos los especialistas en el lugar, estos deben ser previamente definidos y contactados para que se sientan parte del equipo de especialistas de la clínica y el paciente sienta que tenemos una respuesta rápida a todos sus necesidades siendo nosotros los responsables de cada una de las referencias o interconsultas que el demande para el mejor tratamiento disponible.

Promoción

En esta variable se pueden encontrar los elementos considerados hoy como habituales en el proceso de la comunicación de la personas como lo son las llamadas redes sociales, el disponer de una pagina web, una cuenta en Twitter, Facebook, Linkelind u otro sistema de rede social, esto por que la tendencia actual es “googlear” a las personas de antes de buscar en las antiguas paginas amarillas telefónicas. Esta forma de promoción puede también estar asociado a los tradicionales folletos informativos acerca de las características de la clínica, a las presentaciones audiovisuales de casos clínicos que se pueden dar para grupos de opinión o posibles pacientes en empresas, centros de madres, clubes deportivos, también los avisos de prensa o en revistas especializadas según el segmento de la población que uno quiere llegar son elementos a utilizar, el envío de cartas a potenciales pacientes y anuncios en televisión o radio.

El uso de algunos de estos medios requiere previamente de un análisis económico y de alcance o efectividad en el grupo objetivo de el medio elegido ya que el costo de estos puede ser importante y debe ser financiado directamente por la clínica y/o sus dueños de no contar con un auspicio externo.

Variables Externas Incontrolables

Ellas son consideraciones de orden social, económico y cultural, aquí también se analizan las tendencias demográficas tanto a nivel nacional como local, los cambios en los estilos de vida, los valores culturales y costumbres a nivel de país, región y ciudad entre ellas.

Políticas de gobierno y marco legal

El marco regulatorio de los servicios de atención odontológica se encuentran regidas por el Código Sanitario y por reglamentos o autorizaciones de tipo municipal que deben ser estrictamente cumplidas para obtener la aprobación de funcionamiento correspondiente a una consulta dental o a una sala de procedimientos odontológica previa inspección de los funcionarios de la SEREMI de Salud correspondiente a la ubicación geográfica de la consulta. En este mismo ámbito hay que considerar que existen limitaciones o restricciones tanto éticas como legales para el uso de elementos promocionales o de publicidad (visible a la calle o interna); tanto a nivel municipal, o de las normativas del reglamento de co-propietarios que tiene cada edificio.

En la actualidad el estado de Chile contempla en el área de la salud bucal diversos programas de financiamiento, enmarcadas dentro del programa de Garantías Explicitas de Salud (GES), en este aspecto la odontología cuenta con programas GES, estos beneficios también se extienden para los cotizantes del sistema de salud privada (ISAPRES). En este aspecto el estado a través de la Super Intendencia de Salud establece un registro de prestadores que previamente deben ser acreditados para poder acceder a formar parte de la red de prestadores en estos programas. Un nuevo aspecto de orden legal que se agrega al ejercicio profesional es la Carta de Derechos y Deberes de los pacientes (Ley N°20.548) vigente desde octubre del 2012 que debe ser conocida, publicada y aplicada en cada centro de salud privada o de la red pública.

Avances científico y tecnológicos

El acceso a la información en salud especialmente dado por la información disponible en internet provoca y genera cambios importantes en las expectativas de tratamiento que plantean los pacientes y que generan consultas y dudas sobre los servicios odontológicos ofrecidos.

El paciente espera ser atendido con los mejores estandares de tecnología en cuanto al equipamiento dental, los sistemas de registro y gestión de la clínica computarizados (Visualdent, Dentalink, Smile), sistemas de diagnostico y tratamiento de ultima generación. En este tema los pacientes solicitan tratamientos no invasivos o de mínima intervención, el uso de materiales estéticos de restauración de tecnologías CAD CAM, radiografías digitales y tomografías computarizadas (TC Cone Beam).

Condiciones económicas

Los parámetros económicos del país como el nivel de inflación, los niveles de empleo, la estabilidad laboral, las tasas de intereses en créditos de consumo, la estabilidad general de los precios pueden generar ambientes adecuados o negativos para la prestación de servicios odontológicos.

Competencia

La necesidad de diferenciación que existe ya sea en costos de prestación, tipos de prestaciones,

condiciones de pago entre grandes clínicas institucionales, servicios privados o estatales de atención y la práctica privada individual o colectiva nos debe estimular a la innovación y a la creatividad en el diseño de estrategias que nos permiten acceder a un mercado o mejor dicho segmento o porción de un mercado que cada vez es más exigente en precios y calidad.

