



ticare *Tissue
Caring*

Clínicas360

OBSERVATORIO DE LA ODONTOLOGÍA

**LA GESTIÓN DEL
PACIENTE EN LA
CLÍNICA DENTAL**

2022

Mejorar la rentabilidad del tratamiento con implantes reforzando la confianza y combatiendo el impacto económico de la periimplantitis.



LA GESTIÓN DEL PACIENTE EN LA CLÍNICA DENTAL

La rentabilidad del tratamiento con implantes
y el impacto económico de la periimplantitis.

- 1.** Introducción
- 2.** La Clínica y el Paciente
 - 2.1** La Clínica
 - 2.1.1** Marketing Odontológico
 - 2.1.1.1** El posicionamiento como punto de partida
 - 2.1.1.2** Técnicas de captación de pacientes
 - 2.1.2** Claves para que nos elija el paciente
 - 2.2** El Paciente
 - 2.2.1** La primera visita
 - 2.2.2** Atención al paciente
- 3.** Recursos humanos y tecnológicos
 - 3.1** Recursos humanos: Profesionalidad y Motivación
 - 3.2** Odontología Digital
- 4.** Gestión Económica
 - 4.1** Tesorería. Cobros y pagos
 - 4.2** Rentabilidad: Ingresos y gastos
 - 4.2.1** Ingresos: Aceptación de presupuestos
 - 4.2.2** Costes
- 5.** Impacto económico de la periimplantitis
- 6.** Conclusiones



INTRODUCCIÓN

VOLVER A LA NORMALIDAD ES SEGUIR LUCHANDO

La crisis sanitaria del COVID afecta a los espacios económicos, incluido el de las clínicas dentales, y ha trastocado por completo los ámbitos sociales. Al igual que no supimos el alcance que podía llegar a tener la crisis, resulta incierto qué medios y cuánto tiempo nos va a costar volver a la normalidad y, dentro de esta, qué cosas cambiarán para siempre. De lo que podemos estar seguros es de que es necesario desde ya poner medios y nuestro mejor talento para recuperar la actividad. Además, depende de nosotros considerar esta crisis como una oportunidad para mejorar la posición de la clínica dentro del sector.

El escenario de la clínica dental antes de esta crisis tampoco era fácil, con el crecimiento en el sector de las cadenas de clínicas y un número elevado de profesionales (38.900 odontólogos, 800 cirujanos) que no para de crecer (1.800 nuevos egresados cada año). **El alto nivel de competencia en el sector pone en peligro la supervivencia de muchas clínicas** y, con ella, la **calidad de la asistencia odontológica**. Ante esta situación previa cabe preguntarse: ¿Cómo conseguir una clínica económicamente sostenible para ofrecer una atención de calidad? ¿Cómo puedo aprovechar la reciente crisis para hacer valer esta **calidad frente a la odontología low cost?**

Se trata de garantizar la salud dental de los pacientes manteniendo un negocio dental rentable, solvente y sostenible.

Es importante hacerse ambas preguntas porque una lucha cortoplacista (por ejemplo, basada en el precio) por superar esta crisis puede llevarnos a una situación insostenible en el medio plazo. Uniendo ambas, podemos

formular la pregunta de esta forma: ¿Qué **beneficios diferenciales de la clínica puedo poner en valor** frente a la reciente crisis que sean sostenibles a largo plazo?

«El 40% de los usuarios que elige una cadena de clínicas dentales lo hace por precio» (estudio de la OCU publicado en 2019).

En este contexto, la **gestión de las clínicas dentales** aparece como un elemento clave para **mantener la solvencia y la rentabilidad** y, por

tanto, la **sostenibilidad**, necesarias a su vez para poder ofrecer un **tratamiento de calidad al paciente**.

1. INTRODUCCIÓN. VOLVER A LA NORMALIDAD ES SEGUIR LUCHANDO

El entorno del sector hace que el **modelo de la clínica** cambie de un 'negocio familiar' a convertirse en una 'empresa de servicios', donde las **técnicas de gestión** son imprescindibles: la atención al paciente, ahora más informado y más exigente, y con

criterios de elección distintos al tradicional; la compra de materiales de calidad que eviten sobrecostos de tratamiento en el futuro; la utilización del marketing odontológico para captar pacientes y mantenerlos fidelizados.

«El 36% de los usuarios que elige una cadena de clínicas dentales asegura haber experimentado algún problema» (estudio de la OCU publicado en 2019).

Hay dos formas de mejorar los resultados económicos de la clínica:

- 1 Gestionando mejor las **variables económicas**, como el coste de hora de sillón, la compra de materiales que garanticen buen resultado, la gestión del flujo de caja.
- 2 Influyendo en la **percepción del paciente**, dándole un servicio diferenciado y sabiendo comunicárselo, para conseguir mayor aceptación de tratamientos y pacientes más fieles, que no decidan sólo por el precio.

Es necesario tener una visión de estos resultados y entender qué factores intervienen en su consecución, para

mejorarlos. Debemos preguntarnos y responder:

- ¿Quiénes son nuestros pacientes?
- ¿Cómo nos diferenciamos?
- ¿Qué servicio ofrecemos?
- ¿Cómo rentabilizar mi negocio y hacerlo sostenible?
- ¿Cómo impacta la periimplantitis en mi actividad?

El **Observatorio de la Odontología, Clínicas360**, se ha concebido como herramienta para orientar a las clínicas sobre cómo afrontar la crisis y adoptar **buenas prácticas de gestión sostenible**. Este **informe** está basado en un **estudio de ámbito nacional** durante el último trimestre de 2020 en el que participaron clínicas particulares

seleccionadas por sus buenos resultados, con independencia de la marca de implantes que utilizaran. El informe **expone una forma de gestionar algunos factores fundamentales** para la clínica que permiten situar al gerente de una clínica frente a la toma de algunas decisiones.

El informe Clínicas360 evalúa los siguientes aspectos:

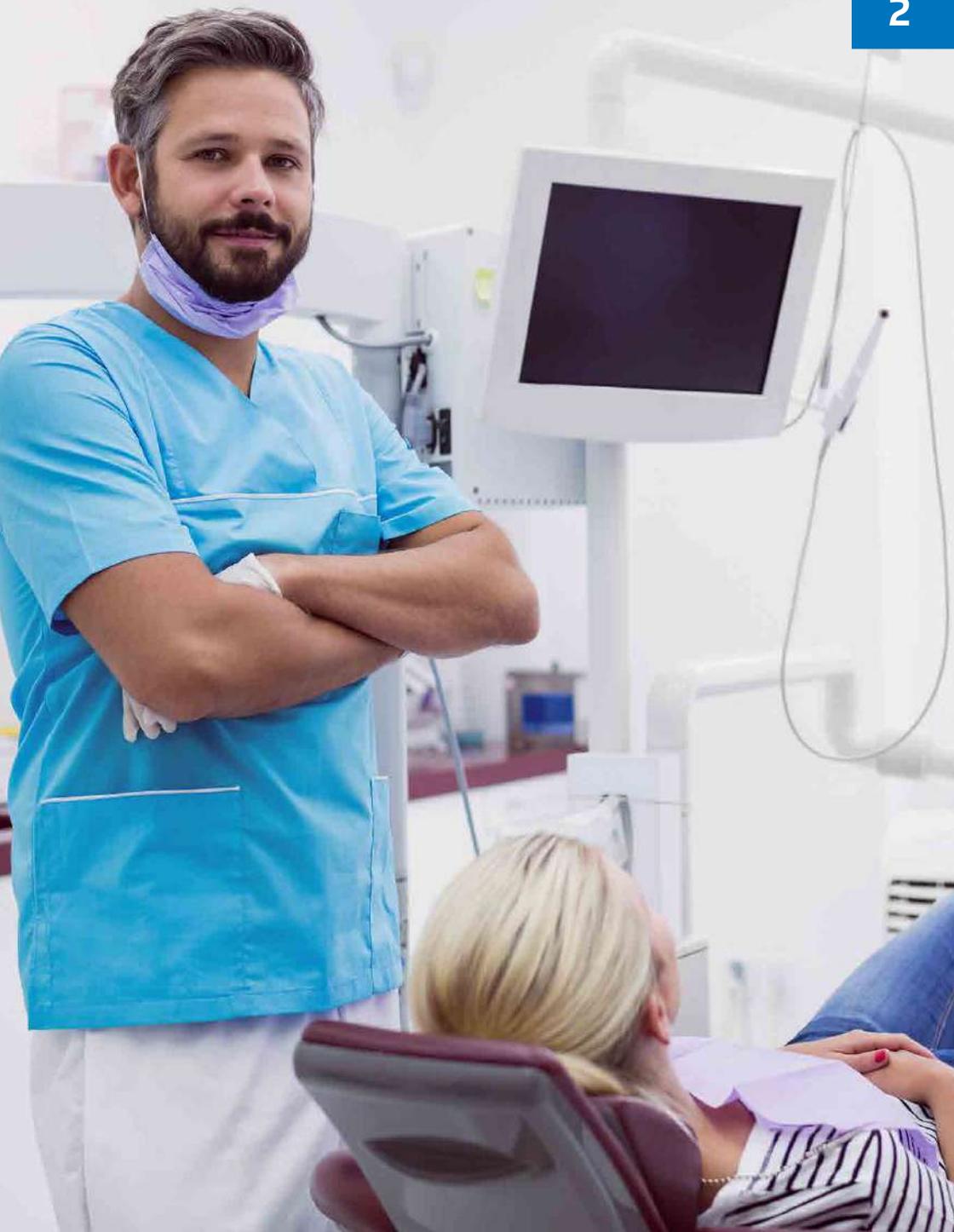
- Comunicación para devolver la confianza al paciente
- La gestión de la clínica para recuperar la rentabilidad del tratamiento con implantes.
- Aspectos clínicos sobre los tratamientos con implantes con gran impacto en la rentabilidad de la clínica (como es la periimplantitis).

