

**VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633**  
**Volumen 12 Número 134 Junio 2011**

**CONTENIDOS**

<b>Resumen</b>	<b>Odontomarketing en el Youtube</b>	<b>2</b>
<b>Editorial</b>	<b>¿Cuán buen educador en salud bucal es Usted?</b>	<b>3</b>
<b>Artículos</b>	<b>Tratamiento de la mucositis periimplantar</b>	<b>5</b>
	<b>Marketing dental en Implantología</b>	<b>8</b>
	<b>Papelería necesaria en un consultorio dental</b>	<b>12</b>
<b>Noticias</b>	<b>Nuevos Cursos de Odontomarketing en Lima Perú</b>	<b>19</b>
<b>Servicios</b>	<b>Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología</b>	<b>20</b>
	<b>Servicio de asesoría en gestión del centro dental</b>	<b>21</b>
	<b>Nuevo portal: <a href="http://www.dentistalima.com">www.dentistalima.com</a></b>	<b>22</b>



**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](http://www.odontomarketing.com)

**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

### Odontomarketing en el YOUTUBE

El portal [www.youtube.com](http://www.youtube.com) fue creado en el año de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes laboraban juntos en la empresa Paypal. A pesar de que no existe una versión clara respecto al objetivo que perseguían con dicho lanzamiento, es indiscutible que han logrado consolidarse como una de las principales plataformas de la Internet, gozando del reconocimiento y de la preferencia de los internautas y de la comunidad en general.

Actualmente es propiedad de Google Inc., quien lo adquirió en el 2006 por mil seiscientos cincuenta millones de dólares y continúa en constante expansión. De dicho modo, cientos de millones de usuarios la utilizan para la edición, visualización y difusión de videos en la Internet. Para calcular su potencial, baste expresar que hay videos que cuentan con más de 556'000,000 de visitas totales y que en 1 minuto se suben unas 24 horas de video.

Odontomarketing tiene presencia en el Youtube desde el 2007 y nuestros videos han sido visualizados más de 11,000 veces. Lo invitamos a visitar nuestro espacio en <http://www.youtube.com/user/odontomarketing> en el que podrá encontrar videos sobre diferentes temas de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología. Además, hemos incluido secciones con enlaces a diferentes videos de salud bucal y recomendaciones para el cuidado oral, la historia de los comerciales de televisión sobre cuidado oral y una revisión de la presencia de la Odontología en el cine y la televisión.

Bienvenido al canal de Odontomarketing en [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Lo esperamos.

**Colgate® Profesional.com**  
Su aliado para el cuidado oral

## **Editorial:**

### **¿Cuán buen educador en salud bucal es Usted?**

#### **Mida en qué medida influye en su entorno social más cercano**

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

Pensando que nuestra labor se vincula principalmente a la óptima realización de tratamientos dentales, muchas veces ignoramos nuestro rol de educadores y comunicadores en salud bucal. Incluso, somos severos en juzgar a la comunidad señalando lo “incultas” que son las personas por no valorar su boca y por desconocer los alcances de la Odontología moderna. A la vez, criticamos a nuestras autoridades odontológicas y sanitarias, expresando nuestra frustración por la carencia de políticas sanitarias que impacten masivamente sobre la gente y promuevan el consumo del servicio dental.

Al respecto, en Odontomarketing nos convencemos de que el cambio verdadero en la “cultura odontológica” de nuestros países es un proceso que debería darse más bien “desde adentro del gremio dental hacia afuera”. Y por ello, le recomendamos que se pregunte: ¿cuánto sabe su propia familia y sus amigos más cercanos sobre la Odontología? y ¿Cuánto valoran ellos las ventajas que implica el bienestar bucal?

Le recomendamos que haga el ejercicio de indagar respecto al consumo de servicios odontológicos que han realizado en los últimos dos años las 30 personas de su círculo social más próximo. Específicamente, nos referimos a: sus padres, hijos, hermanos, cuñados, primos, amigos y a su pareja. Analice cuándo fue la última vez que ellos visitaron un consultorio dental. De paso, tiene mucho sentido que evalúe las principales razones por las que dichas personas cercanas a Usted no asistieron a su control dental periódico y que determine si ellos culminaron su tratamiento odontológico integral. A la vez (si fuese el caso), identifique los motivos por los que no lo visitan a Usted y prefieren ir donde otro colega. Podrá llevarse muchas sorpresas y en simultáneo, identificará algunas barreras que tienen en cuenta sus pacientes y los miembros de su localidad, para alejarse de la Odontología que Usted ofrece.

Ojalá nos estemos equivocando y que su caso no sea como el de la mayoría de odontólogos con los que hemos conversado sobre dicho tema en nuestros cursos y asesorías. Realmente, deseamos profundamente que las 30 personas que conforman su núcleo social más íntimo sean sus pacientes y que gocen de los beneficios que brinda su consultorio. Pero sucede que cuando hemos indagado al respecto, hemos recibido más que nada comentarios que avalan una paradójica situación: los familiares y amigos de la mayoría de odontólogos, están lejos de la salud bucal.

Si fuese el caso, le invitamos a que retome el contacto profesional con los “suyos” y los invite a visitar su consultorio, utilizando argumentos orientados a la natural preocupación que Usted tiene por su bienestar. Para ello, debemos revisar los postulados de las ciencias de la comunicación, la psicología y específicamente, de la programación neurolingüística. Conociendo dichas herramientas y aplicando sus razonamientos en el día a día, podemos lograr que nuestros mensajes lleguen a la mente del paciente de un modo más consistente.

## Programación neurolingüística (P.N.L) en Odontología

Se trata entonces, de personalizar nuestra conexión con “el otro”: de modo que emitamos códigos específicos, que sean interiorizados y procesados de un modo más convincente y contundente. De lograr acción, con nuestra comunicación.

Así como diferentes personas se comunican en distintas lenguas e idiomas, diferentes individuos se comunican a través de distintos patrones mentales y de raciocinio. Así como un chino promedio no nos entiende cuando le hablamos en español, muchas personas no nos entienden cuando nos expresamos en nuestro propio estilo natural de comunicación.

