

## DENTAL TRIBUNE

El periódico dental del mundo  
www.dental-tribune.com

Publicado por Dental Tribune International

## DENTAL TRIBUNE

Spanish Edition

Director Editorial  
Francisco Soriano López  
francisco@atlantiseditorial.comDirector Comercial  
Jorge Luis Cacuango  
jorge@atlantiseditorial.comDirector Científico  
Dr. Juan José Solerí Cocco  
soleri.clinicavndelpilar@gmail.comISSN: 2586-3692  
Depósito legal: M-59040-2007

Atlantis editorial

Science &amp; Technology S.L.L.

Editado por:  
Atlantis Editorial Science & Technology SLL  
C/ Alpujarras, 4 Local 1  
28915 Leganés (Madrid)  
Telf. (+34) 912 282 284  
www.atlantiseditorial.com

## DENTAL TRIBUNE

Spanish Edition

Edición que se distribuye a todos los odontólogos de España, latinoamericanos y a los profesionales hispanos que ejercen en Estados Unidos.

## Dental Tribune Study Club

El club de estudios online de Dental Tribune, avalado con créditos de la ADA-CERP, le ofrece cursos de educación continua de alta calidad. Inscríbese gratuitamente en [www.dtstudyclubspanish.com](http://www.dtstudyclubspanish.com) para recibir avisos y consulte nuestro calendario.

## DT International

Licensing by Dental Tribune International

Group Editor: Daniel Zimmermann  
newsroom@dental-tribune.com  
+44 161 223 1830Clinical Editor: Magda Wojtkiewicz  
Online Editor / Social Media Manager: Claudia Duschek  
Editor: Anne Faulmann  
Editorial Assistant: Kristin Hübner  
Copy Editors: Sabrina Raaff  
Hans MotschmannPublisher/President/CEO: Torsten Oemus  
Chief Financial Officer: Dan Wunderlich  
Chief Technology Officer: Serban Veres  
Business Development: Claudia Salwiczek  
Jr. Man Business Devment: Sarah Schubert  
Project Manager Online: Tom Carvalho  
Event Manager: Lars Hoffmann  
Education Manager: Christiane Ferret  
Intern. PR & Project Man.: Marc Chalupsky  
Marketing & Sales Services: Nicole André  
Event Services: Esther Wodarski  
Accounting Services: Karen Hamatschek  
Anja Maywald  
Manuela HungerMedia Sales Managers  
Matthias Diessner (Key Accounts)  
Melissa Brown (International)  
Antje Kahnt (International)  
Peter Witteczek (Asia Pacific)  
Weridiana Mageswki (Latin America)  
Maria Kaiser (North America)  
Hélène Carpentier (Europe)  
Barbora Solarova (Eastern Europe)  
Executive Producer: Gernot Meyer  
Advertising Disposition: Marius MezgerDental Tribune International  
Holbeinstr. 29, 04229 Leipzig, Germany  
Tel.: +49 341 4 84 74 502 | Fax: +49 341 4 84 74 173  
[www.dental-tribune.com](http://www.dental-tribune.com) | [info@dental-tribune.com](mailto:info@dental-tribune.com)  
Dental Tribune Asia Pacific Limited  
Room A, 20/F, Harvard Commercial Building,  
105-111 Thomson Road, Wanchai, Hong Kong  
Tel.: +852 3113 6177 | Fax: +8523113 6199  
Tribune America, LLC  
116 West 25rd Street, Ste. 500, New York, N.Y.  
10011, USA  
Tel.: +1 212 244 7181 | Fax: +1 212 224 7185La información publicada por Dental Tribune International intenta ser lo más exacta posible. Sin embargo, la editorial no es responsable por las afirmaciones de los fabricantes, nombres de productos, declaraciones de los anunciantes, ni errores tipográficos. Las opiniones expresadas por los colaboradores no reflejan necesariamente las de Dental Tribune International.  
©2016 Dental Tribune International.  
All rights reserved.

