



## No se empieza la casa por el tejado (I)

**EN TRIBUNA: DANIEL IZQUIERDO HÄNNI**

[DIRECTOR DE MARKETING Y ESPECIALISTA EN COMUNICACIONES.

PARA MÁS INFORMACIÓN: [WWW.SWISSDENTALMARKETING.COM](http://WWW.SWISSDENTALMARKETING.COM)]

### UNA ANÉCDOTA VERDADERA

Hace unos pocos años un dentista en Andalucía insistió tanto en que acudiera a su clínica para un asesoramiento individual, que me deje convencer. La verdad es que—llamémoslo Juan— me parecía no solo un buen dentista sino una gran persona que se dedicaba con toda su alma a atender a cada uno de sus pacientes de forma extraordinaria. A éstos no les importaba esperar, a menudo más de una hora, para ser atendidos.

Juan acudió a mí con la idea de mejorar su marketing dental, en concreto su imagen, apariencia y publicidad frente a futuros pacientes. Una vez en la clínica, y viendo el equipo de ésta en plena acción, no tardé ni diez minutos en constatar que reinaba una completa desorganización: la coordinación entre las auxiliares era prácticamente inexistente, Juan y su segundo dentista dedicaban mucho más tiempo en sus pacientes que el planeado en el programa de citas, había trabajos que se duplicaban, mientras otros no se realizaban.

### DESDE DENTRO HACIA FUERA

Para la gran mayoría de los dentistas en nuestro país el marketing dental se reduce a la promoción y la publicidad de la clínica, sin embargo realmente el marketing profesional es más complejo y va más allá de lo que la mayoría cree saber. Al fin y al cabo el marketing forma parte de la gestión de empresas, que engloba aspectos adicionales como contabilidad, liderazgo y organización.

Esta falta de organización era justo el gran problema del gabinete odontológico de Juan, y no la publicidad como él pensaba. Antes de invertir tiempo, esfuerzos y dinero en el marketing dental hacia fuera —el denominado marketing externo y el marketing interactivo— es imprescindible tener bien definido el marketing interno, o sea las relaciones entre la clínica como entidad empresarial y su personal, incluyendo al mismo titular. Si el marketing interno no funciona, tampoco tendrá éxito

el marketing dirigido al paciente y el entorno. Siempre hacen falta unos cimientos sólidos para poder construir una buena casa.



### DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA

No solo son las grandes empresas e instituciones las que usan organigramas para definir la estructura interna, describir los distintos puestos y plasmar de forma gráfica las jerarquías. Estoy seguro que las cadenas y franquicias dentales también recurren a este elemento de la organización empresarial con el objetivo de garantizar una eficacia óptima.

Un organigrama también se puede elaborar para empresas pequeñas, ya que describe los diferentes trabajos y puestos, independientemente del número de empleados. Incluso en un gabinete odontológico con solo un dentista-titular y uno o dos auxiliares existen una serie de tareas mínimas como, por ejemplo:

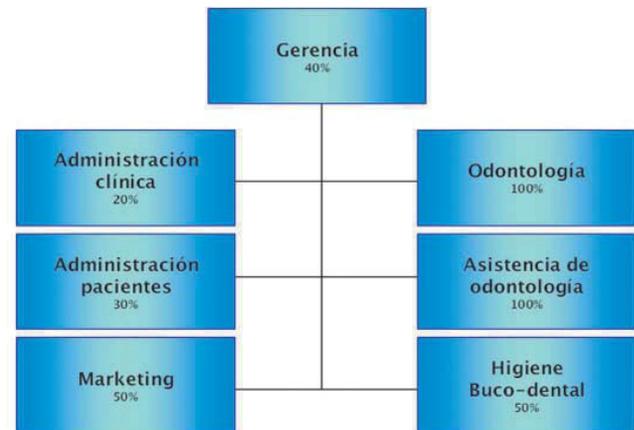
1. La labor odontológica
2. El trabajo faena odontoauxiliar
3. La atención al paciente antes y después de la intervención
4. La preparación de la sala y del material

5. La administración de la base de datos incluido historia médica y recalls
6. La facturación
7. La administración general como pagos, contratos, hacienda, etc.
8. Control del suministro y las compras
9. La elaboración de presupuestos
10. Limpieza de las instalaciones
11. Marketing y publicidad

Uno de los objetivos de un organigrama consiste en hacer ver las distintas tareas dentro de una empresa y el volumen de trabajo que conllevan. Por esta razón siempre se debe de incluir una cuantificación en forma de horas a la semana o % de trabajo al mes. Si, como en el ejemplo mencionado, el dentista es su propio jefe le corresponderán las tareas 1, 7, 8, 9 y 11. ¡Mucho trabajo para una persona!

El organigrama es una herramienta del marketing dental porque ayuda a regular las competencias dentro de la clínica y a evitar problemas entre el personal. Ya que refleja la totalidad de las tareas y es un indicador muy importante para la planificación y selección de los (futuros) recursos humanos. En vez de contratar una segunda auxiliar de clínica puede que tenga más sentido fichar un administrativo que se encargue de toda la trama administrativa, incluido los tan importante recalls y el marketing. Una contratación de dicho tipo permitiría al personal odontológico atender de forma más completa a los pacientes, trabajo para el que ha sido formado. Trabajo de especialista, que es realmente el que aporta beneficios económicos ●

En la próxima edición de Odontólogos de Hoy seguirá la segunda parte con reflexiones sobre la organización en la clínica dental.



**CADA CAMPO, CADA CASILLA DEL ORGANIGRAMA REFLEJA UNA TAREA, INDEPENDIENTEMENTE DE LA PERSONA QUE LA REALIZA. A MENUDO EL MISMO TRABAJADOR CUMPLE CON DOS O TRES RESPONSABILIDADES AL MISMO TIEMPO. LA ORDEN VERTICAL CON LAS LÍNEAS ENTRE LOS DISTINTOS CAMPOS REFLEJA LA JERARQUÍA.**



**Suscríbese**

a nuestra publicación  
entrando en la web

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

**HIGIENISTAS**  
de hoy