La programación neurolingüística no se ocupa de desarrollar nuestras capacidades histriónicas para “manipular la mente del otro”. Más bien, permite entender la naturaleza de la comunicación humana y los principios que permiten una comunicación eficaz. Nos explica que la comunicación es un proceso mucho más mental que verbal y que muchos intentos de comunicación se truncan por utilizar indebidamente nuestra voz (volumen, ritmo, velocidad, etc.) y nuestro lenguaje corporal (posición de nuestro cuerpo, gestos, movimiento de ojos, manos, etc.).

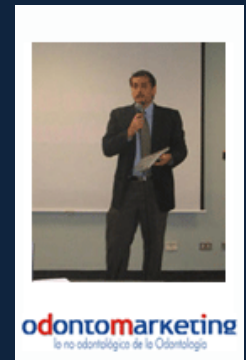
Por ello, tiene mucho sentido que los actores del centro odontológico apliquen estos postulados para acercar la Odontología a las personas. Sobre todo, porque somos prestadores de un servicio que es ampliamente beneficioso para las personas y porque sería ideal lograr mejores niveles de sintonía y empatía con nuestros pacientes, para consolidar caminos más eficaces de conexión e intercambio que permitan a todos ayudarse a tener y mantener el bienestar bucal.

Entonces, tiene sentido aprender a:

- analizar la actitud de nuestro paciente frente a la vida: proactivo - reactivo
- la fuente y el sentido de su motivación: interna – externa; positiva - negativa
- los patrones lingüísticos que emplea: visual – auditivo - kinestésico
- las particularidades de sus estilos de decisión: por comparación – por diferencias

Con ello, es factible que los mensajes que se emiten en su centro dental sean modulados debidamente: para que se dirijan directamente a la mente de su paciente y brinden argumentos sólidos para regresar, consumir y recomendar su servicio profesional.

## SOBRE LOS AUTORES



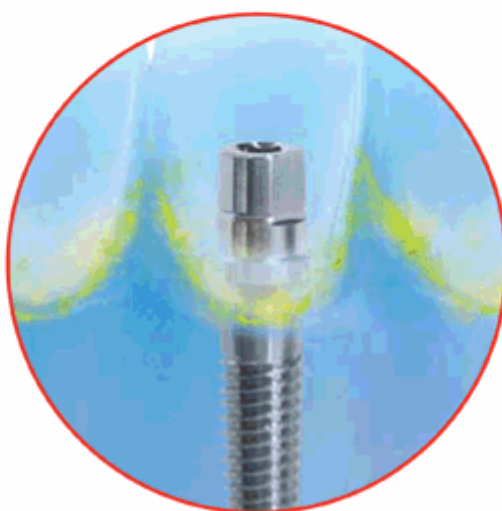
Los doctores Jaime Otero M. y Jaime Otero I. son odontólogos peruanos que desde el año 2000 editan [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

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

**Colgate®**

## Mucositis Periimplantar



Sólo Colgate Total® reduce significativamente la placa bacteriana,  
la gingivitis y la mucositis periimplantar \*



\* Ramberg P, Lindhe L, Berkhoff D et al. J Clin Dent. 2009;20:103-107.

**Colgate®**

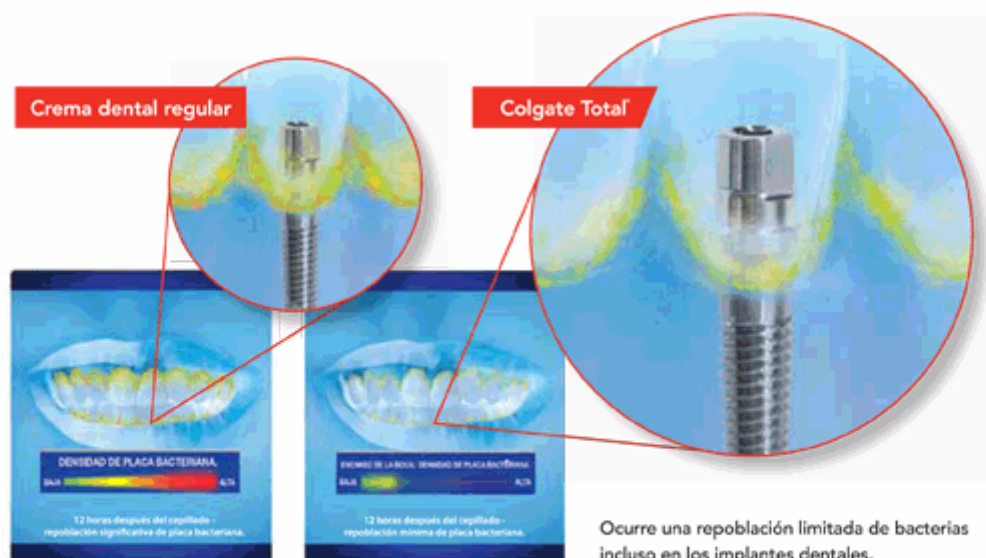


LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

## Colgate Total® proporciona a sus pacientes con implantes un mayor nivel de protección antibacteriana, para una inversión a largo plazo en su salud bucal

- 80% de los pacientes con implantes dentales desarrollan mucositis peri-implantar.
- La encía alrededor de los implantes se inflama por la biopelícula de una forma similar a los dientes naturales.
- El cepillado con crema dental con fluoruro regular podría no controlar las bacterias.
- Los pacientes con implantes necesitan una protección eficaz antibacteriana de larga duración contra la repoblación de la biopelícula.

**Colgate Total® es la única crema dental que reduce la placa bacteriana por 12 horas y ayuda a tratar la mucositis periimplantar.<sup>2,4</sup>**



\*Representación creativa de la reducción de la placa bacteriana 12 horas después de cepillarse con Colgate Total® vs una crema dental regular con fluoruro.