## Diferenciación y mejora continua de una clínica dental

Por el Sr. Pedro Morchón Camino

Nadie debe morir con los dientes en un vaso de agua

Per-Ingvar Brånemark

Deseo comenzar este artículo con este pequeñísimo homenaje a un personaje que representa la palabra mejora continua, innovación y diferenciación en la odontología.

Siempre me ha parecido una gran injusticia el hecho que no le hubieran dado a Brånemark, conocido como el padre de la implantología dental moderna, el premio nobel de medicina. Brånemark fue honrado con la Escuela de Medicina Dental de Harvard y cuenta con más de 30 posiciones de honor en toda Europa y América del Norte, incluyendo la Beca de Honor de la Sociedad Real de Medicina en el Reino Unido. Fue además nombrado en el 2002 Doctor Honoris Causa de la Universidad Andrés Bello Chile y en 2005 Doctor Honoris Causa por la Universidad Europea de Madrid.

Todo aquel que tenga un implante dental en el mundo se lo debe a Per-Ingvar Brånemark porque él fue quien hace medio siglo descubrió que usando titanio para fijar las piezas a la mandíbula estas se mantenían y que el metal se fusionaba con el hueso, y desarrolló la técnica quirúrgica para hacerlo de manera que fuera lo más estable posible.

Es esencial para cualquier ciencia tener esta fuerte pulsión y deseo por descubrir, por innovar. Este concepto abstracto de querer mejorar, de querer avanzar no debería solamente verse circunscrita al ámbito técnico sino que ha de expandirse también a todo lo que tiene que ver con los procesos, servicios y procedimientos que tiene una organización médica del tipo que sea (clínica odontológica, medica u hospital).

Hace un par de años, días antes de mi viaje a Italia leí con devoción la página web de la European Federa-

tion of periodontology: <http://www.efp.org/> sobre Per-Ingvar Brånemark. Me pareció muy emotivo el capítulo El hombre que hizo a la gente sonreír. Estas lecturas fueron muy inspiradoras y un tanto icónica en mi vida, fueron el preámbulo de una conversación que me supuso oportunidades en el mundo profesional de la consultoría y formación en clínicas dentales.

Cuando llegué a Padova, Italia en Diciembre del año 2014 quedé con mi amigo el Dr. Antonio Cesta, que es el presidente provincial de SUSO en Padua, Italia.

Dos años antes de vivir en Cardiff, cuando tenía 25 años hice el Erasmus en Padua (Octubre año 2000-Julio año 2001), por lo que es una ciudad que conozco muy bien. Quedé con Antonio en la *Piazza dell'Erbe*. Antonio pese a ser joven se interesó desde la universidad acerca de *management* y la estrategia empresarial. Nunca renuncié por supuesto a adquirir una excelente formación en ortodoncia pero la complementé con cursos avanzados de coaching y gestión aplicado a una clínica dental. Mientras tomábamos un *sprizz* (un aperitivo muy típico de la zona veneta) me comentó cual era el secreto del gran éxito de su estudio dental (*Boston Smile Studio Dentistico*).

- Piero (así me llama él, a la italiana). La clave está en proporcionar una experiencia diferente y de valor al paciente. Ten en cuenta que en la vida, lo que destaca para bien es lo que se recuerda. La diferenciación es una fuerza muy poderosa, porque es la única manera que tienes de dejar recuerdos verdaderamente emocionales. Yo creo que la verdadera diferenciación pasa por la sencillez. Recuerda a Nike. Ellos dijeron: Simplemente hazlo (Just do it). Debemos revisar pormenorizadamente cuales son todos los puntos claves que tenemos para hacer de lo sencillo,



Pedro Morchón Camino

Director de Enfoque dental  
Coach certificado por Asociación española de coaching ejecutivo (AECOP) y la Asociación española de programación neurolingüística (AEPNL)  
Gerente de Dental Medical Group (DMG)

nuestra gran arma. ¿Y qué es lo sencillo? Proporcionar una excelente atención odontológica y que tu paciente sea feliz en tu clínica en la medida de lo que cabe, ya que él no quiere estar ahí. Eso es un handicap pero también algo que puede estar a favor nuestro. Si mi nivel de expectativas en cuanto a lo que será mi experiencia como paciente es bajo y por contra salgo de la clínica dental después de no haberlo pasado tan mal el desfase entre lo esperado y lo recibido es enorme. Y eso es lo que buscamos. Aumentar ese desfase es la clave del éxito de cualquier servicio/producto: Aumentar el desfase de lo esperado y lo recibido.

