

REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633

Volumen 11 Número 117 Enero 2010



CONTENIDOS

| | | |
|------------------|---|-----------|
| Notas | ¿Por qué Administración y Marketing en Odontología? | 2 |
| | ¿Para qué nos sirve la Administración, si somos Dentistas? | 3 |
| | ¿Cuántos odontólogos hay en el mundo? | 4 |
| | ¿Qué hacer para ser buenos administradores? | 5 |
| | Nuestras primeras herramientas de gestión en el consultorio | 7 |
| | Su majestad, el Marketing | 9 |
| Servicios | Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología | 11 |
| | Servicio de asesoría en gestión del centro dental | 12 |
| | Nuevo portal: www.dentistalima.com | 13 |

¿Por qué Administración y Marketing en Odontología?

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

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Esta es una simple pregunta que muchos nos la hemos hecho en diferentes etapas de nuestra vida de dentistas y la respuesta es muy clara: porque todos vivimos de esta profesión y tenemos el derecho de hacerlo de la mejor manera. Es más: constituye una obligación.

Administración y Marketing son usados por todos los gerentes de las empresas y nuestro consultorio también lo es. Desde el momento que lo constituimos ya estamos inmersos dentro del mundo empresarial, porque al igual que cualquier gerente o empresa, tenemos inversiones realizadas en nuestra preparación universitaria y en los recursos que tenemos en el consultorio odontológico.

Además, contamos con obligaciones económicas mensuales, debemos lograr el máximo aprovechamiento de nuestra inversión, tenemos gastos que afrontar, clientes que satisfacer y objetivos que cumplir o alcanzar.

La Administración es la ciencia social que se ocupa de todo lo relacionado con la producción de un bien y/o un servicio. Como lo nuestro es la "prestación de servicios de salud", debemos producirlos o generarlos de la mejor manera posible: en favor de quienes nos dispensen con su preferencia.

Como no hay empresas sin clientes, lo nuestro es doblemente delicado porque aparte de nuestra capacitación personal y profesional, debemos afrontar el reto de lograr la satisfacción de nuestros pacientes. Nos elegirán porque les ofrecemos algo que les agrada, un valor diferencial que genera su preferencia por nosotros. Si no tenemos algo que nos distinga de los demás, seremos uno más del montón y así se hace más complicado lograr el éxito.

Y acá ingresa el Marketing como complemento de la Administración, desde el momento que se ocupa de todo lo relacionado con la entrega de nuestro servicio y lograr hacer Odontología en personas que nos buscan, es un proceso de comercialización, desde el momento que se genera una oferta (la nuestra) y una demanda (los pacientes).

SOBRE LOS AUTORES



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Los doctores Jaime Otero M. y Jaime Otero I. son odontólogos peruanos que desde el año 2000 editan www.odontomarketing.com

Tienen la visión de generar y difundir contenidos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, para propiciar la mejora continua del servicio odontológico y lograr mejores resultados con la práctica dental.

Han publicado 5 libros y más de 350 artículos de la especialidad y han dictado más de 400 seminarios de Marketing en Odontología en 17 países, a una audiencia de más de 30,000 asistentes.

¿Para qué nos sirve la Administración, si somos Dentistas?

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

Esta es una pregunta que muchos dentistas nos hacen. Cuando nos expresan que ellos son dentistas y no administradores, les comentamos que la Administración es una ciencia que tiene como uno de sus principales objetivos, capacitar en el mejor aprovechamiento de los recursos con los que cuenta una persona y/o una empresa.

Somos "personas" y a la vez "empresas" (formalmente constituidas o no), si hemos decidido aplicar nuestros conocimientos en favor de terceros, pues nuestra especialidad, fruto de nuestra preparación académica es uno de nuestros principales activos que nos permitirán ganarnos la vida con dignidad.

Si tenemos un lugar de trabajo (la Odontología así suele exigirlo) que es uno muy particular (el consultorio), tendremos que tomar permanentemente en cuenta una serie de aspectos que muchos de nosotros ni nos imaginamos y que iremos comentando en ésta y en futuras notas que colocaremos en este espacio virtual de amistad, diálogo e intercambio de conocimientos.

La Real Academia de la Lengua define a la Administración como la "Ciencia que estudia el establecimiento o reforma de las cosas, sujetando a reglas el número, orden, armonía y dependencia de las partes que la componen o han de componerla".