El informe que le presentamos a continuación ha sido elaborado por la **consultora QHsupra para Ticare** a partir de las respuestas al cuestionario ofrecidas por las clínicas seleccionadas para el estudio. Los valores cuantitativos se han elaborado a partir de las respuestas recibidas en el estudio, y tienen un error muestral menor del $\pm 10\%$ para segmentos concretos y del $\pm 3\%$ para la media nacional, con un

intervalo de confianza del 95%. Para establecer el tamaño de la empresa, a efectos de elaborar este estudio, atendemos al número de implantes que la clínica coloca anualmente.

Este informe personalizado y confidencial que le presentamos, se estructura a través del análisis y evaluación ponderada de las cinco dimensiones que impactan de forma significativa en la gestión de su clínica:





LA CLÍNICA Y EL PACIENTE

2.1 LA CLÍNICA Y EL PACIENTE

El éxito de una clínica dental pasa por definir su estrategia competitiva.

Supone pensar, analizar y desarrollar las posibles líneas de ejecución y control de las actividades de la clínica, dando respuesta a las cuestiones básicas del negocio: ¿Quiénes son nuestros pacientes?, ¿qué

servicio les ofrecemos?, y sobre todo, ¿cómo nos diferenciamos?

Definir el público objetivo al que queremos dirigirnos y entender qué necesita para darle un servicio diferenciador, junto con una gestión adecuada de nuestras actividades es la clave del éxito.

Analizaremos en este apartado dos aspectos importantes para alcanzar estos objetivos:

- El marketing que desarrollamos para trasladar nuestros mensajes al paciente objetivo.
- La gestión de la primera visita.

2.1.1 MARKETING ODONTOLÓGICO

2.1.1.1 EL POSICIONAMIENTO COMO PUNTO DE PARTIDA

¿Quiénes son nuestros pacientes? La primera tarea de una clínica dental es definir el público objetivo al que vamos a dirigirnos. Dependerá de variables tales como el posicionamiento socio-económico, la situación demográfica de la zona de influencia, las inversiones que pensemos realizar,...

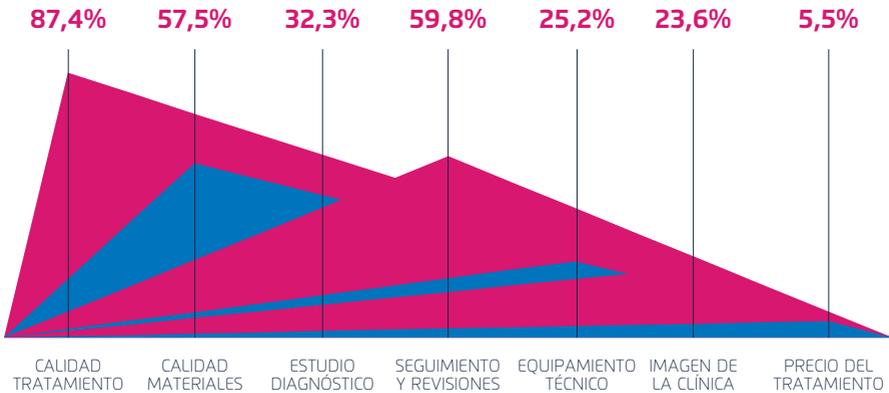
A partir de aquí los responsables

de la clínica deben elegir aquella estrategia para llegar al conjunto de pacientes que consideren más adecuada a sus necesidades, recursos y posición. Y junto a ella, fijar aquellos aspectos sobre los que construir su diferenciación y el reconocimiento por parte de los pacientes.

2. LA CLÍNICA Y EL PACIENTE

Las clínicas incluidas en el estudio se apoyan para vender en los siguientes aspectos:

FUNDAMENTOS PARA LA VENTA



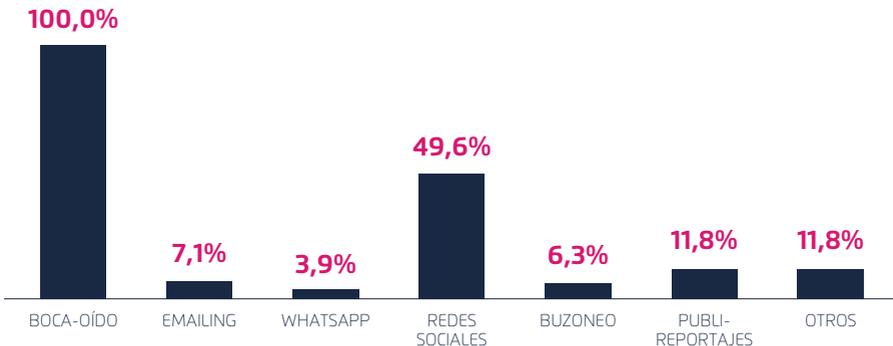
2.1.1.2 TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE PACIENTES

Una vez se ha identificado al paciente objetivo y entendido que en su percepción global el servicio dental tiene un importante componente de

la dimensión subjetiva, tenemos que ver cuál es la mejor forma de comunicar para conseguir que vengan los pacientes.

En su segmento las clínicas utilizan los siguientes medios para transmitir su mensaje a los pacientes:

MÉTODOS DE CAPTACIÓN



Las personas que acuden a la clínica por el medio 'boca-oído' tienen una predisposición positiva desde el inicio para ser pacientes.

El marketing digital (redes sociales, web, ...) ofrece los medios para que tu clínica sea más conocida, llegue a un mayor número de personas y fidelice.

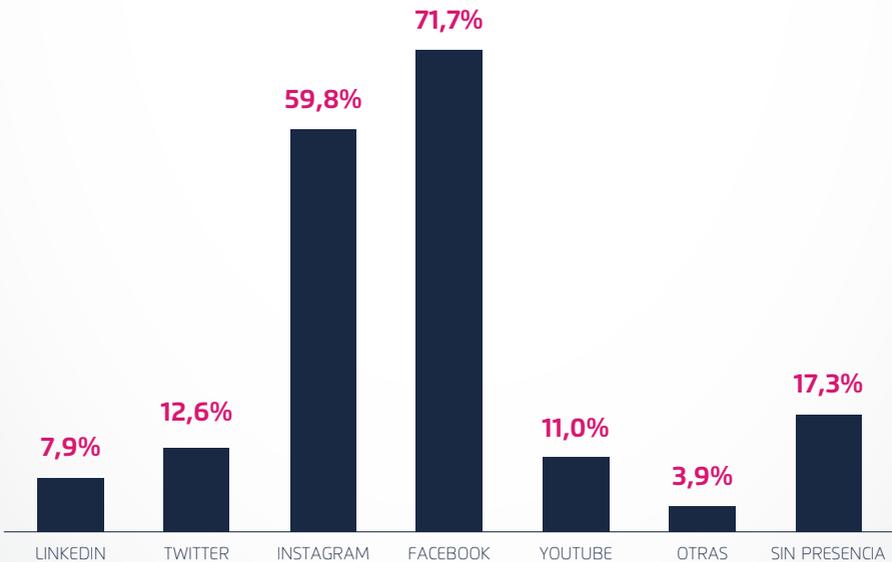
Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2020 de IAB Spain, los usuarios dedican un promedio de 1 hora y 19 minutos diarios al conjunto de las redes sociales. Según este estudio, uno de cada tres usuarios declara que las marcas que tienen perfile en redes sociales les generan más confianza y para el 75% la principal motivación para tener una

conversación privada con una marca es la atención al cliente. Más de la mitad de los encuestados considera que influyen a la hora de comprar un producto o servicio y casi el 60% reconoce haber buscado información sobre productos o servicios en redes sociales antes de realizar una compra.