- Me gusta la palabra desfase- le dije. Generalmente tiene un matiz peyorativo pero es cierto que se trata de un desfase o una diferencia. Recuerdo la primera vez que vine contigo a la consulta hace ya diez años. Como sabes mis experiencias previas con los dentistas habían dejado bastante que desear. Así que cuando en mi año Erasmus supe que tenía que hacerme una endodoncia y un implante no fue una gran noticia para mí. Allí nos conocimos, ¿recuerdas?

**EL MUNDO EN SUS MANOS**  
Las noticias más relevantes de España y del mundo.  
Reciba Dental Tribune Spain en su consultorio sólo por el coste de su envío por correo.

**DENTAL TRIBUNE**  
The World's Dental Newspaper - Spain and Latin American Editions

¡SUSCRÍBASE YA! VISITE [WWW.DENTAL-TRIBUNE.COM](http://WWW.DENTAL-TRIBUNE.COM)

dti

- Jajajajaja!! ¿Cómo olvidarlo? Viniste recomendado por Gianpietro Chiarello y me habló de tu ansiedad ante los estudios dentales.
- La manera en la que me trataste y lo cómodo que me resultó el tratamiento supuso ese desfase al que te referías ¿Sabes lo que más me gustó? que me escuchaste, me hiciste desde el primer momento partícipe del tratamiento.
- Así ha de ser. **El dentista es un gestor de emociones.** Ha de saber **escuchar a su paciente** por muchas razones, porque le puede dar información que luego puede ser útil en la anamnesis y diagnóstico, porque puede conocer qué perfil de paciente es, si tiene mucha familia que a quienes luego puede recomendar mis servicios, qué tipo de tratamientos ha hecho hasta ahora, la frecuencia con la que va al dentista. En definitiva ha de escucharle por muchas razones, pero en tu caso necesitabas **rebajar tu nivel de ansiedad** y por ello, necesitabas ser escuchado.
- Una cosa que me gustó mucho es que no me sentaste directamente en el potro de tortura.
- Potro de tortura!!! nunca lo había escuchado antes. Me hizo mucha gracia. Es obvio, para conectar emocionalmente con una persona es preciso crear lo que en PNL se llama Rapport y para ello necesitamos tener una **relación simétrica**, de igual a igual y eso pasa por sentarnos tranquilamente uno delante de otro y hablar como dos seres humanos que se acaban de conocer. Hasta ahora no puedo decir que mi inversión en tiempo con mis pacientes escuchándoles y estableciendo un trato personal haya sido nunca una pérdida de tiempo, todo lo contrario.
- Es cierto, recuerdo además que me preguntaste muchas cosas y la manera en la que escuchabas. **Escucha activa, plena, presente.** Además de este trato tuyo tan humano y cercano, en tu estudio dental, desde el momento que entré respiré un sensación distinta. Un concepto distinto. **Una experiencia diferente.** Estaba todo pensado. Nada sucedía de manera arbitraria: la manera en la que me recibieron, recuerdo los olores del hall de la entrada y la exquisita decoración. Ya en su día aún desconociendo completamente el sector odontológico me di cuenta que **tú y tu asistente actuabais como un verdadero equipo.** No se me pasó por alto otro detalle, en su día tenía una muela con un punto negro y mi dentista de España

me decía que teníamos que hacer un empaste. Tu, sin embargo me dijiste que no, que no era necesario, aunque eso fuera en contra de tu propio beneficio económico.

- Obvio. Siempre actué pensando en el paciente y también si puedo en su bolsillo. Esta receta me ha traído siempre más beneficios de los que creo que hubiese obtenido si hubiera sobredimensionado de alguna manera los tratamientos, aún de manera sutil. Por cierto, ahora en España creo que la práctica habitual de las grandes cadenas de franquicias es sobredimensionar tratamientos, ¿verdad?
- Así es Antonio. Tristemente así es. En muchas de estas franquicias existe la figura de un comercial cuyo objetivo es básicamente que el paciente consuma odontología.
- Es triste. También aquí en Italia tenemos este perfil de clínicas dentales.