En este momento debemos analizar con precisión quienes serían o son nuestros competidores, sus características, sus fortalezas, sus debilidades y cuáles podrían ser nuestras ventajas y posibles amenazas, definitivamente no estamos solos, debemos aprender a convivir inteligentemente con diversos tipos de competidores.

Todas las variables mencionadas anteriormente pueden relacionarse a través de en un plan de marketing que será aquel que analice y interactúe entre las variables internas y externas, permitiendo identificar oportunidades y estrategias que nos permitan tomar nuestras ventajas comparativas y competitivas para ejecutarlas en un tiempo determinado y medir su efectividad de acuerdo al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Cuando nos referimos a la aplicación de estrategias de marketing en odontología no significa tratar a nuestra profesión como si fuera un producto cualquiera. El concepto es más bien distinguir el significado de un servicio profesional en el contexto moderno de la actitud de la población o de los pacientes al elegir y requerir una prestación odontológica. Claramente en la elección de un profesional priman la confianza y la credibilidad por sobre consideraciones de excelencia técnica y de calidad que difícilmente son evaluables en el primer momento por el paciente a diferencia de un producto en el que la elección está determinada por factores distintos a los antes mencionados.

Otra situación que marca diferencia es la dificultad que tienen los pacientes en establecer reales comparaciones en los precios o valores entre un profesional y otro, por lo tanto lo que decide es el conocimiento previo de la competencia y habilidad profesional. Por otra parte el paciente tiene poco y conocimiento del servicio que le será prestado, al igual que la necesidad de un tratamiento específico; si además consideramos que es muy probable que este servicio no sea esperado por el paciente, la diferenciación entre un producto y un servicio de salud se hace cada vez más evidente.

Por lo tanto uno de los principales desafíos de la profesión odontológica es educar y motivar a la población objetiva para que ella comprenda y valore los beneficios de una prestación dental oportuna y que no acuda a la atención solo cuando tiene una sintomatología aguda.

Siendo pragmáticos no deberíamos perder mucho tiempo y de inmediato comenzar a estimar y valorar las diferentes variables que constituyen nuestro potencial mercado. La pregunta es evidente ¿Cómo lo hacemos?, lo primero que debemos hacer es determinar nuestros objetivos personales, cosas tan complejas como decidir donde queremos vivir, cual es la calidad de vida que queremos, si nos gusta la vida de la ciudad o si queremos seguir conectados a la docencia, esto sumado a la necesidad de respondernos preguntas como ¿cuanto deseo o necesito ganar mensualmente para financiar mi estilo de vida? O ¿qué tipo de nivel de vida quiero para mi y mi familia?, voy a especializarme ¿cuando o con qué financiamiento?, ¿Cuántas horas quiero dedicar a mi trabajo profesional?, en fin hay muchas preguntas que deberíamos hacernos antes de comenzar un em-

prendimiento profesional y la respuesta a ellas podría ayudarnos con las etapas que siguen.

La siguiente etapa es tratar de definir o establecer cual va ser nuestra filosofía de atención de acuerdo a sus habilidades y preferencias profesionales y/o intenciones de desarrollo profesional. Teniendo en consideración nuestros valores culturales y morales y algo fundamental el tipo de paciente que deseamos atender, algunos denominan este punto como la segmentación o determinación del grupo objetivo del negocio. Estas decisiones nos permiten posicionarnos frente a nuestros eventuales o potenciales pacientes o clientes, ellos percibirán nuestra práctica profesional de una forma determinada que a ellos les permita solucionar sus necesidades y deseos. Una vez determinados o definidos nuestros objetivos de acuerdo al mercado potencial de pacientes, debemos identificar las oportunidades que existen para acceder a ese mercado y nuevamente establecer objetivos realistas, medibles o cuantificables y consistentes para la clínica y nosotros mismos. En esta etapa debemos elegir las tácticas que nos ayudaran a lograr los objetivos anteriormente propuestos, esto debe comenzar lo antes posible para ver si esto produce los resultados esperados.

Debemos recordar que una práctica profesional exitosa se base principalmente en **la mantenimiento de un flujo de pacientes nuevos y la aceptación por ellos de nuestros planes de tratamiento.**

Por ello las estrategias deben diseñarse para cumplir tres objetivos :

- Mantener o aumentar el flujo de nuevos pacientes.
- Administrar el mantenimiento o cuidado continuo de los pacientes ya existentes.
- Mejorar o aumentar el número de tratamientos aceptados.

Para lograr estos objetivos debemos comprender y relacionar las necesidades, deseos y aspiraciones de los pacientes con nuestra clínica para ello solo existe una vía de conexión nosotros junto a nuestro equipo o staff de trabajo, por lo tanto la principal estrategia de marketing de servicios profesionales es nuestra capacidad de interactuar empáticamente con los pacientes de forma de influir en la decisiones de éstos sobre las diversas alternativas de tratamiento que le hemos presentado.