Según el Consumer Insights Survey 2019, elaborado por PwC, el 32% de los consumidores españoles reconoce haber comprado productos a partir de promociones compartidas por terceros en sus cuentas de redes sociales y un 21% asegura que las redes sociales son muy relevantes en la decisión de compra de productos o servicios de salud.

Las clínicas incluidas en el estudio utilizan las siguientes redes sociales:

REDES SOCIALES

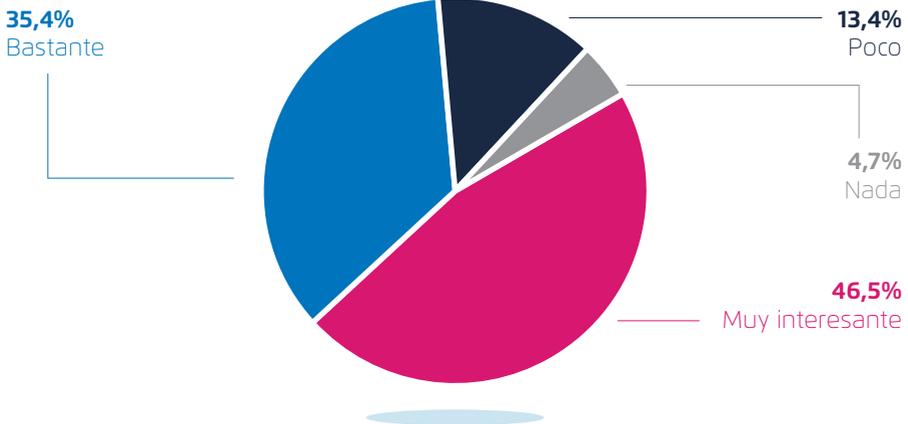


2.1.1 CLAVES PARA QUE NOS ELIJA EL PACIENTE

A la hora de vender un servicio la clave está en dar a conocer el valor añadido que aporta la clínica. Según la consultora dental **PlanSynergia**, cualquier servicio tiene dos dimensiones: Una dimensión nuclear que la mayoría de los pacientes, por falta de formación específica, no valora suficientemente como para pagar más por ello; y otra ampliada. En el caso de una clínica dental, la dimensión nuclear sería el diagnóstico, el tratamiento, el ajuste marginal de nuestras prótesis, la estabilidad prima-

ria del implante, etc.... La segunda es una dimensión ampliada que incluye cómo le reciben, el tiempo de espera, la amabilidad del personal, la claridad de las explicaciones, la sensación de higiene, tener prensa diaria en la sala de espera, una sala de relax tras la cirugía, etc... Éstas son las cosas que el paciente sabe y puede valorar, tanto positiva como negativamente si no se cumplen, y cuantos más valores añadidos percibidos, más fácil será que el paciente se quede con nosotros, ya que relativizará mucho más el precio.

PRODUCTOS PREMIUM



El uso de productos de calidad en la clínica es un valor añadido y tenemos que comunicarlo si queremos que el paciente lo perciba así.

Es interesante que el paciente sepa en todo momento que la clínica

utiliza productos de calidad.

Un 46,5% de las clínicas del estudio opinan que es muy interesante que los clientes conozcan que trabajan con productos Premium.

2.2 EL PACIENTE

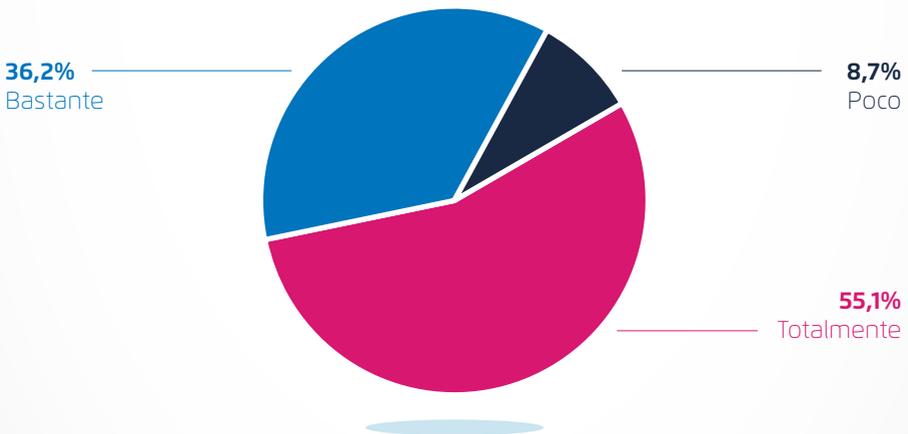
2.1.1 LA PRIMERA VISITA

De la primera visita que realiza el paciente a la clínica dependerá que acepte el tratamiento que proponemos y que siga siendo paciente por muchos años. La mejor forma de trasladar confianza al paciente es tener definido un protocolo de actuación en la clínica para que todo lo que percibe el futuro paciente esté de acuerdo con los criterios definidos

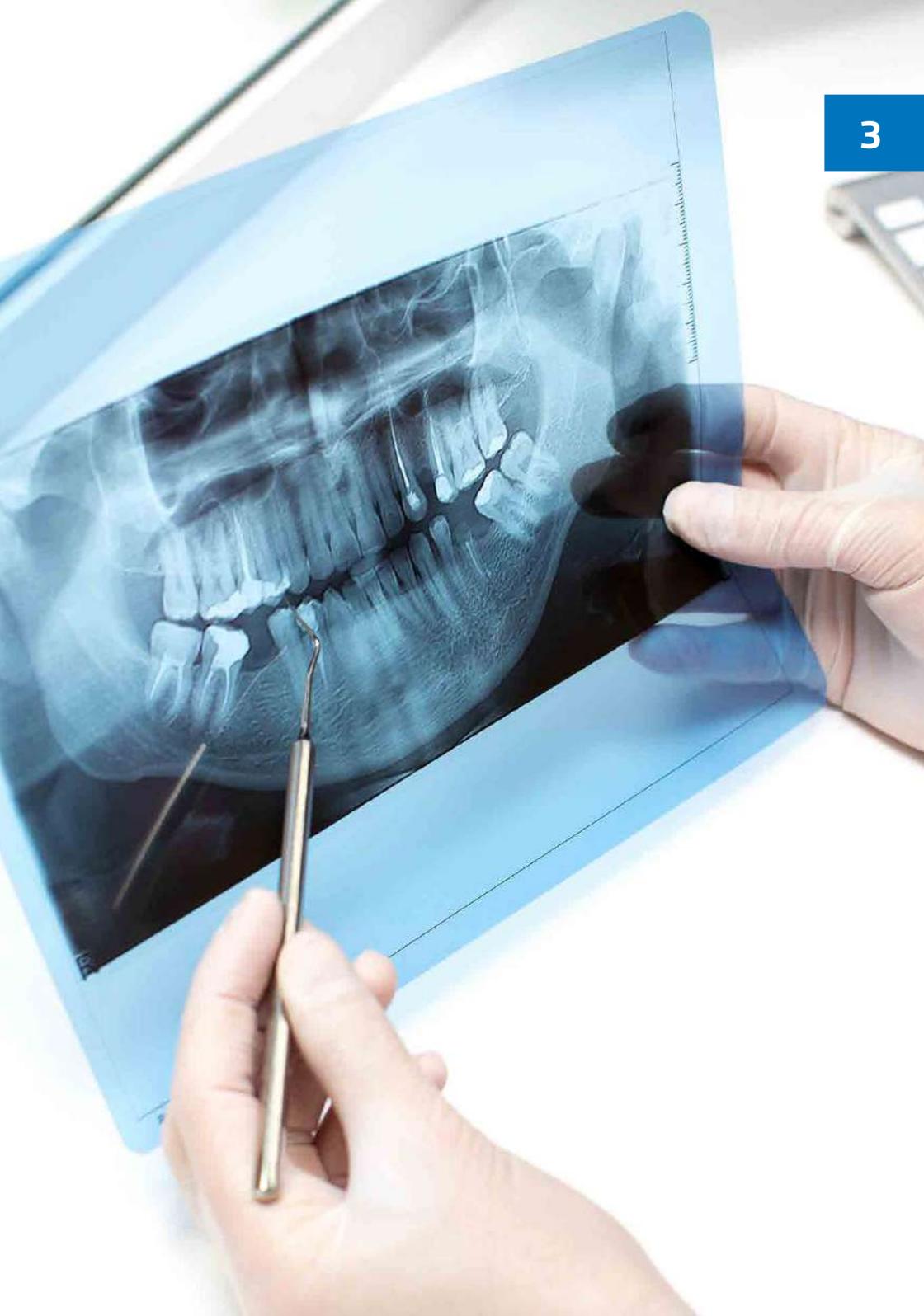
previamente.