**Colgate®**



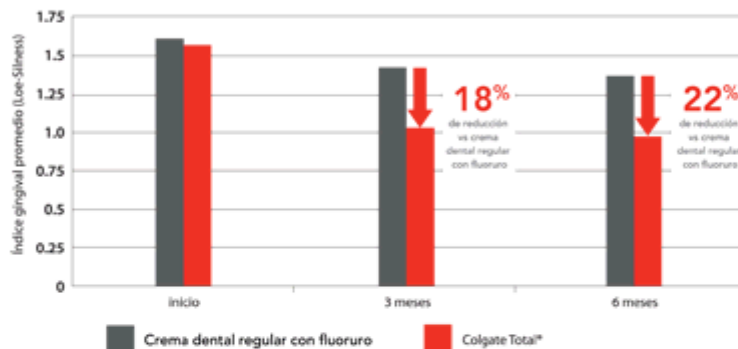
PERIODONTAL

## Sólo Colgate Total® reduce significativamente la placa bacteriana, la gingivitis, y la mucositis periimplantar.<sup>2,3</sup>

- Formulación única con triclosán, un agente antibacteriano de amplio espectro y un copolímero que se adhiere a los tejidos duros y blandos, así como a los implantes, para retener y liberar triclosán por una actividad antibacteriana sostenida.<sup>4,6</sup>
- Ha demostrado una reducción eficaz por 12 horas de la placa bacteriana, que es la causa de la inflamación.<sup>4</sup>
- Contiene fluoruro que ofrece protección anticaries, sin pigmentar.<sup>7</sup>

Estudio aleatorizado, doble ciego, de grupo paralelo en pacientes que presentan signos de inflamación.

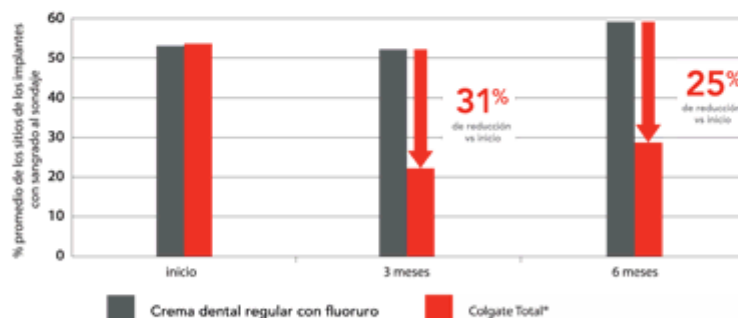
### Colgate Total® reduce significativamente el índice gingival alrededor de los implantes dentales<sup>2</sup>



Los pacientes (n = 105) con implantes dentales y dientes contralaterales fueron asignados aleatoriamente a un grupo test con Colgate Total® y a un grupo control con crema dental regular con fluoruro. Cada grupo se cepillaba dos veces al día durante 6 meses con evaluaciones al inicio del estudio, 3 meses, y 6 meses. La gingivitis fue reducida significativamente (p < 0.05) en los sitios de los implantes dentales cuando se cepillaban con Colgate Total® en comparación a la crema dental regular con fluoruro. La gingivitis también se redujo en los dientes control contralaterales.

Estudio aleatorizado, doble ciego, de grupos paralelos en pacientes con ≥ 1 sitios de mucositis periimplantar

### Colgate Total® reduce significativamente el sangrado al sondaje alrededor de los implantes dentales<sup>3</sup>



Los pacientes (n=59) con al menos dos implantes y por lo menos un sitio que mostraba sangrado al sondaje como síntoma de la mucositis periimplantar, se cepillaron dos veces al día con Colgate Total® o con crema dental regular con fluoruro. Los cambios promedio al inicio, 3 meses y 6 meses fueron estadísticamente significativos en el grupo con Colgate Total® (p < 0.001).

Colgate Total® es recomendada en combinación con la limpieza interdental para ayudar a mejorar el mantenimiento de los implantes dentales



Scientific works cited: 1. Lindhe L, Meyle L, Group D of the European Workshop on Periodontology. J Clin Periodontol. 2008;35(suppl 4):282-285. 2. Sreenivasan PK, Veed Y, Zini A, et al. J Clin Periodontol. 2010;1-10. 3. Rambang E, Lindhe L, Botticelli D, et al. J Clin Dent. 2009;20:103-107. 4. Amornchat C, Kuvaplan P, Tinatani T. Mahidol Dent J. 2004;24:105-111. 5. Paragakis FS, Volpe AR, Perrone ME, et al. J Clin Dent. 2005;16(suppl):S1-S20. 6. Xu T, Deshmukh M, Barnes VM, et al. Acad J Gen Dent. 2004;25(7), suppl 13:46-53. 7. Martinho VCC, Higgins JP, Logan S, et al. Cochrane Database of Syst Rev. 2003;1:1-83.

PERIODONTAL

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

## Artículo:

### Marketing dental en Implantología

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

#### Introducción:

Desde el punto de vista del Marketing Dental, las diferentes especialidades de la Odontología presentan ciertas particularidades. Podemos encontrar importantes diferencias primero, en cuanto a las diversas necesidades y deseos que determinados SEGMENTOS DE LA POBLACIÓN presentan y buscan satisfacer y a la vez, en relación a los distintos beneficios que la OFERTA profesional propone para satisfacer dichos requerimientos y expectativas.



#### Mercadeo de los implantes dentales:

Para el caso de la Implantología oral, podemos reconocer con claridad ciertos factores que modulan la demanda potencial del servicio implantológico.

Por ejemplo, debemos identificar a un determinado **grupo de edad**: los mayores de 18 años y los menores de 70 años, los que cuentan con el desarrollo y estado óseo adecuado como para recibir la técnica de implantes.

A pesar de que ciertamente existen reportes que evidencian que los implantes dentales pueden ser realizados a pacientes de menor y de mayor edad, creemos que existe controversia al respecto y sobre todo, que son una considerable minoría los casos en los que se pudiera tomar en cuenta la técnica señalada para sujetos ajenos al mencionado rango de edad.

A la vez, podemos identificar un **nivel socioeconómico** específico vinculado con aquellos pacientes que tienen la posibilidad de afrontar la inversión propia de la realización de pruebas complementarias al diagnóstico, la colocación del implante dental o de los implantes dentales y la rehabilitación posterior mediante alguna prótesis fija. Como éste escenario implica un costo considerablemente mayor que otras alternativas de solución que la Odontología ofrece, casi siempre hay la opción alternativa que disminuye el consumo de implantes.