Antonio, como para querer dejar de lado este tipo de prácticas dentales, le hace un gesto al camarero para pedir otro par de *sprizz*.

- Mira Pedro, se que desde hace tiempo te dedicas al tema de consultoría y formación en clínicas dentales. Quiero que sepas que el modelo odontológico, de clínica dental con una propuesta de valor diferenciada no se genera de la noche a la mañana. Por ello, mi consejo a los alumnos en la universidad que desean montar su propia clínica dental es que se debe de empezar a armar lo antes po-

sible las piezas del puzzle. Tienen que darse cuenta, que **las ideas que testarán y pulirán para generar esa experiencia diferente a sus pacientes han de ser destiladas poco a poco hasta que alcancen la perfección.**

- No hay atajos, verdad? -pregunto.
- A ver, si que los hay. Los atajos consisten en aprender de aquellos que han hecho un buen trabajo y que lo quieran compartir contigo. Tú que eres un experto en programación neurolingüística, sabes perfectamente **el poder del modelado.** Por eso siempre que puedo hablo con los odontólogos que son referentes en Italia, siempre leo a los mejores... en concreto suelo leer casi todo lo que encuentro en Internet de la *American Dental Association*.
- Si, yo también los leo- asentí. Tienen cosas muy interesantes.
- No obstante, nos hemos de atrever a probar a intentar cosas distintas. El otro día leía a un doctor indio que escribió este trozo fantástico. Antonio sacó de su bandolera su *Moleskine* y me leyó:

*Las propuestas de valor en un servicio médico no son elementos orgánicos que simplemente nacen del cerebro, completamente formadas. Se desarrollan igual que los escritores redactan historias, se mecanografían una y otra vez, se tachan frases, se añaden adjetivos, se invierte el orden, se buscan metáforas... Es decir pasan de ser trozos de arcilla a obras de arte. Por ejemplo imagina la diferencia entre este*

*libro cuando fue creado y el estado final en el que hoy lo lees. ¿Habrás querido leerlo en su forma original y sin pulir?*

Poco a poco comenzaba a anochecer y la conversación se animaba cada vez más.

- Aún no hemos tenido la oportunidad de que me expliques donde se asienta tu propuesta formativa para clínicas dentales.
- A ver es sencillo. Yo como sabes he trabajado como ejecutivo directivo en grandes empresas durante casi doce años y después me he certificado como coach y diplomado en programación neurolingüística.
- La programación neurolingüística me resulta muy interesante. ¿Es cierto que os forman incluso en hipnosis?
- Así es. Se conoce como hipnosis *ericksoniana* y existen prácticas de doctores alemanes que la usan.
- Uauuu!! ¿En serio?-pregunta con asombro. Y tú, ¿piensas que puede ser eficaz?
- Creo hay un determinado tipo de lenguaje, de cadencia en la manera de hablar, de palabras, de constructos gramaticales que induce a estados de pseudotrance y que pueden ayudar a bajar los niveles de ansiedad del paciente. Esto puede ser una herramienta muy interesante para usar por parte del odontólogo. Esto que te digo nada tiene que ver con la hipnosis de teatro o de show televisivo que la gente tiene en la cabeza. Un estado de trance es



la cosa más habitual del mundo y cualquier ser humano lo experimenta en mayor o menor medida de una forma natural con mucha frecuencia.