Si analizamos el contenido de la definición de Administración, veremos a priori que Administrar es hacer las cosas con métodos y en orden.

Cuando se refiere al "establecimiento o reforma de las cosas..." se expresa la necesidad de que se determine y establezca de manera ordenada el proceder de todos los días (trabajar) y se exige la determinación de un modo de actuar, un modo de hacer, ser y proceder, el que podrá variar si las circunstancias lo hacen, o si se determina que es necesario hacerlo.

La frase siguiente "... sujetando a reglas el número, orden, armonía y dependencia de las partes que la componen o han de componerla" recomienda que en esta ciencia y por definición, que este proceder y modo de ser, se desarrolle basado en reglas, normas y procedimientos claros y precisos, conocidos, interdependientes y que sirvan para sumar esfuerzos para el logro de objetivos que sean comunes, con un cauce armonioso e interdependiente.

Visite:

www.colgateprofesional.com



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

Siendo un consultorio un escenario en el que se dispone o en el que existen y cohabitan valores o elementos humanos (profesionales, personal asistente, proveedores, técnicos dentales, clientes y otros), elementos físicos (local de trabajo, muebles, enseres, equipos, instrumental y materiales propios de la profesión) y elementos económicos (fruto de las inversiones realizadas y a las que podemos con derecho exigir buenos resultados pues todos tenemos derecho a tener una vida digna en lo financiero), administrarse bien, es esencial y provechoso para Ud. mismo. Recuerde siempre la frase que escuchamos o leímos más de 30 años atrás: "Todos nos administramos. Unos lo hacen bien y otros lo hacen mal". ¿Ud. qué prefiere?

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

¿Sabe qué tienen en común las clínicas dentales exitosas?

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

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



¿Desea aprovechar mejor su infraestructura?

www.odontomarketing.com

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

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

¿Cuántos odontólogos hay en el mundo? Según la Organización Mundial de la Salud, en el mundo hay 2 millones de odontólogos para 6 mil millones de habitantes: 1 odontólogo cada 3,000 personas. En América, la proporción es 3 veces mayor: 1 cada 1,000, debido a que en nuestro continente labora el 50% de los dentistas del mundo y vive casi mil millones de personas.

¿Qué hacer para ser buenos administradores?

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



Hemos visto que la Administración nos recomienda o exige tener reglas claras para trabajar, desde el momento que se expresa en su definición, que “estudia el establecimiento o reforma de las cosas”. Establecer es precisar, determinar, definir, señalar con claridad y cuando tenemos esas cualidades es porque somos buenos administradores. Antes, no. Si no conocemos y tenemos claro “nuestro negocio”, ¿cómo le podríamos pedir “buenos frutos”?

Si todo lo que hacemos no está previsto, normado, claramente establecido, planificado, detallado, como para que todas las personas que trabajan con nosotros sepan qué tiene que hacer y por qué, cómo deben actuar y comportarse en las diversas circunstancias o momentos, que entiendan lo que buscamos y lo hagan de la misma manera que nosotros deseamos o al menos que sea lo más parecido posible a lo que nosotros pretendemos como gerentes de nuestro consultorio, nunca lograremos el éxito de manera rutinaria.

Si no tenemos definido nuestro trabajo, no estaremos organizados, porque ser ordenado es propio de los buenos administradores. Los que esperan que el azar sea su fiel consejero y compañero, no tendrán un buen futuro. Puede parecer tonto, pero es mejor que todo esté establecido y descrito, antes de que quienes trabajan con nosotros actúen por propia iniciativa, pues su proceder y los resultados pueden no ser concordantes con lo que como gerentes de nuestro consultorio, esperamos o deseamos.

Si las personas a quienes dirigimos como gerentes no saben cuál es la norma general de conducta, no trabajarán de manera integrada sino que seremos una tribu o un grupo de personas y nunca un buen equipo o una empresa. Seremos un bote con 8 remeros en el que cada quien lo hace con ritmo distinto y no en un solo sentido, con una sola meta u objetivo. Nosotros debemos ser quien dé las pautas de trabajo, quien dirija el consultorio y a su vez por propio derecho e interés, quien controle para obtener buenos resultados. No podremos repetir con calidad los procedimientos si no tenemos Protocolos o al menos no podremos asegurar rutinariamente, resultados semejantes.

Es muy importante que se entienda que no solamente existirán en nuestros consultorios Protocolos para los procedimientos técnicos sino que deben existir para los diversos actos de la vida profesional, la de todos los días.