La primera visita empieza cuando el paciente la solicita y se extiende por todas las fases que sabemos que va a atravesar: recepción, toma de datos, explicación del procedimiento, sala de espera, información, exploración, diagnóstico, planificación del tratamiento, presentación del presupuesto y despedida.

PRIMERA VISITA PROTOCOLIZADA



El 55% de las clínicas del estudio tienen la primera visita totalmente protocolizada.



LOS RECURSOS

Prestar al paciente el mejor cuidado de su salud dental pasa por disponer de profesionales cualificados y motivados, y de buenos equipos tecnológicos.

3.1 RECURSOS HUMANOS: NIVEL FORMATIVO Y PREPARACIÓN DEL EQUIPO

Disponer de profesionales formados se traduce en una mejor prestación de servicio al paciente. La formación tiene como objetivo la capacitación técnica y también el compromiso del equipo de participar en los objetivos

de la clínica.

Las clínicas que han participado en el estudio califican con un 8.6 de media sobre 10 el nivel formativo y preparación de su equipo.

PREPARACIÓN DEL PERSONAL

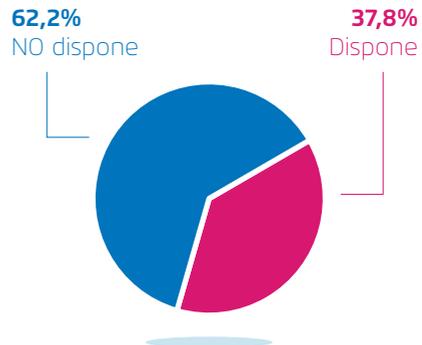
8,6 Media del sector

2.2 ODONTOLOGÍA DIGITAL

La utilización de las nuevas tecnologías en el ámbito dental se considera un gran avance tanto para mejorar la calidad de la asistencia a los pacientes como para la práctica clínica y la gestión.

Para completar el flujo digital la clínica ha de disponer de un escáner intraoral. **El 38% de las clínicas del estudio dispone de escáner intraoral.**

SCANNER INTRAORAL



3. LOS RECURSOS

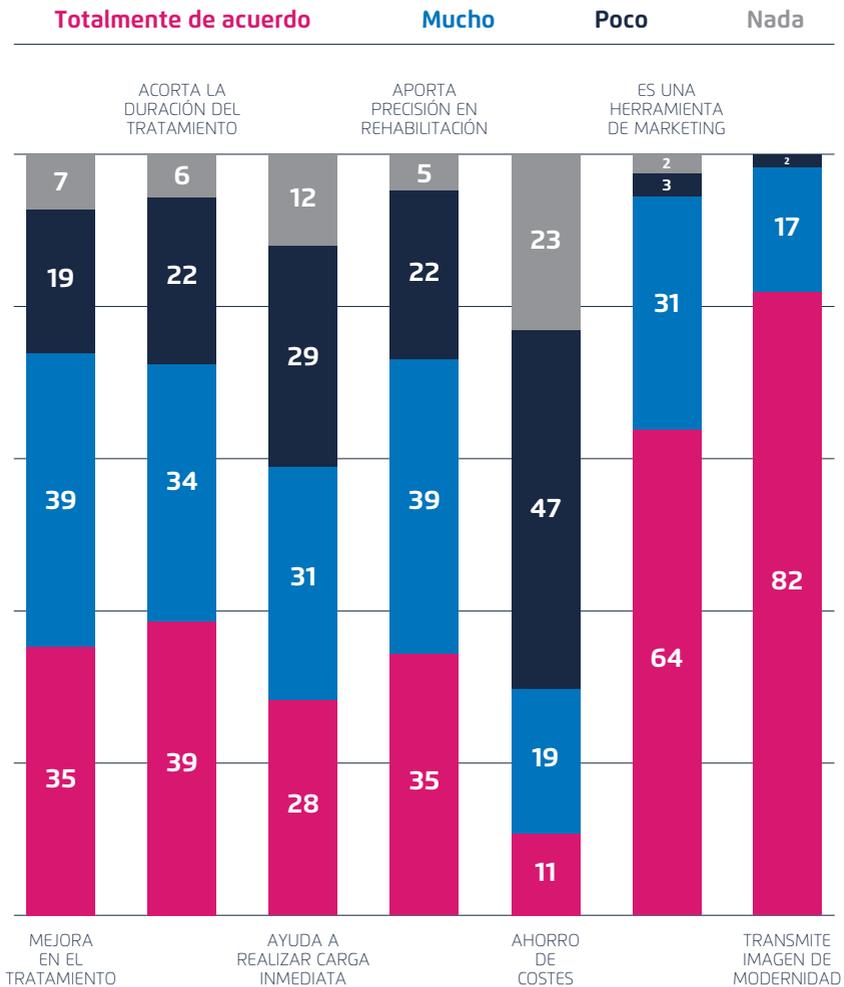
El 82% de las clínicas del estudio está totalmente de acuerdo con que el escáner intraoral **transmite una imagen de modernidad**, el 64% que es una herramienta de marketing y el

35% que **mejora el tratamiento**.

El siguiente gráfico muestra el grado de acuerdo del conjunto de clínicas del estudio con los beneficios de un escáner intraoral

BENEFICIOS DIGITAL

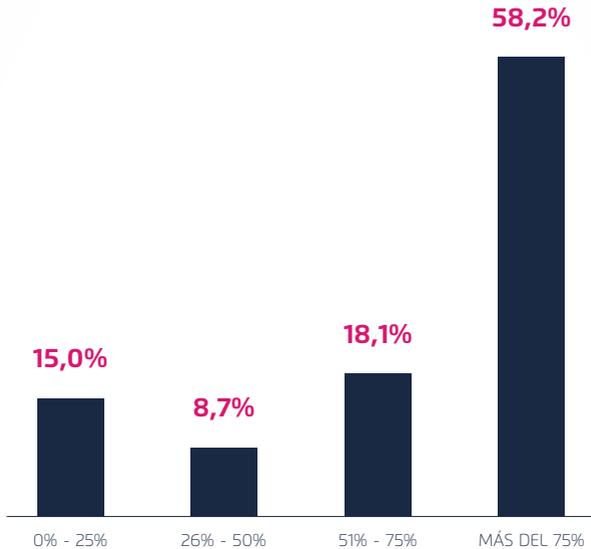
Datos en porcentaje (%)



La tecnología de diseño y fabricación asistidos por ordenador o CAD-CAM permite la fabricación personalizada de prótesis atendiendo al plano obtenido con el escáner intraoral,

completando así el proceso de odontología digital. Un 58% de las clínicas realiza **más del 75% de sus tratamientos de implantología con CAD-CAM.**

UTILIZACIÓN DE CAD - CAM



Todos los beneficios de la odontología digital culminan en la fabricación de la prótesis. El método mecanizado en un centro de fresado aporta una calidad muy superior y alta precisión respecto

al diseño de la prótesis. Las clínicas incluidas en el estudio **realizan con mecanizado un 75% de los tratamientos de CAD-CAM.**



LA GESTIÓN ECONÓMICA

Toda empresa tiene como objetivo último la generación de un beneficio. En el caso de la clínica dental, la sostenibilidad económica es además necesaria para prestar la asistencia de calidad. Y para conseguirlo tenemos que conseguir una gestión eficiente de los recursos.

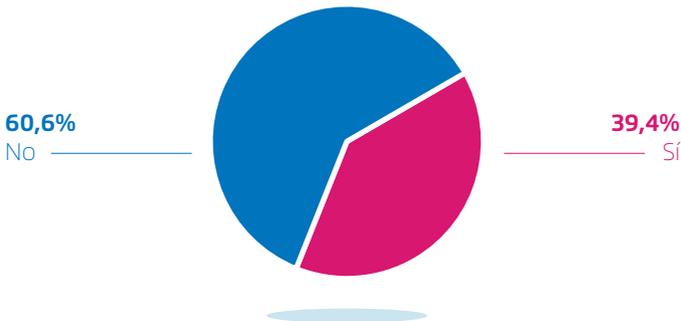
Además de la rentabilidad, es necesaria una solvencia económica y la gestión de la tesorería.

4.1 TESORERÍA. COBROS VS PAGOS

Es necesario llevar el control de todo lo referente a los cobros y pagos, también conocidos como flujo de caja o cash flow. El concepto de cash flow se puede definir como el conjunto de todas las entradas y salidas de dinero de la empresa.

La gestión de la tesorería nos permite controlar la liquidez de la empresa y el presupuesto de tesorería hace referencia a un planteamiento anual de cómo prevemos que va a ser el flujo de dinero en la clínica.

PRESUPUESTO TESORERÍA



Cerca de un 40% de las clínicas del estudio confecciona un presupuesto de tesorería anual.