- Pero bueno, volviendo a lo que hablábamos.... durante esos doce años he trabajado en varias empresas que tienen metido en el ADN de la organización el concepto de mejora continua. **La mejora continua no es otra cosa que la filosofía de trabajo de la organización que aprende a aprender**, se basa en personas que reflexionan de una forma crítica sobre aquellos aspectos que son mejorables en la praxis diaria, en los procesos, en el tipo de reuniones, en la manera de hacer marketing, en las técnicas de venta, en la forma en la que se trabaja en equipo, en el desperdicio de material, en el desarrollo de productos o en la **definición de quién es el cliente estratégico**. Yo cuando dirigí equipos, cada mes teníamos una reunión para evaluar algunos de estos aspectos.
- Interesante. Pero me resulta abstracto -me dijo
- Es lo normal la primera vez que lo cuento. Yo y mi equipo cada Enero fijábamos junto con una famosísima consultora inglesa. Ahí se establecía una hoja de ruta, un plan de acción en el que definíamos los objetivos estratégicos para alcanzar durante el año. Evaluábamos cuales eran nuestras áreas de mejora como equipo y también definíamos claramente que es lo que funcionaba, aquello en lo que éramos buenos. En este plan de acción, estaba definido por objetivos, éstos por sub objetivos, posibles amenazas o desafíos, situaciones con las que nos podríamos encontrar, consecuencias...Se concretaban las personas responsables de cada objetivo, el tiempo de ejecución de las diferentes partes del plan de acción. Y también y muy importante se definían los **datos que se precisaba recoger para luego poder evaluar hasta qué punto se iban cumpliendo los objetivos marcados**. El consultor que solía conducir aquellos apasionantes talleres de mejora, Anthony Jordan, siempre decía una frase de Churchill: *Yo creo en Dios pero los demás traedme datos*.
- Tiene sentido lo que cuentas. Esto de la mejora continua me recuerda mucho a lo que dijo Jack Welch. *La habilidad de una organización para aprender y convertir lo aprendido en acción, es su máxima ventaja competitiva. Jack Welch. CEO General Electric.*

- Exacto!! Es un lujo hablar contigo porque te adelantas a lo que estoy pensando. La mejora continua está relacionada con las **estrategias Lean** tan de moda en la actualidad. Te suenan, verdad?- le pregunto.
- Si por supuesto. Se trata de prescindir de todo aquello que en los procesos no aportan valor.
- Correcto. Dicho de una manera escueta, pero correcto. Además este concepto de mejora continua procede del **método Kaizen** que usó Toyota en los años sesenta para asentar el liderazgo de la producción mundial de automóviles o también está relacionado con el **método Six Sigma** que hizo famoso General Motors en Detroit. La diferencia con una empresa de servicios es que en vez de analizar procesos industriales o líneas de montaje se analiza la eficacia del trabajo en equipo, el marketing, la calidad de reuniones o los aspectos que previamente he mentado.
- Te entiendo. ¿Y esta metodología la aplicas a las clínicas dentales? -preguntó Antonio con cierta expresión de incredulidad.
- Por supuesto Antonio. Una clínica dental, tiene su propia idiosincrasia pero tiene el mismo sustrato que cualquier organización. Unos clientes, que en este caso son pacientes que tienen unas necesidades que han de ser satisfechas y para ello se precisa dar un servicio valioso y adaptado al perfil concreto del cliente. Todo esto ha de ser logrado con un grupo humano, que ha de ser liderado e inspirado con la fuerza de la misión (que hacemos), de la visión (que llegaremos a hacer y quienes llegaremos a ser) y de unos valores que nos cohesionan desde un punto de vista humano y ético, en este caso el código deontológico de la odontología.

Por ello, es importante establecer una métrica de lo que va pasando en relación con lo que queremos que pase. O dicho de otra manera, el desfase (te copio la palabra) entre la **estrategia realizada y la estrategia diseñada**. Y cómo aprendemos en el proceso a aprender como grupo.

Pero sin duda como te puedes imaginar, cuando empecé a impartir formación en clínicas resultó difícil porque es un sector que no está acostumbrado a razonar según las claves del *management* empresarial y muchas veces es receloso del mismo porque lo considera alejado de la realidad dental.

- Es cierto lo que dices. Personalmente creo que este recelo

como tú lo calificas se basa fundamentalmente en el desconocimiento.

- Si. Así es. Además en concreto aquellos que han definido una estrategia y un marketing agresiva en España han salido bastante ranas...
- ¿Te refieres a las grandes franquicias?
- Exacto. Entonces creo que han contribuido en parte a generar más recelo entre cierto colectivo de dentistas.
- Bueno sigue contándome sobre las primeras formaciones sobre mejora continua- cambió de tema.