Es propicio señalar que dicho factor se viene regulando por las leyes del libre mercado, debido a la progresiva disminución del honorario profesional vinculado al implante dental, resultante de distintas circunstancias que vienen favoreciendo el acceso a la mencionada técnica, como por ejemplo las que listamos a continuación:



- aumento en el número de implantólogos y odontólogos generales que practican la mencionada técnica
- crecimiento del mercado de fabricación de implantes dentales y accesorios para la cirugía implantológica
- mayor presencia e impacto de los centros de capacitación en Implantología (universitarios y no universitarios)
- mayor acceso a sistemas de facilidades de pago, programas de pago en cuotas y ofrecimiento de crédito

Adicionalmente, otro factor regulador que afecta considerablemente la tasa de uso de implantes dentales serían las **características del cuadro clínico**. Primero, porque es necesaria la obvia ausencia de la pieza dental o las piezas dentales a reemplazar y porque además existen otros factores, como:

- el nivel y el estado del hueso en el que se pretende practicar la cirugía para colocar el implante dental
- el estado de salud periodontal necesario en los tejidos adyacentes y en la cavidad bucal en general
- otras consideraciones anatómicas y funcionales, propias de la realización de dicho tipo de rehabilitación oral

También debemos considerar que existen otras situaciones que podrían regular la demanda de los implantes, vinculadas al **estado de salud general del paciente** y la presencia de ciertos **hábitos** en el individuo, ya que conocemos que los implantes tienen contraindicaciones para ciertos cuadros locales y para algunas enfermedades sistémicas descontroladas.

Con dicha consideración, debemos establecer las limitaciones que se pudieran presentar para por ejemplo: los cuadros descontrolados de diabetes, las alteraciones en el metabolismo óseo, la existencia de enfermedades autoinmunes y endocrinas, los trastornos de coagulación, las infecciones localizadas, los cuadros psiquiátricos, ciertos tumores y otros. También se debería tener en cuenta la presencia de determinados hábitos como el bruxismo, el tabaquismo, la drogadicción y otros que interfieran con el éxito de la técnica.

A la vez, debemos tomar en cuenta **factores psicográficos**, como ser el deseo de recibir una técnica comparativamente más compleja e invasiva que las prótesis fijas “clásicas” o las prótesis removibles y el “valor”, (entendido como la ausencia de miedo o de rechazo) de someterse a los procedimientos quirúrgicos necesarios para éste tipo de propuesta.



### Colgate Sensitive Pro-Alive

Una tecnología avanzada que proporciona alivio instantáneo y duradero de la hipersensibilidad dentinaria.

Colgate® Sensitive Pro-Alive™ con Tecnología Pro-Argin™ es un tratamiento avanzado para pacientes con hipersensibilidad de la dentina.

Puede utilizarse antes o después de procedimientos dentales, tales como: la limpieza profesional y el curetaje radicular.

-

Visite:

[www.colgateprofesional.mx](http://www.colgateprofesional.mx)

### **Aspectos vinculados con la venta de los implantes dentales**

Intentando llevar las anotaciones previas hacia la construcción de algunas herramientas concretas para la práctica dental cotidiana, le entregamos algunas recomendaciones:

**Ofrezca con cuidado:** Partiendo de que la Odontología cuenta con distintas técnicas para resolver un mismo problema de ausencia de piezas dentarias, tiene mucho sentido que antes de detallar una propuesta, indagemos respecto a qué desea el paciente y a cuáles son sus expectativas. Partimos de que es justo y debido que el paciente tenga acceso a toda la información sobre todas las posibilidades de tratamiento, para poder tomar una buena decisión. Pero esto no significa que le demos una “clase magistral” sobre Rehabilitación Oral a cada paciente, ni que por intentar explicarle todo, lleguemos a confundirlo. El buen vendedor propone una alternativa adecuada a las necesidades y a la realidad de su cliente. Aprenda a ingresar en la mente de su paciente y permítale expresarle detalles sobre su realidad social y educativa. Sepa que los implantes dentales no son para todos, pues implican una cirugía y un postoperatorio que pudieran ser indeseados por algunos. Además, se relacionan a una inversión mayor de tiempo y dinero, que pudiera ser inaccesible para algunos. Entonces, antes de proponer, delimite el “campo de juego” ayudándose con preguntas cómo las siguientes:

- Podemos reemplazar las piezas dentales que Usted ha perdido de dos modos: Con prótesis removibles (es decir, de quitar y poner) y con prótesis fijas ¿Cuál desearía Usted?
- Dentro de las prótesis fijas, podemos ofrecerle los puentes y los implantes ¿Ha oído sobre ellos?
- ¿Le interesa la última tecnología?
- ¿Conoce a alguien que tenga implantes dentales?

**No es absolutamente necesario ahondar en los detalles técnicos de los implantes dentales:** sepa que la explicación que el odontólogo le brinda a su paciente podría tanto contribuir, como reducir la aceptación del plan de tratamiento propuesto. Si se detiene mucho a explicar los detalles de la cirugía, pudiera asustar al paciente. Sobre todo si utiliza palabras como: operación, colgajo, hueso y sangre. Emplee mejor, términos como procedimiento, tratamiento y colocación del implante. Si surgen preguntas específicas, explique. Pero sin asustar. Tenga presente que los pacientes no conocen términos como “titanio” u “oseointegración”, lo que nos debería llevar a utilizar comparaciones que nos permitan brindar una explicación más asertiva. A la vez, sepa que no necesariamente las técnicas nuevas son aceptadas por los pacientes. Muchos podrían reflexionar: “si es tan nuevo, a lo mejor no sea tan seguro. A lo mejor soy el primer paciente que recibe implantes... prefiero los tratamientos más seguros y aquellos que han sido más realizados y estudiados a lo largo del tiempo”.