Habrà una norma escrita o "protocolo" sobre cómo se otorga una cita por teléfono y cómo se debe de hacer cuando el paciente está en el consultorio. Otro será sobre cómo se cobrará a un paciente moroso y cómo se debe cobrar a uno que sí es buen pagador.

Por supuesto que las palabras o las frases que se consignan en la redacción de la Norma ayudarán a quien actúa, pero no delimitan con rigidez su actuar, pero sí les dan una pauta de comportamiento y señalan el sentido de lo que se debe hacer. Para esto y muchas cosas más es que nos debemos valer de la Administración como herramienta en la gestión de nuestro consultorio, por que el desorden o la improvisación nunca son buenos compañeros ni nos ayudan en este camino de todos los días.

Sin querer hemos ido señalando los diversos momentos o escenarios del proceso administrativo. Los hemos ido enunciando paulatinamente: Previsión, Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control. Actúe y trabaje como le hemos expresado en palabras simples y será Ud. un muy buen administrador. Lo felicitamos desde ya.



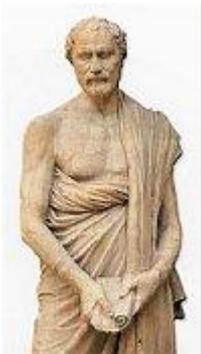
10 años (2000 - 2010)

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



www.odontomarketing.com

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



FRASE DEL MES:

**"Las oportunidades pequeñas son el principio de las grandes empresas.
Los grandes sucesos dependen de incidentes pequeños."**

Demóstenes

Nuestras primeras herramientas de gestión en el consultorio

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

Hemos venido enunciando algunos conceptos de los que se deriva la necesidad de contar, establecer o definir, elementos concretos que nos facilitarán el trabajo y nos permitirán lograr mejores resultados y que se denominan "herramientas de gestión" entre las que tendremos: "saber qué queremos", "conocer qué deseamos lograr", definir los "procedimientos" o "procesos" de todo lo que hacemos y esto no es solamente válido cuando trabajamos con otros colegas sino aún cuando lo hacemos solos y "trabajar siempre de manera ordenada y claramente establecida". Vale decir, con métodos precisos.

Ud. pensará y con razón: "si yo trabajo solo en mi consultorio, ¿para qué necesito complicarme la vida con tanta cosa escrita?" y probablemente tenga razón, pero la idea es llevarlo a Ud. a que tome la decisión de no trabajar nunca más sólo, sino que lo haga en lo que se denomina "una práctica asociada" porque es mucho más ventajoso para Ud.

Hacerlo con otras personas siempre le aliviará el trabajo, podrá abarcar más áreas o campos profesionales o de grupos de personas (ampliando el volumen de su clientela), disminuirá costos operativos, podrá realizar acciones de mercadeo y específicamente de Promoción y Publicidad y muchas cosas más que irán directamente en su propio beneficio.

Escuchamos muchos años atrás una frase de un colega colombiano y pensamos que tenía muchísima razón. Le podrá llamar la atención, pero ésta era: "el dentista de práctica individual, es un ave en extinción". Fuerte y polémica, ¿verdad?

Ya no se aconseja que la práctica se realice de manera individual sino que se haga grupalmente, es decir, asociándose con otros profesionales (recuerde que en los negocios o empresas no hay amigos sino socios. Sobre este punto comentaremos en una Nota en el futuro), porque si Ud. trabaja sólo, pensará que las cosas se pueden hacer a su libre albedrío, como Ud. desee sin sujetarse a reglas, pero operativa o empresarialmente eso es un error, pues se podrá equivocar con mayor frecuencia y sus logros siempre serán más pequeños que si se integra a trabajar con varios profesionales, con espíritu empresarial.



Aunque parezca infantil, le aconsejamos que tenga anotado todo lo que hemos venido expresando y que cuente con un documento escrito que habrá ya podido suponer cómo se denomina: un "Manual de Normas y Procedimientos", documento que deberá existir en toda práctica dental.