Cada vez que surgía este tema, Antonio desviaba el tema porque le producía un intenso malestar. Así que cambié de tema (a mí también me disgusta mucho todo lo que a pasado recientemente en España con el cierre de Funnydent y la detención de la cúpula de Vitaldent).

- Al principio cuando llevaba a cabo los talleres de mejora continua, siempre salían los mismos aspectos como los más importantes.
- Cuales son estos? - preguntó.
- Yo creo que los lograrías adivinar.
- Jajajajajaja!! Cómo fidelizar al paciente, la asignación de tareas y como captar más clientes.
- Bastante bien - respondo. Te falta uno no obstante...Al paciente se le fideliza con una atención determinada y yo la tengo bastante protocolizada. Los protocolos que yo he generado y prescribo tras hablar con muchos dentistas y probarlos empíricamente en el box como sabes están basados en la PNL, psicología positiva, coaching educativo y medicina humanista. La asignación de tareas como tú la calificas yo la englobaría en el concepto liderazgo y trabajo en equipo y con esto también entiendo las *soft skills* que se conocen como la gestión del tiempo, de los conflictos, del estrés... Cómo captar más clientes yo lo designo como marketing dental. La palabra marketing hoy en día suele estar asociada a una publicidad engañosa por el precedente creado por algunas franquicias pero creo que se necesita hacer entender que marketing es simplemente encontrar la manera de hacer visible un servicio entre todos los *inputs* y estímulos con que nos impactan cada día.
- Y cual me falta? - me preguntó Antonio con interés.

Te falta como diseñar la propuesta de valor de una clínica dental para que logre satisfacer las necesidades de un determinado tipo de pacientes.

- Eso siempre me pareció muy interesante y creo que pocas clínicas dentales trabajan suficientemente bien en ello.
- Poquísimas Antonio. **¿Tú sabes quién es tu paciente estratégico?** -le pregunté.
- Hoy si creo saberlo. Aunque fue un trabajo de orfebrería de muchos años- me responde con contundencia.
- ¿Puedo preguntarte quién es tu paciente estratégico? - insistí.
- Si. Vaya por delante que le intento siempre dar un servicio óptimo a cualquier persona porque creo que el código deontológico está por delante de todo.
- Totalmente de acuerdo.
- Pero después de mucho analizar y de hablar con mis colaboradores...
- Perdona, ¿cuántos sois?
- Diecinueve.
- Un buen número. Disculpa Antonio que te interrumpí... - me disculpé.
- Bueno como te decía, yo creo que mi paciente estratégico es una señora de unos 45 años de clase media-alta que trabaja, está casada con 2 hijos o soltera y para la cual tiene una gran importancia la cuestión estética, como sabes hago ortodoncia y odontología estética. El precio medio por tratamiento ronda los 3500 euros y suelen venir a mi clínica por recomendaciones de su círculo social en un 90% de los casos. Es decir, solamente un 10% de las personas que entran por mi clínica vienen por el marketing que usamos.
- Uaaaauuuu!! estoy realmente impresionado. Gran trabajo. Las clínicas tradicionales venden un producto estandarizado, no diferenciado, y lo ofertan a todos los consumidores tratando de vender en mercados masivos. **El ideal de la proposición de valor sería conocer perfectamente a tu cliente estratégico y poder realizar una propuesta de valor personalizada y adaptada al él/ella**. Eso exactamente lo que has hecho tu. Enhorabuena. Pero para sacar matrícula de honor, me tendrías que decir que porcentaje de personas suelen acceder al presupuesto que le

presentas en el rango de presupuesto entre los 3000 y 4000 euros.