**Asegúrese de conversar con todos los implicados en la toma de la decisión del tratamiento de implantes:** Analice en qué medida su paciente es el que toma íntegramente la decisión respecto al procedimiento que vamos a realizar. Pudiera ser que un varón requiera de la “autorización” de su esposa o viceversa o que un adulto mayor necesite de la inversión o el apoyo emocional de sus hijos. Por ello, no repare en indagar al respecto y si fuese el caso, solicite que su paciente venga acompañado por la persona clave en la siguiente cita.

**No se apresure:** Cuando estamos frente a planes de tratamiento medianamente complejos y sobre todo frente a casos complejos, siempre es conveniente señalarle al paciente la importancia de evaluar detalladamente su caso. Solicite los modelos de estudio, las placas radiográficas, los exámenes de laboratorio y las interconsultas que fuesen necesarias. Y con los resultados de dichos métodos complementarios al diagnóstico, tómese luego el tiempo de preparar su plan de tratamiento con mucha dedicación. Es posible que si vamos “directo al grano” en la primera cita, el paciente considere que somos poco serios o demasiado audaces. Si vamos a realizar una técnica tan compleja como la colocación de implantes, es recomendable que el paciente se convenza de nuestra preparación y dedicación, lo que podríamos apoyar programando una segunda cita para presentar el caso.

#### **Conclusiones y recomendaciones:**

Ya sea que Usted coloque implantes o cuente con un colega que coloque implantes dentales en su centro dental, tenga presente las particularidades de las técnicas implantológicas para poder ofrecerle y explicarle correctamente al paciente una adecuada alternativa de tratamiento.

10º ANIVERSARIO: 2000 - 2010  
**odontomarketing**  
la 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**      Monserrate 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

## Artículo:

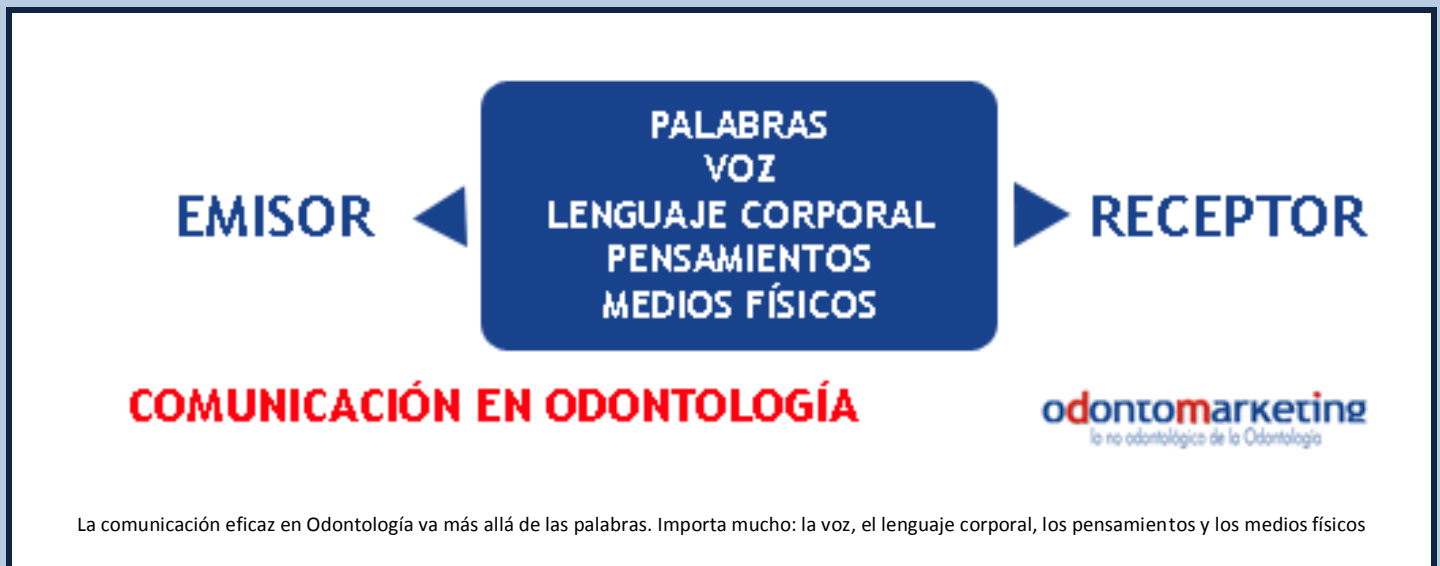
### **Papelería necesaria en un consultorio dental**

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

#### Éxito de la comunicación en Odontología:

Le recomendamos considerar a la Clínica Dental, como un espacio de intercambio: un ámbito en el que se dan continuamente diversos procesos de comunicación entre los diferentes actores que participan en la prestación del servicio odontológico. Y a la vez, le sugerimos que tenga siempre presente que dicha interacción va mucho más allá de las palabras que utilizan el paciente, la recepcionista, la asistente dental, la higienista y el odontólogo. Nunca olvide que la comunicación es un proceso integral y multifactorial, en el cual no solamente las palabras intervienen. Más bien, recuerde que podemos identificar una variada serie de elementos adicionales que precisamente modulan y potencializan la comunicación, como por ejemplo:

- **la voz** (entonación, volumen, velocidad, etc.)
- **el lenguaje corporal** (las miradas, gestos, posición del cuerpo, ademanes, movimientos de las manos, etc.)
- **los pensamientos** (el estado de ánimo, los conceptos que se articulan, el estilo de conversación y otros)
- **los medios físicos** que participan en dichos procesos.



La comunicación eficaz en Odontología va más allá de las palabras. Importa mucho: la voz, el lenguaje corporal, los pensamientos y los medios físicos

Por ello, en el presente aporte le entregaremos algunos principios y herramientas prácticas para confeccionar estratégicamente la papelería de su consultorio dental, pues dichos medios físicos pueden potencializar los resultados de su centro dental si es que los utiliza convenientemente o ser contraproducentes, si es que no lo hace.