Otro concepto que habrá asimilado de la lectura de anteriores Notas es que deberá hacerlo a través del cumplimiento de lo que se denomina el "proceso administrativo" en el que se irán desarrollando múltiples acciones de manera secuencial y que incluyan escenarios de:

| | |
|--------------|---|
| Previsión | ¿Qué se puede hacer? |
| Planeación | ¿Qué se va a hacer? |
| Organización | ¿Cómo se va a hacer? |
| Integración | ¿Quiénes lo van a hacer? y ¿Con qué se deberá contar para hacerlo?) |
| Dirección | Ver que se haga |
| Control | ¿Cómo se hizo? |

Es importante que sepa que para que este proceso administrativo se desarrolle debidamente, antes se habrá tenido que establecer Objetivos (o metas) y haber redactado lo que en Administración se denomina "Misión" y "Visión". La "Misión" de su consultorio es la descripción de su escenario o momento actual y "Visión" es la descripción del futuro que quiera alcanzar, de acuerdo a los "Objetivos" que haya establecido con claridad y de manera anticipada.

Podremos pensar que los que anotamos a continuación pueden ser objetivos de muchos consultorios, pero posteriormente y cuando entremos a la Nota sobre "Planificación y Objetivos" analizaremos que ellas son frases muy interesantes y hasta bonitas, pero que no son Objetivos técnicamente hablando. Veamos lo indicado:

Objetivos de un dentista en su vida de trabajo en su consultorio odontológico:

- Ofrecer una óptima asistencia al paciente
- Satisfacer sus necesidades de salud
- Crear un clima de libertad de decisión de parte del paciente, del profesional y del personal
- Asegurar resultados satisfactorios
- Obtener un nivel de vida deseado
- 6) Asegurarse una buena jubilación

Resumiendo, tenemos: determinar "Objetivos", "Misión", "Visión", "Manual de Normas y Procedimientos" y "Proceso administrativo" sobre lo que comentaremos en futuras Notas que desde ya lo invitamos a leer.

Si desea información adicional sobre este y otros temas, ingrese a nuestra web www.odontomarketing.com y conozca más de esta linda profesión.

Su majestad, el Marketing

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

Vamos a dejar en este punto nuestros comentarios sobre Administración y un poco “burlonamente”, hemos titulado así la presente Nota, pues desafortunadamente sobre esta otra ciencia social, el Marketing, existe bastante confusión. Se piensa y así nos lo han expresado muchísimas veces muchísimos dentistas que “ellos son muy buenos dentistas” y que solamente les hace falta aprender de Marketing para tener éxito y las cosas no son así.

El éxito se obtiene conjugando una serie de circunstancias, una de las cuales es indudablemente el Marketing pero de ninguna manera es una panacea ni la única solución. Es un conjunto muy grande de factores los que intervienen para lograr el éxito en nuestra profesión y será preciso primero identificar qué cosa es para cada quien “tener éxito”. Para unos será tener muchos pacientes, otros podrían estar satisfechos con brindar buenos servicios profesionales, otros podrían pensar que lo correcto es el respeto al ser doliente y a la dignidad del ser humano, otros buscarán el perfeccionismo técnico como símbolo de la calidad de sus servicios y muchos compararán su éxito con el nivel de ingresos económicos que logren y todas las alternativas son válidas desde el momento que existe libertad de opinión y de conciencia.



La Odontología es una profesión milenaria: 5,000 años de historia (desde que existiera Hesi Re), nos brindan muchos avances científicos y técnicos

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Habíamos expresado en la primera nota de la presente edición, que el Marketing es la ciencia social que siendo complemento de la Administración, se ocupa de todo lo inherente a la relación que se establezca con las personas (sociedad, pacientes o clientes), para lograr la comercialización de nuestros servicios. Si alguien es muy buen dentista (y todos lo somos en verdad, pues si algo tenemos de “sobra” en nuestro gremio es “capacitación”), pero no conoce de Administración y Marketing y no los aplica de manera permanente en su consultorio, habrá escogido el camino más largo posible para llegar al éxito.

La Odontología ha avanzado muchísimo en lo técnico en los últimos años para satisfacción de todos, pero desafortunadamente no hemos avanzado de igual manera en todo lo relacionado a la gerencia de las prácticas y tampoco en la gestión de los consultorios y menos en la comercialización de los servicios.

Prueba de ello es que en muchísimas de nuestras ciudades hasta puede existir un exceso de profesionales que ejercen de manera privada o individual, pero los consultorios no se encuentran rebosantes de personas que quieran ser atendidas.