- Hasta ahí no llego, Pedro!- exclamó.
- Bueno pues hay que llegar. Poco a poco...- le dije sonriendo.
- Como te comentaba antes, Antó (en Italia, entre amigos, es muy típico tallar la última sílaba del nombre y acentuarla), al principio me costaron un tanto llevar a cabo estos talleres a cabo porque el sector dental en general está un tanto desprovisto de los conocimientos mínimos acerca de marketing, inteligencia emocional, coaching, estrategia empresarial. Por ello, cuesta trabajo dar el salto a analizar estos aspectos en una taller de mejora continua. Por ello, tomé la acertada decisión de impartir de manera previa unos talleres formativos prácticos sobre atención al paciente, marketing, trabajo en equipo y propuesta de valor de una clínica dental. De esta manera cuando comenzamos los talleres de mejora continua todo el mundo está más o menos hablando el mismo lenguaje. Previo a estos talleres, me gusta hablar varias horas con el propietario de la clínica, el gerente o director médico para poder analizar conjuntamente cual es la situación de la clínica y los aspectos a mejorar. De esta manera preparo una **formación de veras personalizada y adecuada a las necesidades de la clínica**. Es diferente una formación a una clínica situada en Via del Corso en Roma (la calle que vertebraba la ciudad) o a las afueras de Milán.

- Está claro... respondió Antonio pensativo.

Se quedó pensando un rato. Después miró el reloj. Y me dijo:

- Pedro se me ha hecho tarde. Mañana tengo una reunión con el presidente del Colegio de Odontólogos del Veneto (*Ordine degli odontoiatri*, en italiano) y tal cual te escuchaba hablar me preguntaba si me podrías escribir un pequeño texto, muy cortito para poder pasárselo para que lo publiquen en nuestra revista bimensual. ¿Qué te parece?
- Me parece bien. Llego al hotel, ceno algo y después escribo sobre el tema. ¿Cuánto quieres que me extienda?- le pregunto con una sonrisa cómplice.
- Cortito Pedro, que tu cuando te pones a escribir tienes mucho rollo. No más de media cara de un folio. Por otro lado, vete buscando fechas porque quiero que

impartas una formación en mi clínica.

- Perfecto. Muchas gracias. Será un gran placer-le respondo con alegría.

Antonio y yo nos despedimos después de una tarde de conversación apasionante. Tras darle un abrazo, pasee tranquilamente por aquellos lugares que tantas veces había transitado hacía catorce años. La vieja y mágica ciudad de Padova. Eterna, universitaria, perdida en las raíces de mi memoria. Las luces de las farolas (lampioni

en italiano) y las sombras de las estatuas de *Pratto della Valle* me trajeron recuerdos innombrables que parecen pertenecer a otra vida. Al llegar al hotel, cené un plato de *Risotto ai funghi* con un vaso de vino de *Chianti*. Saqué el portátil y me dispuse a escribir unas líneas sobre la mejora continua en clínicas dentales y de cómo después de que el consultor hace su trabajo y consigue implantar el ritmo y la filosofía de reuniones periódicas para evaluar la calidad de la mejora, le toca al gerente o al propietario continuar con tales reuniones y seguir con esa pauta, con ese

círculo virtuoso que nos saca del vicio de las praxis que no sirven, el círculo virtuoso que está detrás de la excelencia de las grandes clínicas dentales, de la buscada recomendación de los pacientes en su círculo personal.

Tomo el portátil y escribo las siguientes líneas:

*En la clínica, a veces suceden situaciones debidas a la ineficiencia de procesos, como retraso de un trabajo del laboratorio, pérdidas de tiempo o historias clínicas archivadas en forma deficiente y entre otras.*

10 y 11 de febrero de 2017 Kinépolis - Madrid		
	Dr. Maurice Salama	> Prótesis
	Dr. Christian Coachman	> Odontología Digital
	Dr. William Arnett	> Cirugía Ortognática y Ortodoncia
	Dr. Federico Ferraris	> Estética
	Dr. Giovanni Zucchelli	> Implantes y Periodoncia
	Dr. Ove Peters	> Endodoncia
	Dr. Stéphane Simon	> Endodoncia y Odontopediatría

Y además... PROGRAMA DE EVENTOS PARALELOS

Más información en: [www.coem.org.es/congreso2017](http://www.coem.org.es/congreso2017)

**coem**  
Ilustre Colegio Oficial de Odontólogos y Estomatólogos de la 1ª Región

Estos impactan negativamente sobre la rentabilidad de nuestro servicio. Los “costos de la no calidad” suponen entre 5 y un 25% del total de las ventas. Debemos analizar los cuellos de botella, para poder introducir correctivos e implementar mejores prácticas profesionales para impedir que sucedan. Si aplicamos las metodologías para la detección de problemas y la resolución de los mismos estaremos trabajando como lo hacen las mejores empresas del mundo, aquellas que aprenden de su propia experiencia, de sus propios fracasos y sus propios éxitos.