**Principios de diseño para la papelería del consultorio dental:**

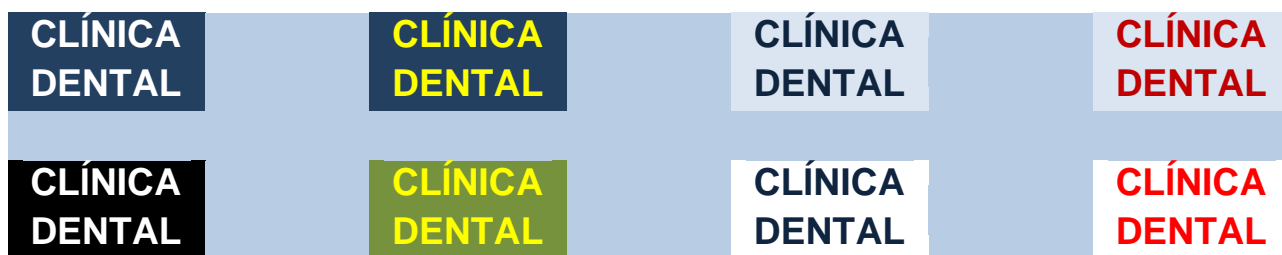
Primero determine si va a trabajar en base a su propio nombre o va a construir una marca. También es importante diseñar un slogan o frase que resuma los principales atributos de su servicio odontológico. Todos los formatos que imprima deben respetar un mismo patrón de presentación. De dicha manera, podrá construir una imagen institucional sólida, la que contribuirá al mejor posicionamiento de su centro dental. Entonces, es crucial detenernos a pensar en el mensaje que propagan los distintos elementos que conforman la papelería de su clínica o centro dental y considerar que no debemos dejar a la suerte factores clave, como:

- el tipo de papel
- el estilo de letra
- los colores
- las imágenes
- la diagramación
- la calidad de la impresión
- el mensaje propiamente dicho
- el modo de uso

En relación al tipo de letra y a la combinación de los colores, tenga presente que cada detalle es importante. Y es que diferentes estilos de letras expresan diferentes emociones y mensajes. Revise los ejemplos, que le mostramos a continuación:



Considere también que las diferentes combinaciones de colores que utilicemos en el fondo y en las letras de nuestra papelería expresan distintos contenidos, como podemos observar en la siguiente figura:



Dentro de todos los impresos que conforman lo que denominamos la papelería del consultorio odontológico, tenemos principalmente los que detallamos a continuación:

- **Historia clínica:**

Le entregamos algunas recomendaciones para la ficha donde realizamos las anotaciones de los datos personales, médicos y odontológicos de nuestros pacientes. Más que utilizar un impreso que alguna casa dental o laboratorio farmacéutico nos obsequie amablemente, creemos que es sensato imprimir nuestro propio documento.

Tenga presente que el paciente visualizará su propia ficha dental y que incluso, es muy probable que la manipule al momento de completar sus datos. Por ello, considere que el formato y el tipo de papel que emplee expresan cuánto lo valoramos y que en base a éste principio, sería muy conveniente emplear un buen papel, asegurar sus óptimas condiciones de mantenimiento e idealmente, insertarlo dentro de una carpeta o folder con nuestro logotipo.

Creemos que la historia clínica podría estructurarse en dos hojas de tamaño A4, impresas por ambos lados. En el anverso de la primera hoja, se podrían incluir los espacios para colocar los datos de filiación del paciente, el cuestionario de salud y los antecedentes médicos. Y en el anverso correspondiente, se podrían anotar los resultados del examen extraoral e intraoral y el odontograma. Las dos caras de la segunda hoja, se destinarían para escribir la evolución del caso: tratamientos y procedimientos dentales que efectuamos, medicamentos que le recetamos y anotaciones sobre la evolución del caso propiamente dicha.

Podría ser recomendable que añada una hoja en blanco a su historia clínica, para escribir “datos sociales” del paciente y cualquier detalle o suceso que nos permita conocerlo mejor y fortalecer nuestro vínculo con él.

- **Formato para el plan de tratamiento – presupuesto:**

No es del todo recomendable que el presupuesto de los tratamientos que le vamos a realizar al paciente, esté inmerso en la historia clínica dental propiamente dicha, ni que los pagos que el paciente efectúa se anoten directamente en el acápite de evolución del caso. Si bien los datos clínicos deberían figurar en la historia clínica, es importante que disponga de un formato exclusivo para registrar los datos económicos.

Sobre todo para los casos en los que el plan de tratamiento integral no es aceptado completamente por el paciente y más bien, realizamos solamente algunos de los tratamientos propuestos. Del mismo modo, disponer de un formato independiente para dicho fin nos facilita tanto un acuerdo económico más sólido y claro con nuestros clientes, como el monitoreo directo de los pagos efectuados. A la vez, será más sencillo identificar si el ritmo de avance del tratamiento corresponde al ritmo de pago del paciente, para evitar las deudas y los incobrables.