Si hay mucha enfermedad bucal en nuestras sociedades y la gente no busca la atención por los dentistas, es por una de varias razones:

- porque los dentistas no hemos realizado campañas que promocionen los beneficios de tener una buena salud bucal,
- porque corporativamente y a través de campañas masivas, no hemos logrado “educar” a la gente para que cuide su boca,
- porque no aplicamos rutinaria y masivamente programas que favorezcan la prevención de enfermedades bucales,
- porque nuestros honorarios son muy altos para el bolsillo de las personas o
- porque nuestros sistemas de atención no hacen agradable la visita de la gente al consultorio dental,
- porque siendo la Odontología un tema que tiene “demanda negativa” (la gente prefiere gastar US \$ 2,000 en un viaje de vacaciones a Aruba, que invertirlo en su propia boca o aún en la de sus hijos). No hemos logrado ni remotamente revertir esta situación, para perjuicio de todos: población y profesión.

Podríamos seguir enunciando motivos para el comportamiento de las personas quienes no son amigas de un buen cuidado bucal, pero vemos que todas son fallas en el proceso de comercialización (Marketing) de nuestra profesión, desde el momento que no se ha logrado una buena relación entre las personas y la Odontología.

Por ello, queremos terminar la presente nota, señalando que consideramos que en la actualidad, el Marketing en Odontología es una necesidad.

SERVICIOS ODONTOMARKETING:

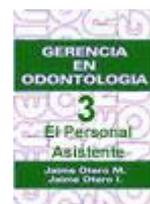
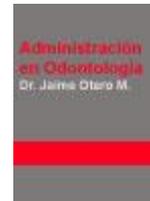
Libros especializados en Administración, Marketing Y Gerencia en Odontología

Ponemos a su disposición nuestros 5 Libros, que contienen información valiosa sobre diferentes aspectos del manejo empresarial de la clínica dental. Los textos se presentan en formato de libros virtuales.

1. Administración en Odontología
Dr. Jaime Otero M. (Perú)
2. Marketing en Odontología
Dr. Jaime Otero M. (Perú)
3. Gerencia en Odontología 1 El Consultorio Odontológico
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)
4. Gerencia en Odontología 2 Ética y Marketing
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)
5. Gerencia en Odontología 3 Personal Asistente
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

Acceso a los libros virtuales de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología: [Haga click aquí](#) o escribiendo a: jotero@odontomarketing.com

El Dr. Jaime Otero M. se ha preocupado de plasmar sus ideas y su conocimiento sobre la Administración en Odontología, en un libro que intenta brindar al odontólogo la información que le permitirá organizar mejor su práctica profesional en forma integral, para lograr una excelencia de su servicio... Dr. David Loza Universidad Peruana Cayetano Heredia



EL ODONTÓLOGO, EL PROFESIONAL MÁS EMPRENDEDOR

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

SERVICIOS ODONTOMARKETING:

Servicio de asesoría en gestión del centro dental

Lo saludamos en nombre del equipo de Odontomarketing, para darle la más cordial bienvenida a nuestro Servicio de Asesoría. Agradecemos y valoramos su interés por nuestro trabajo, por lo que nos enfocamos en brindarle un servicio personalizado que satisfaga sus expectativas. Queremos compartir con Usted los detalles de la Asesoría (Modalidad Virtual), para que evalúe la opción de contratar nuestro servicio, que incluye soluciones de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología.



| SERVICIO | Duración | Observación |
|--------------------------------------|---|---|
| Primera reunión (diagnóstico) | 1 hora de chat: <ul style="list-style-type: none"> • Conversatorio (35 minutos), enfocándonos principalmente en sus requerimientos (previamente identificados vía email) • 25 minutos de preguntas, respuestas y conclusiones | El servicio incluye también: <ol style="list-style-type: none"> a. un email previo, para que nos explique qué necesita y espera de nuestro servicio b. Email posterior, para remitirle un Informe de la reunión con sugerencias |
| Reunión de Asesoría | 1 hora de chat cada una: Según el caso, se coordina un número de reuniones, con temas previamente acordados | Se confecciona un paquete de horas de asesoría. Paquete 1 (10 horas) Paquete 2 (25 horas). Cada reunión incluye un informe |

Si está interesado en nuestro Servicio, por favor escríbanos a jotero@odontomarketing.com para poder conocer su caso y programar una reunión. Lo esperamos,

Dr. Jaime Otero

www.odontomarketing.com

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

Nuevo portal: www.dentistalima.com

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

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



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

PLANES:

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

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

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

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