El dentista líder es capaz de moderar reuniones que supongan un lugar de reflexión grupal sobre cuáles son los aspectos a mejorar dentro de la clínica, estableciendo equipos multidisciplinares enfocados en aspectos concretos de mejora y que trabajen hacia la mejora continua.

Este es el espíritu empresarial de una organización que aprende de la experiencia y es capaz de reconocer el valor pedagógico de los errores y así aprender de ellos.

En cualquier organización existen cuellos de botella que penalizan la

productividad y que son rémoras para ser más competitivos en un entorno siempre más exigente. Es tarea del odontólogo líder, ser capaz de alinear a su equipo para detectarlos y establecer un plan de acción para solventarlos.

Se trata de una reconfiguración profunda del proceso que se trate e implica una visión integral de la organización en la cual se desarrolla. Preguntas como: ¿por qué hacemos lo que hacemos? y ¿por qué lo hacemos como lo hacemos?, llevan a interpelarnos sobre los fundamentos de los procesos de trabajo. La rein-

geniería de procesos es radical de cierta manera, ya que busca llegar a la raíz de las cosas, no se trata solamente de mejorar los procesos, sino y principalmente, busca reinventarlos con el fin de crear ventajas competitivas audaces e innovar en las maneras de hacer las cosas. Ahí está la diferencia: La diferencia que hace la diferencia.

Estas conversaciones transformadoras permiten tomar distancia a las personas de la clínica acerca de cómo trabajan en grupo, de aspectos de mejora a abordar y praxis profesionales excelentes a ensalzar. Este es el espíritu empresarial de una organización que es capaz de reconocer el valor pedagógico de los errores y así aprender de ellos.

Como dice la máxima: “De la mala calidad se aprende, de la buena calidad se vive”.

Podría seguir más rato, pero creo que si lo hago, Antonio me va a reñir. Y los italianos tienen un genio...:-)

En Enfoque dental, acompañamos a las clínicas dentales en su camino hacia la mejora continua mediante el coaching y formación en habilidades de liderazgo y competencias emocionales en el trato con el paciente. Además también trabajamos las habilidades comerciales, marketing y estrategia de las clínicas dentales.

Mi nombre es Pedro Morchón y ante cualquier duda, pregunta, reflexión o aspecto que deseéis comentar no dudes en ponerte en contacto conmigo. Será un placer poder ayudarte.

“De la mala calidad se aprende, de la buena calidad se vive”

Johnny De Castro

**21ª Promoción**

**Director:**  
Dr. Luis F. Morales Jiménez

**Colaboradores:**  
Dra. Ana Santaella Sánchez  
D. Juan Manuel Expósito Romero

**Formación Avanzada en Ortodoncia y Ortopedia Dentofacial**

**Ortodoncia convencional y TÉCNICAS DE AUTOLIGADO USS**

**X MÓDULOS:**  
Diagnóstico · Planificación y secuencia de tratamiento · Biomecánica · Ortopedia Dentofacial I (A. Funcionales) · Ortopedia Dentofacial II (Extraorales y combinados) · Maloclusiones Transversales · Maloclusiones Verticales · Estudio de la Clase I · Estudio de la Clase II. División 1ª y 2ª · Estudio de la Clase III · Contención. Anclaje esquelético (Microtornillos) · SISTEMAS DE AUTOLIGADO PASIVO USS

D. Juan Manuel Expósito | M / 669 472 066 | cursos@mcoformacion.com  
www.mcoformacion.com | Jerez de Frontera / Cádiz | **2017**

DI

RESEÑA PUBLICITARIA