- **Agenda – libreta de citas:** Ya sea que utilice un formato estándar o que confeccione su propia libreta de citas, asegúrese que los espacios de ésta le permitan registrar adecuadamente la información necesaria. Procure anotar para cada registro, el nombre del paciente (o el número de su historia clínica), así como el o los procedimientos que se van a realizar en la cita programada. Además, es imprescindible colocar una anotación para evaluar el resultado de la cita. Es decir, tenga un espacio específico para anotar si el paciente acudió a su cita puntualmente, si hubo una tardanza, cancelación, inasistencia, si fue atendido sin cita, etc. Si cuenta con más de un sillón o si en su consultorio dental labora más de un profesional, asegúrese de registrar debidamente para cada sillón o doctor.
- **Tarjeta de presentación:** Imprima y lleve siempre consigo tarjetas de presentación. Recuerde que Usted no sabe con quién se va a encontrar o a quién va a conocer. Tenga presente que si algún paciente le pide una tarjeta para recomendarle a alguien y Usted no responde a la altura, podría perder el nuevo paciente. Incluya su marca, nombre, dirección, teléfono, dirección de correo electrónico y página web. Opcionalmente, puede colocar su fotografía.
- **Recordatorio de citas:** Un elemento bastante funcional dentro de la papelería del consultorio es un impreso para anotar el nombre y número de historia clínica del paciente y sus respectivas citas. Incluya también un acápite en el que destaque la importancia en la puntualidad y el cumplimiento de las citas. Además, tiene sentido que agregue los datos de contacto de su centro dental, para que si fuera el caso que un paciente deseara recomendar sus servicios a algún amigo o familiar, pueda encontrar en dicho elemento los datos para concretar la referencia.
- **Papel membretado:** Muchos odontólogos desean comunicarse activamente con sus pacientes y con la comunidad de su área de influencia, pero no lo hacen debido a que no cuentan con un formato idóneo para imprimir las cartas. De igual modo, tener un papel con su logotipo y los datos de contacto, le facilitará la comunicación con otros profesionales de la salud, proveedores de otros rubros que laboran en su área geográfica, grupos humanos (colegios, empresas, etc.) y muchos otros.
- **Sobre:** Si va a enviar una comunicación utilizando su papel membretado, es ideal que lo haga colocando dicho formato dentro de un sobre personalizado. Esto le brinda una mejor presentación y mayor solidez a su comunicación.
- **Folleto institucional:** De igual modo, le recomendamos confeccionar un impreso que contenga un resumen de la información más relevante de su centro dental. Incluya su logotipo o nombre, los datos de contactos, los principales atributos de su servicio dental, fotografías de su infraestructura y un plano de ubicación. Utilícelo ya sea colocándolo en un lugar visible de su consultorio para que sus pacientes puedan tomar uno, o anexándolo a sus comunicaciones. Mantenga un carácter serio y profesional.



- **Folleto educativo:** Los odontólogos tenemos mucho para comunicar a nuestros pacientes, respecto a la Odontología y los beneficios de la salud bucal. Como suele faltarnos el tiempo para conversar sobre todos los aspectos importantes de nuestros tratamientos o para entregar recomendaciones sobre el cuidado oral, tiene mucho sentido que cuente con algunos impresos para difundir temas educativos. Confeccione algunos cuentos y renuévelos cada cierto tiempo, impregnándoles un carácter de continuidad. Podrá colocarlos en un lugar visible de su consulta o entregarlos a sus pacientes según sus requerimientos y necesidades o incluirlos en sus comunicaciones. Incluya explicaciones utilizando un lenguaje sencillo y las imágenes que contribuyan a un óptimo entendimiento de su mensaje.
- **Tarjeta o carnet del paciente:** Puede ser igualmente beneficioso que entregue a cada paciente nuevo una tarjeta personalizada de su consultorio dental, que implique que dicha persona es un usuario de su centro dental. Incluya los datos de su consultorio y los datos del paciente, para darle un carácter más exclusivo y personalizado a su servicio. De dicho modo, muchos pacientes portarán consigo el carné y podría servirles para recomendarlo y tenerlo siempre presente. Adicionalmente, podría analizar la opción de brindar beneficios especiales y diferenciados a sus pacientes a través de dicho formato.
- **Formato para el buzón de sugerencias:** Vemos con frecuencia que algunos centros dentales colocan un buzón para que sus pacientes hagan llegar comentarios o sugerencias para mejorar el servicio dental. Pero muchas veces, no facilitan un formato específico para realizar dichas anotaciones. Por ello, le es difícil al paciente expresarse y se hace más compleja la tabulación y el análisis de las sugerencias. Le recomendamos que utilice dicho canal de comunicación con su clientela, pues la principal voz que debemos oír para mejorar, es la voz del paciente.
- **Recetario:** Imprima también un formato para especificar los medicamentos que le prescribe a sus pacientes, las recomendaciones que les hace para mejorar sus condiciones de salud bucal y los productos específicos de cuidado oral que debería utilizar.
- **Sobre para radiografías:** para fortalecer su imagen institucional, propiciar el orden de su historia clínica y mantener sus placas radiográficas en un buen estado de conservación e identificación, es necesario imprimir sobres para radiografías. Tenga en cuenta los diferentes formatos de las placas radiográficas que utilizamos en Odontología: periapicales, bitewing, oclusales, cefalométricas y panorámicas, a fin de disponer de al menos dos tamaños de sobres.

#### **Recomendaciones prácticas:**

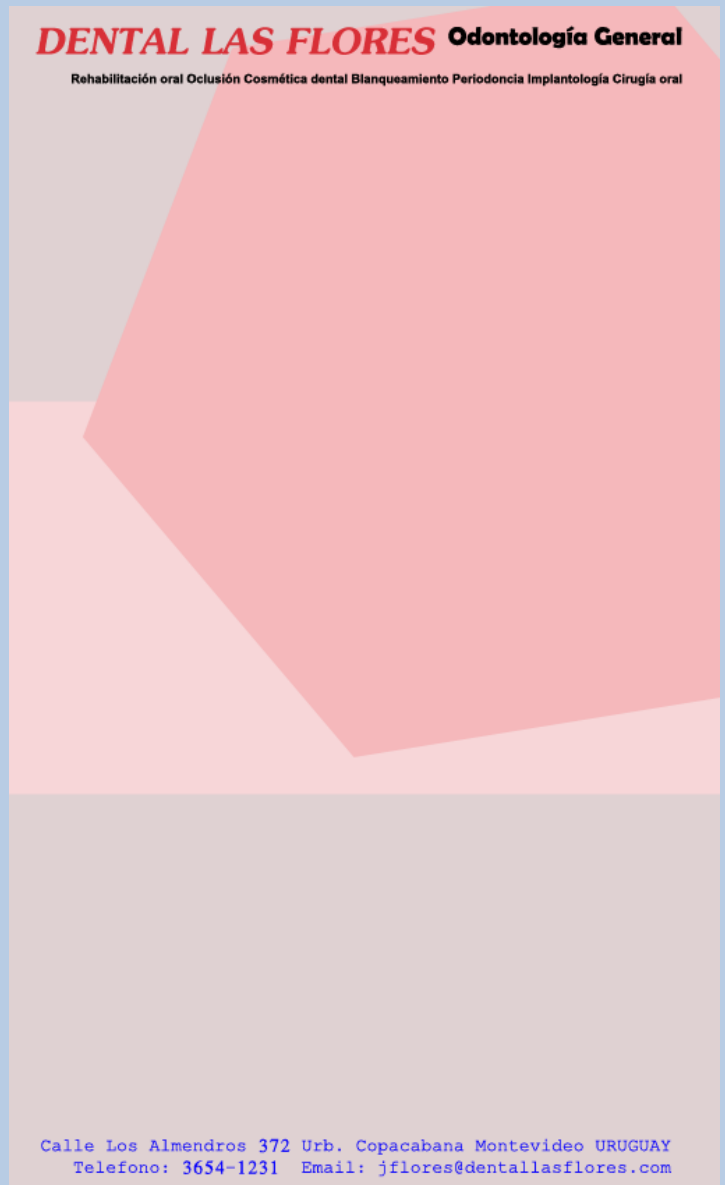
Sucede que la papelería debe contribuir a consolidar su imagen corporativa y a la vez, es conveniente que haga tangibles los atributos de su centro dental. Por ello, tiene mucho sentido que contrate a un buen diseñador gráfico o que si fuese el caso que Usted mismo decida confeccionarla, haga un esfuerzo especial por lograr un resultado conveniente.