4.2 RENTABILIDAD

La rentabilidad se consigue mejorando la relación entre ingresos y gastos: aumentando ventas a través de la captación y la mejora en los ratios de **aceptación de presupuestos**, disminuyendo los posibles problemas deriva-

dos de un tratamiento dental y gestionando su política de compras y precios de venta, entre otras medidas.

Estos son algunos de los factores que podemos distinguir:

INGRESOS

Por la parte de los **ingresos**:

- Conseguir más pacientes (visto en capítulos anteriores).
- Aumentar la ratio de aceptación de presupuestos manteniendo un precio adecuado de los tratamientos.

COSTES

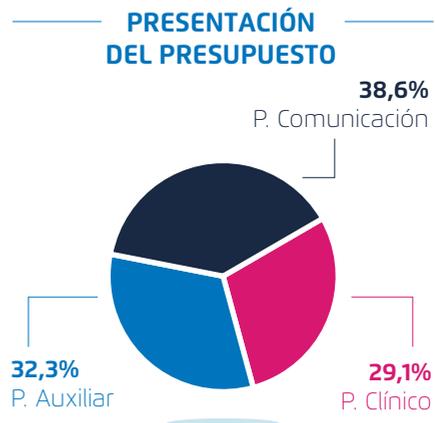
Por la parte de los **costes**:

- Tener calculado el coste/hora por sillón.
- Disminuir el impacto de los problemas derivados de un tratamiento dental.
- Mantener una buena política de compra de productos eficientes.

4.2.1 ACEPTACIÓN DE PRESUPUESTOS

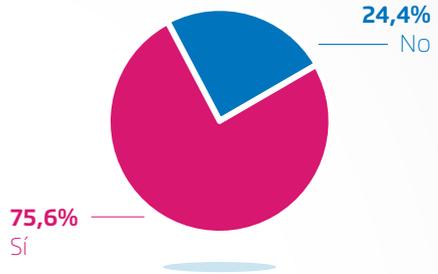
El protocolo de visita de los pacientes incluye la presentación del presupuesto y entre los aspectos más destacados se contempla el tipo de personal que comunica el presupuesto y el lugar en el que se comunica.

Cerca del 40% de las clínicas cuenta con personal específico para la comunicación del presupuesto al paciente.



LUGAR PARA PRESENTAR PRESUPUESTOS

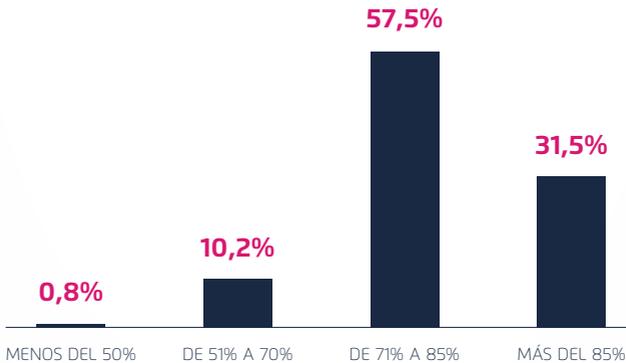
El 75% de las clínicas del estudio dispone de un lugar específico para la presentación del presupuesto.



Un 58% de las clínicas incluidas en el estudio tiene una tasa de aceptación de presupuestos entre el 71 y el 85% y

un 32% se sitúa por encima del 85% de aceptación.

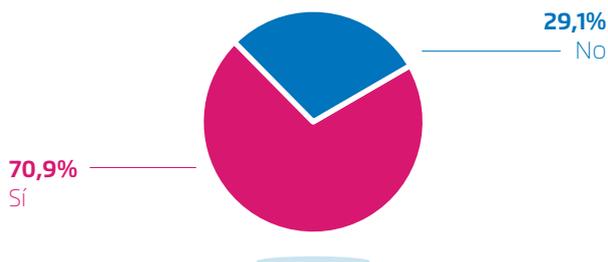
ACEPTACIÓN DE PRESUPUESTOS



Según se mostró al comienzo del informe, un 58% de las clínicas se basa en la **calidad de los materiales utilizados a la hora de construir el posicionamiento** y el mensaje al paciente. Un vehículo apropiado para trasladar este mensaje es **entregar al paciente un certificado de calidad** del implante

utilizado en su tratamiento en particular, bien indicando el lote de producción al que pertenece o bien -en caso de que el fabricante cuente con la trazabilidad total- identificando individualmente el implante que se le ha colocado.

CERTIFICADO DE CALIDAD / GARANTÍA

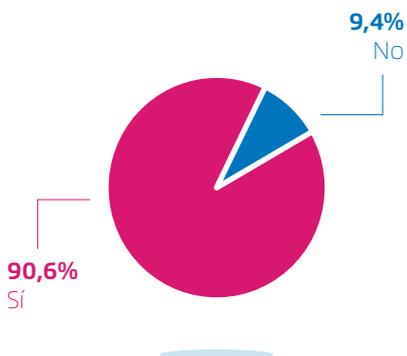


El 71% de las clínicas facilita a sus pacientes algún tipo de certificado de calidad/garantía de los implantes utilizados.

Relacionado con la parte de ingresos de la clínica también está el protocolo de revisiones. Un 91% de las clínicas

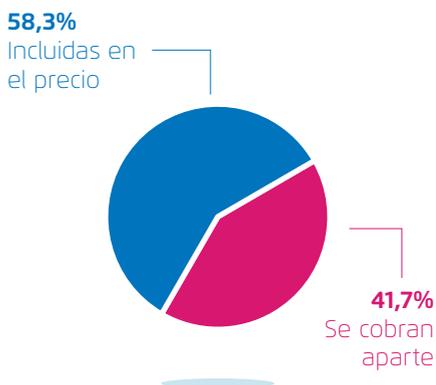
plantea las revisiones como obligatorias y un 42% cobra las revisiones aparte.

REVISIONES OBLIGATORIAS



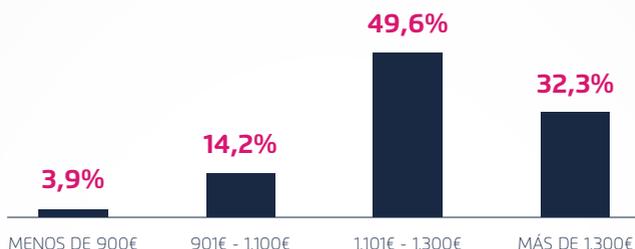
El punto de partida de los ingresos es el precio del tratamiento que se ofrece al paciente. Un 50% de las clínicas establece entre 1.100€ y 1.300€

COBRO DE LAS REVISIONES



el precio del tratamiento con implante unitario sin biomateriales incluyendo la corona y un 32% lo sitúa por encima de los 1.300€.

PRECIO DEL TRATAMIENTO CON IMPLANTE UNITARIO



4.2.2 COSTES

El otro aspecto clave de la rentabilidad es la gestión de los costes. En toda

empresa nos encontraremos con costes fijos y con costes variables.

FIJOS

a. Los costes fijos o de estructura: todos aquellos que se producen haya o no actividad. Por ejemplo: gastos de personal, de suministros, de alquileres...

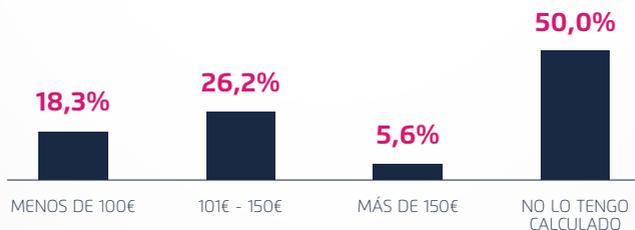
VARIABLES

b. Los costes variables: son aquellos que van ligados a la actividad. Por ejemplo: materiales fungibles, laboratorios de prótesis o de ortodoncia, y los colaboradores externos del equipo odontológico.

El indicador básico para calcular la rentabilidad de los tratamientos es el coste/hora por sillón que se calcula distribuyendo la suma de los costes

fijos de la clínica y entre el número de sillones por el número de horas de apertura de la clínica.

COSTE HORA POR SILLÓN



El 50% de las clínicas no conoce el coste/hora por sillón.



IMPACTO ECONOMICO DE LA PERIIMPLANTITIS

La periimplantitis es una lesión infecciosa causada por bacterias que afectan a los tejidos que rodean los implantes dentales. La lesión inflamatoria provocada afecta tanto a la mucosa alrededor del implante como al hueso que lo soporta. Clínicamente, se identifica una periimplantitis cuando se observa enrojecimiento e hinchazón del tejido blando alrededor de un implante junto con sangrado al sondaje, asociada, a menudo, a supuración y profundidades de sondaje aumentadas, y siempre se acompaña de pérdida de soporte óseo marginal (Dr. José Nart, Periodoncia Clínica 2015/1).