Los principios de marketing que se deben integrar en nuestras actividades son :

- Aumentar la preocupación y atención del personal o equipo en cuanto a satisfacer las necesidades de los pacientes
- Optimizar los medios y oportunidades de comunicación con los pacientes.
- Mejorar la educación de los pacientes.
- Promover nuestra clínica o servicios profesionales.

El correcto sentido de la promoción se fundamenta en la comunicación y educación de nuestros pacientes, en relación a cómo nuestro servicio profesional puede satisfacer y cuidar de sus necesidades y requerimientos de salud bucal junto con las mas avanzada ciencia y tecnología disponible y el especial respeto por ellos. Lo habitual es relacionar la palabra marketing con publicidad que por lo general puede ser sujeto de cuestionamientos de tipo ético y también estéticos. Nosotros queremos plantear algo muy diferente básicamente es la necesidad de pensar y planificar una estrategia que nos permita comunicar o entregar a nuestros pacientes un mensaje acerca de quienes somos,

cuál es nuestra filosofía de trabajo o tratamientos y como juntos podemos ayudarle a mantener y mejorar su salud. Para hacer efectivo esto, la forma mas elemental de estrategia de marketing profesional, divide el tiempo en cuatro fases: pre visita, en la clínica, post visita y referencias .

Pre visita

Todos conocemos un viejo dicho que dice que la primera impresión en relación a una persona o cosa es la que se graba o permanece, esto referido a un paciente por lo general es el contacto telefónico o por e mail con la clínica, por lo tanto protocolizar y entrenar en las técnicas de contestación telefónica es imperioso al igual que la rapidez y tenor de la respuesta a un correo electrónico.

Un elemento hoy importante es el diseño de una pagina web en la cual se pueden plasmar las características de nuestra práctica profesional, el como llegar, las facilidades con que se cuenta por ejemplo estacionamiento, cercanía a una estación de Metro; si no tenemos este elemento podemos simplemente diseñar un informativo, folleto o carta para ser enviado a los potenciales pacientes.

También consideramos importante examinar y analizar críticamente nuestra apariencia personal y de la clínica de forma de estar continuamente mejorando detalles que nos permitan dar la mejor imagen de nuestra práctica profesional.

En la clínica

Este es el primer contacto cara a cara con el paciente, por lo tanto debemos ser respetuosos y cuidadosos y muy especialmente tener en cuenta que debemos escucharlo atentamente. Una vez que llega el paciente, este debe ser anunciado inmediatamente y atendido a la hora precisa a que fue citado, si hubiera un retraso debe ser comunicado inmediatamente. Esta primera sesión debiera reflejar o transmitir nuestras mejores capacidades de comunicación haciendo de lo más complejo algo mas accesible y trivial para la comprensión del paciente.

El área o sala de espera debe ser confortable, decorada apropiadamente y sin lujos en el cual el diseño defina el carácter de la clínica y su equipo, el área clínica o sala de procedimiento debería reflejar pulcritud y nuestro compromiso con la limpieza y el control de infecciones.

Post Visita

La mantención de los pacientes es una actividad de la mayor relevancia, ya que asegura fidelidad con nuestros pacientes, ellos deberían ser comunicados de las actividades que desarrollen los profesionales en el ámbito académico o social y de los adelantos técnicos que incorporemos en la clínica, junto con recordar al pacientes de su fechas y horas de controles o cualquier cambio de teléfonos o de dirección de la clínica.

Referencia

Cada paciente que sale de nuestra clínica satisfecho por nuestra atención o tratamiento, es un potencial elemento de referencia para otro potencial paciente. La filosofía de esta poderosa herramienta de referencia es simple: respeta a sus pacientes, provéalos de los mejores cuidados que ud pueda ofrecer, ya sea personalmente o refiriéndolo a otro colega calificado, agradezca personalmente a cada paciente que le es referido y mantenga el entusiasmo y alegría en su trabajo, porque

eso se transmite a su personal y a los pacientes

Para finalizar debemos decir que debemos permitir que nuestros pacientes nos conozcan, sepan lo que hacemos y porque lo hacemos y como esto los beneficiara en mejorar su salud bucal. También debemos construir a través de un contacto personal y humano con los pacientes una relación mas permanente que distinga y privilegie la atención personalizada y que en los más mínimos detalles refleje nuestro compromiso por dar valor a nuestro servicio profesional mucho mas allá que la suma de los costos en materiales y tiempo involucrado en la atención .

El valor es lo que somos, como individuos y profesionales y la dedicación que entreguemos a nuestros pacientes.