No “reinvente” su imagen, cada vez que decida imprimir un nuevo elemento. Lo decimos, porque hemos visto con mucha frecuencia que muchos centros dentales no respetan los principios señalados y más es lo que confunden al paciente actual o potencial con su papelería. Veamos el asunto a través de los siguientes impresos de la papelería de un consultorio dental hipotético. Mírelos, al margen de su contenido y responda: ¿Se respeta el mismo tipo y color de letras? ¿Sus diseños y diagramación guardan relación entre sí?

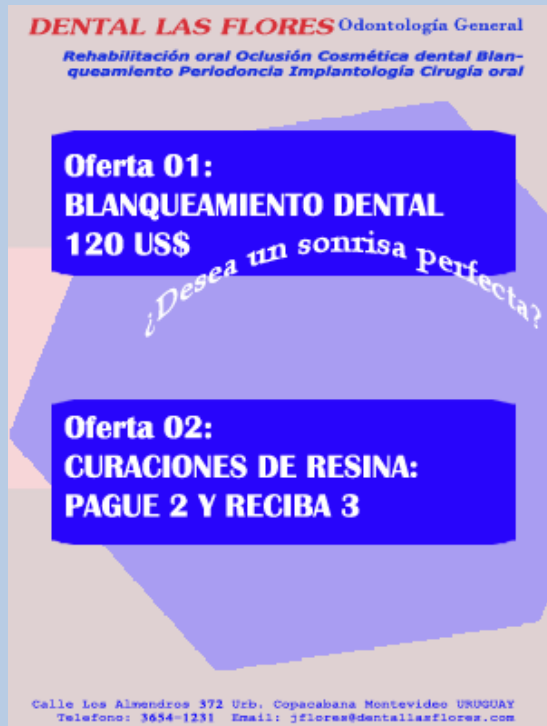
Tarjeta personal



Papel membretado



Volante



## NOTICIAS:

### Nuevos Cursos de Odontomarketing en Lima Perú

Ponemos a disposición del gremio dental nuestro **Curso de Perfeccionamiento para Gerentes Odontológicos**, el mismo que cuenta con una duración de 4 meses y se dictará del 05 de Julio al 08 de Noviembre del presente año en nuestra sede de Odontomarketing Surco, en Lima Perú.

Las clases se organizan con una frecuencia semanal y se imparten los días martes de 9:00 a 13:00 horas. Incluyen visitas guiadas a los consultorios dentales de los alumnos, para poder brindar de modo personalizado, las recomendaciones necesarias para la mejora del servicio dental y absolver las diferentes dudas que tenemos cuando deseamos optimizar nuestra atención.

Puede encontrar mayor información sobre la presente actividad, comunicándose con nosotros al teléfono: 2560833 o al correo electrónico: [egutierrez@odontomarketing.com](mailto:egutierrez@odontomarketing.com) o visitando en nuestro portal el enlace que le detallamos continuación: <http://www.odontomarketing.com/perfeccionamiento.html>

Así mismo, abrimos la convocatoria para un nuevo grupo de capacitación en nuestro **Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología**, el que se desarrollará durante 4 meses con clases semanales los días jueves de 9:00 a 13:00 horas.

El inicio está programado para el día 4 de agosto y terminará el 24 de noviembre del presente año. Si desea revisar los detalles, lo invitamos a visitar nuestro portal ingresando al siguiente enlace que le detallamos a continuación: <http://www.odontomarketing.com/cursogerenciaadministracionmarketingenodontologia2011.html>

Seguimos trabajando por Usted, estamos a su servicio.



capacitación

La aplicación de herramientas empresariales potencializa los resultados y el impacto del centro dental

Cursos y Seminarios de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología **odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

## SERVICIOS ODONTOMARKETING:

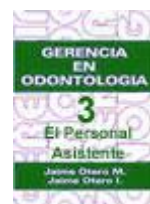
### Libros especializados en Administración, Marketing y Gerencia en Odontología

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](mailto: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



### FRASE DEL MES:

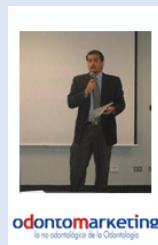
“El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”.

AL RIES

## 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
<b>Primera reunión (diagnóstico)</b>	1 hora de chat: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversatorio (35 minutos), enfocándonos principalmente en sus requerimientos (previamente identificados vía email)</li> <li>• 25 minutos de preguntas, respuestas y conclusiones</li> </ul>	El servicio incluye también: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. un email previo, para que nos explique qué necesita y espera de nuestro servicio</li> <li>b. Email posterior, para remitirle un Informe de la reunión con sugerencias</li> </ol>
<b>Reunión de Asesoría</b>	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](mailto:jotero@odontomarketing.com) para poder conocer su caso y programar una reunión. Lo esperamos,

Dr. Jaime Otero

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

Monserate 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](http://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)