Según la Sociedad Española de Periodoncia y Osteointegración (SEPA) «existe una prevalencia de aproximadamente el 24% de los pacientes y del 20% de los implantes con periimplantitis tras un mínimo de cinco años en boca. Es decir, uno de cada cuatro pacientes tratados cada día con

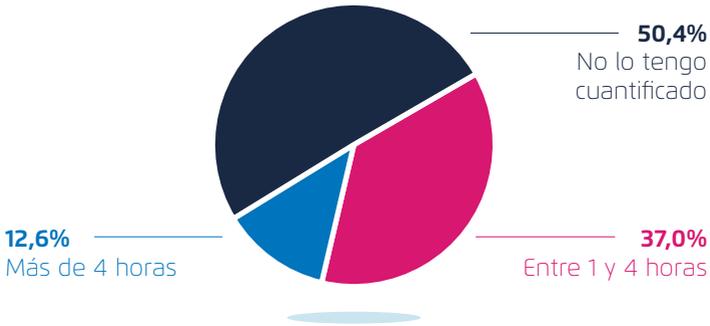
implantes se expone al riesgo de perder algún implante por periimplantitis» (informe de SEPA basado en el estudio *“Prevalence and risk indicators of peri-implant diseases in Spain”* Rodrigo D, Sanz-Sánchez I, Figuro E, et al. publicado en 2018 en Journal of Clinical Periodontology, que evalúa los datos de 474 implantes de 275 pacientes).

Dedicamos un capítulo al impacto económico de esta patología porque la aparición de una periimplantitis puede suponer un coste importante para la clínica, teniendo en cuenta la tasa de incidencia citada. **Al coste de los materiales y piezas a sustituir, se suma el coste/hora de sillón y el coste en horas que el profesional dedica al caso y que resta tiempo a otro tipo de tratamientos de mayor margen.** Esto sin tener en cuenta una posible repercusión en la confianza del paciente.

Atendiendo a los datos de este estudio, el 50,4% de las clínicas no tiene cuantificado el coste de un caso de periimplantitis en horas de sillón mientras que **un 12,6% lo sitúa por encima de las 4 horas.**

5. IMPACTO ECONOMICO DE LA PERIIMPLANTITIS

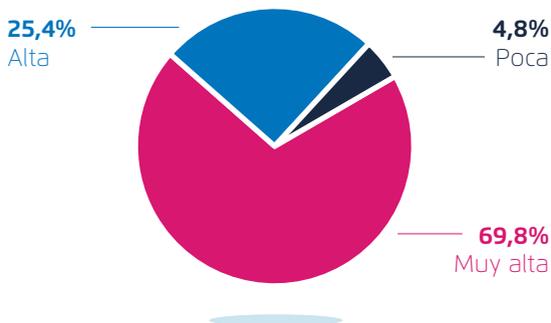
PERIIMPLANTITIS EN HORAS / SILLÓN



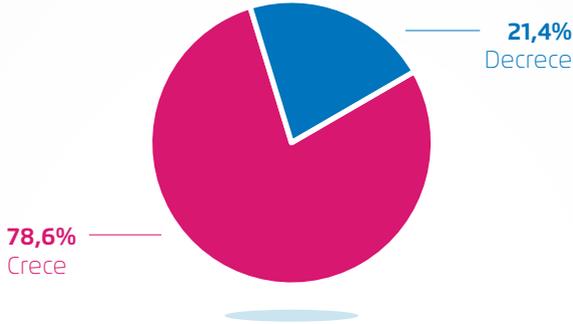
El 50% de las clínicas del estudio no tiene cuantificado el coste de un caso de periimplantitis en horas de sillón.

El 70% de las clínicas del estudio otorga una importancia muy alta a la aparición de un proceso de periimplantitis y, según la experiencia del 79% de las clínicas, esta patología está aumentando.

IMPORTANCIA PERIIMPLANTITIS

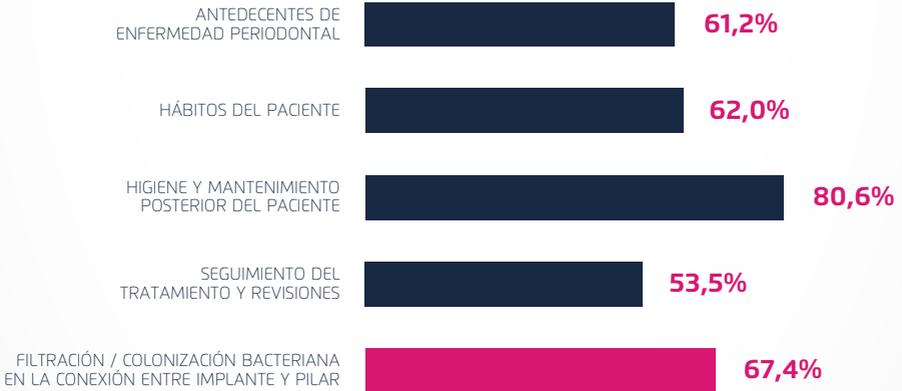


EVOLUCIÓN PERIIMPLANTITIS



Las principales causas de aparición de periimplantitis, en opinión de los profesionales son:

CAUSAS DE LA PERIIMPLANTITIS



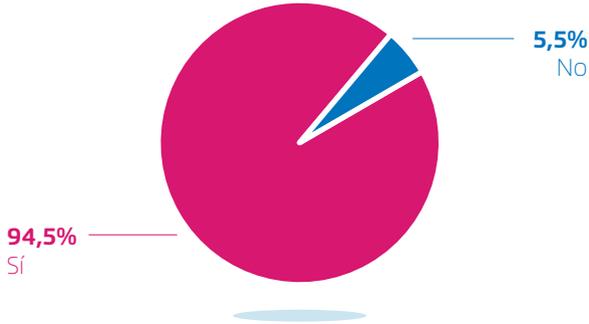
Un 67% reconoce la filtración bacteriana como causa principal de la periimplantitis.

De estas causas, **el profesional sólo puede influir directamente en la**

filtración bacteriana a través de la elección de los materiales utilizados.

5. IMPACTO ECONOMICO DE LA PERIIMPLANTITIS

RELACIÓN MATERIAL / PERIIMPLANTITIS

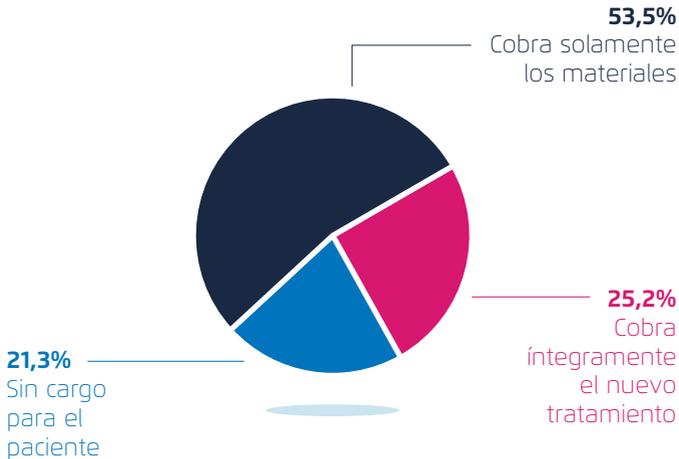


El 95% opina que la calidad del material empleado puede influir en la aparición de periimplantitis.

Como agravante al coste soportado por una clínica frente a un caso de periimplantitis, **sólo el 25% de ellas**

cobra íntegramente el nuevo tratamiento.

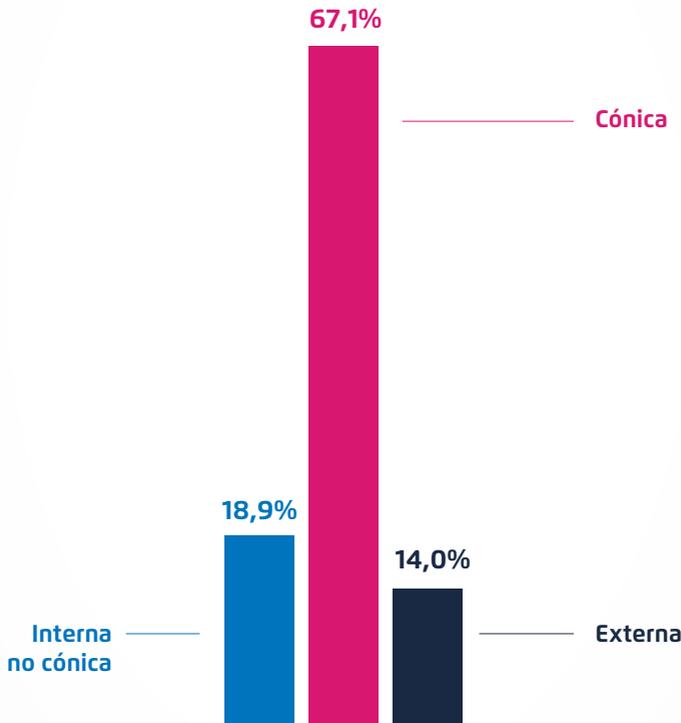
RETRATAMIENTOS



Si admitimos, tal y como se deduce de los datos del estudio, que los materiales elegidos influyen en la aparición de la periimplantitis, un factor a tener en cuenta en el caso de los implantes es

el **tipo de conexión**, dado que va a ser **determinante para que el ajuste implante – pilar**, con el torque adecuado, impida la filtración

TIPO DE CONEXIÓN



Las clínicas incluidas en el estudio utilizan de media un **67% de conexión interna cónica**, la única que puede garantizar un sellado perfecto mediante el torque adecuado.



CONCLUSIONES

Según el presente estudio, **la implantología supone de media un 40% de los ingresos de la clínica** por lo que es un aspecto relevante a la hora de analizar la sostenibilidad y solvencia de la clínica.

De los datos del estudio se deducen una serie de conclusiones y

recomendaciones basadas en los resultados generales y singularmente en los de un segmento referente de clínicas que han participado en el estudio y que cumplen determinados parámetros que indican un mejor resultado de su gestión.

A) POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA FRENTE AL PACIENTE

- 1 Las clínicas con mejores resultados según el estudio, al ofrecer sus servicios, se diferencian por la calidad del tratamiento y la calidad de los materiales utilizados. Esos son los mensajes que traslada a sus pacientes.

Aspecto analizado	% de clínicas referentes que lo cumplen	Recomendaciones
a) Se diferencian por la calidad del tratamiento, por la calidad de los materiales utilizados y por el seguimiento de las revisiones.	75%	A la hora de trasladar mensajes al paciente, incorporar la calidad de los materiales utilizados para fundamentar la calidad del servicio.

6. CONCLUSIONES

2

Las clínicas consideran que los servicios dentales no son un producto, son un servicio y por tanto gestionan como parte de la propuesta de valor los aspectos que quedan fuera del gabinete, como el diseño de la clínica, la comunicación con el paciente o la gestión de las visitas.

Aspecto analizado	% de clínicas referentes que lo cumplen	Recomendaciones
b) Conviene en que es bueno que el paciente conozca que trabajan con productos 'premium'.	64%	Trasladar al paciente el beneficio que supone utilizar materiales premium. Ofrecerles información desde la sala de espera y dar un certificado que lo acredite.
c) Disponen de un protocolo para la primera visita. el 100%	100%	Protocolizar la visita nos permite gestionar la información que recabamos, y decidir qué y cómo comunicamos al paciente en cada fase.
d) Mantienen presencia activa en redes sociales. el 100%	100%	Los pacientes investigan antes de ir a la clínica. Una buena imagen online predispone positivamente al paciente cuando visita la clínica.

B) RECURSOS HUMANOS Y TECNOLÓGICOS

3 Los profesionales en la clínica se encuentran formados y motivados. Utilizan la odontología digital que mejora la calidad de atención a los pacientes y la práctica clínica.

Aspecto analizado	% de clínicas referentes que lo cumplen	Recomendaciones
e) La preparación del personal es muy buena (entre 8 y 10 puntos sobre 10).	86%	La formación de todo el personal de la clínica redundará en mejor atención al paciente.
f) Cuentan con un escáner intraoral.	50%	La mayoría reconoce beneficios de contar con un escáner intraoral.
g) Reconoce que un escáner intraoral aporta importantes beneficios.	76%	La mayoría de clínicas reconoce que el escáner intraoral mejora el tratamiento, transmite imagen de modernidad y es una herramienta de marketing para ofrecer tratamientos al paciente.
h) Hacen uso de CAD-CAM en los tratamientos de implantología.	Realizan un 70% de los tratamientos de implantología con CAD-CAM.	La tecnología CAD-CAM mejora la calidad, la precisión y el ajuste de la prótesis.
i) Realizan un alto porcentaje de los tratamientos CAD-CAM con mecanizado.	71%	La prótesis mecanizada en un centro de fresado es una solución claramente superior en ajuste y duración.

C) LA GESTIÓN ECONÓMICA

4 La sostenibilidad de la clínica viene soportada por la solvencia económica que se gestiona mediante la confección de un presupuesto de tesorería.

Aspecto analizado	% de clínicas referentes que lo cumplen	Recomendaciones
j) La clínica prepara un presupuesto de tesorería.	57%	Un presupuesto de tesorería permite gestionar la liquidez.

5 Los ingresos de la clínica dependen en gran medida de la ratio de aceptación de presupuestos. La forma en que se traslada el presupuesto al paciente es determinante para aumentar dicha ratio.

Aspecto analizado	% de clínicas referentes que lo cumplen	Recomendaciones
k) El presupuesto lo presenta personal específico.	86%	Una persona formada específicamente obtiene mejores resultados.
l) Disponen de un lugar específico para la presentación de presupuestos.	100%	En un lugar específico se dan mejores condiciones para el entendimiento por parte del paciente.
m) Entregan al paciente un certificado de calidad.	79%	Entregar un ejemplo junto al presupuesto, puede resultar diferenciador y dar confianza al paciente cuando analiza el presupuesto en casa.
n) Maximizar la tasa de aceptación de presupuestos.		Muchos de los aspectos tratados en este informe influyen directa o indirectamente en la aceptación del presupuesto.

6 La rentabilidad de la clínica depende de ingresos y gastos por lo que conviene controlar los factores de los que dependen ambos.

Aspecto analizado	% de clínicas referentes que lo cumplen	Recomendaciones
ñ) Precio medio de un tratamiento con implante unitario más corona.	El 93% ofrece los tratamientos por encima de 1.100€	El precio del tratamiento debe adaptarse al perfil del paciente medio y al valor añadido que se ofrece.
o) Calculan el coste / hora por sillón.	El 50% lo tiene calculado	El coste hora por sillón es el indicador principal para controlar la rentabilidad de los tratamientos.

D) IMPACTO ECONÓMICO DE LA PERIIMPLANTITIS

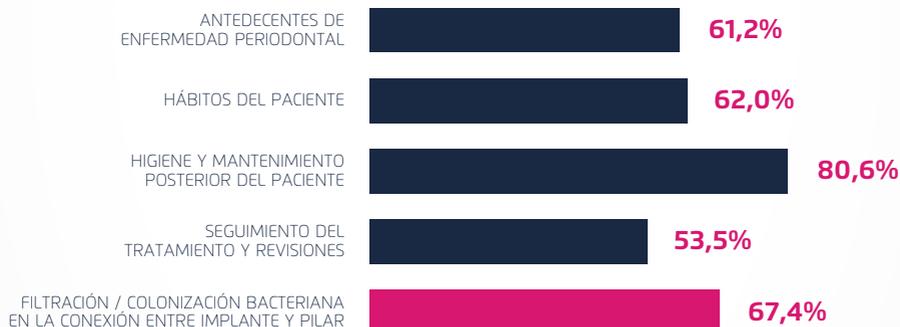
7 La periimplantitis en España tiene una incidencia del 24% en pacientes según el estudio en el que se apoya SEPA. Un caso de periimplantitis -incluso aunque no suponga el fracaso del implante- supone, más allá de la complicación clínica, la dedicación de más recursos económicos consistentes en materiales y horas de sillón. Esto menoscaba la rentabilidad y la confianza del paciente.

Aspecto analizado	% de clínicas referentes que lo cumplen	Recomendaciones
p) Cuantifican el coste de la periimplantitis en horas de sillón	El 71% lo tiene cuantificado	Tener calculado el coste de la periimplantitis para contemplar su impacto económico.
q) La incidencia media de periimplantitis es menos del 10%	100%	Es importante diagnosticar adecuadamente la periimplantitis.
r) Dan una importancia ALTA o MUY ALTA al problema de la periimplantitis	93%	Reconocer la importancia que los estudios atribuyen a la periimplantitis.
s) Conviene en que esta patología está CRECIENDO	86%	
t) Causa periimplantitis:	El 64% considera que la filtración bacteriana es una de las principales causas	Tener calculado el coste de la periimplantitis para contemplar su impacto económico.
u) El material utilizado puede influir en la aparición de una periimplantitis	86%	

Aspecto analizado	% de clínicas referentes que lo cumplen	Recomendaciones
v) Utilizan la conexión cónica	67%	Un factor a tener en cuenta en el caso de los implantes es el tipo de conexión, dado que va a ser determinante para que el ajuste implante – pilar, con el torque adecuado, impida la filtración bacteriana.

Las principales causas de aparición de periimplantitis, en opinión de los profesionales son:

CAUSAS DE LA PERIIMPLANTITIS

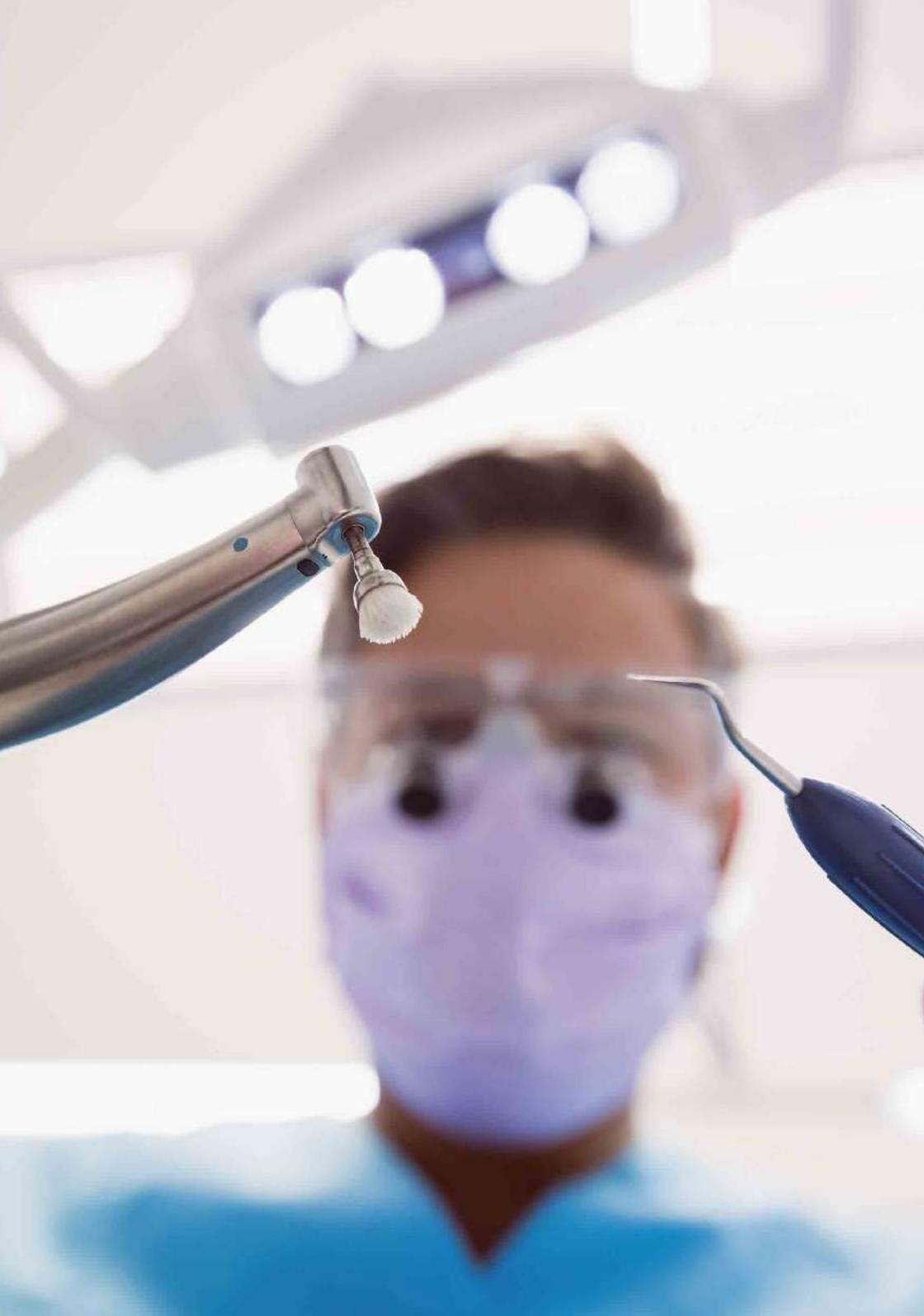


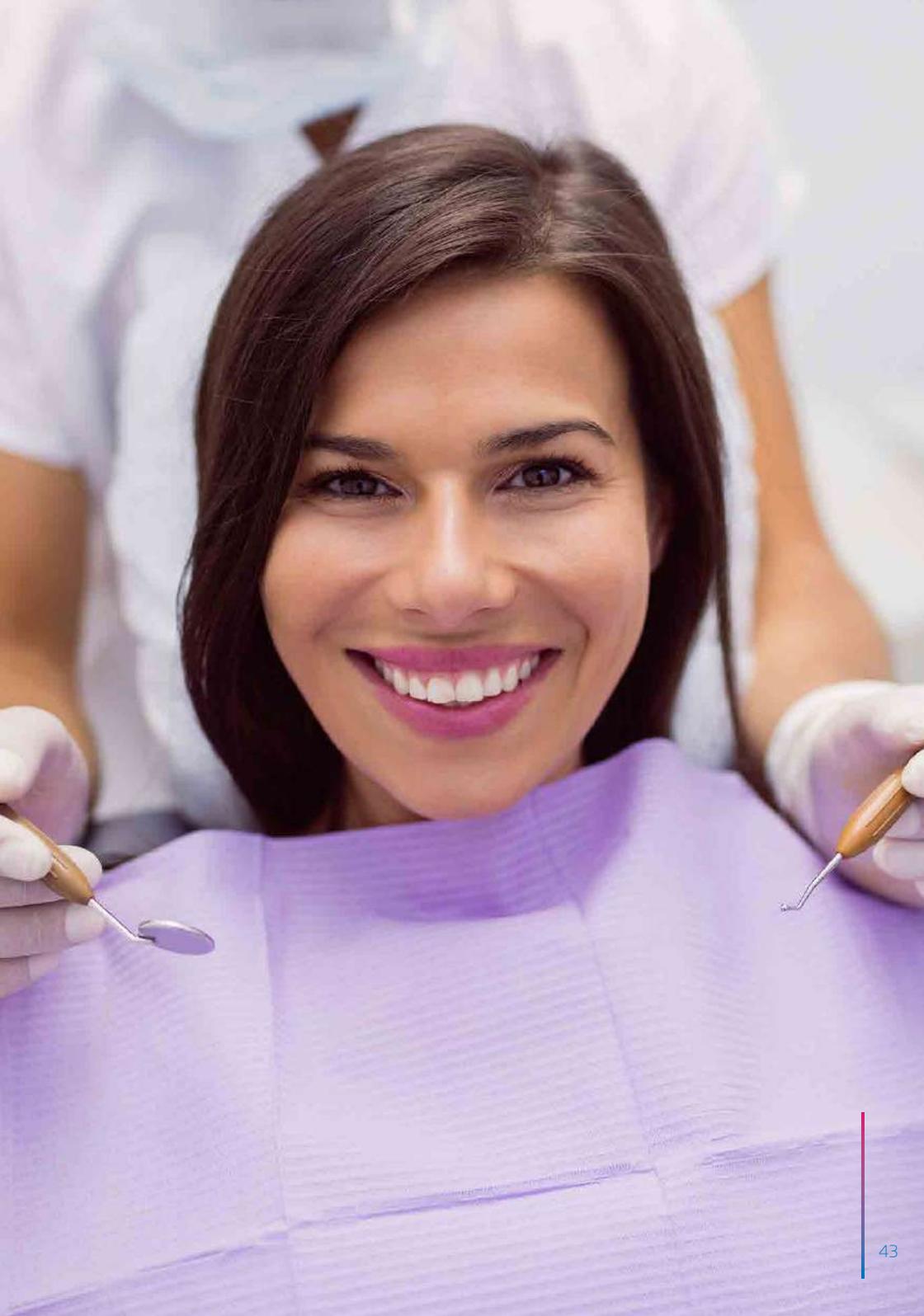
De estas causas, el único factor que es controlable por el profesional es la filtración bacteriana.

En la medida en que trabajemos con sistemas de implantes que eviten las posibilidades de filtración bacteriana, estaremos previniendo la aparición de casos de periimplantitis y, por tanto, sus efectos económicos. Algunos líderes de opinión defienden

que las compañías deberían contar con estudios que demuestren que fabrican implantes libres de filtración bacteriana.

Además, el 94% de clínicas en el estudio opina que la calidad del material empleado puede influir en la aparición de un caso de periimplantitis.







Clínicas360

OBSERVATORIO DE LA ODONTOLOGÍA

2022
LA GESTIÓN DEL PACIENTE EN LA CLÍNICA DENTAL



ticareimplants.com | [@ticareimplants](https://www.instagram.com/ticareimplants)
+34 983 309 602 | info@ticareimplants.com