

REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633
Volumen 12 Número 138 Octubre 2011

CONTENIDOS

Resumen	Nuevo Curso de Psicología, Comunicación y Ventas en Odontología	2
	Reconocimiento a Colgate Palmolive	3
Editorial	La comunicación perfecta	4
Artículo	El diente de oro: el oro en la Odontología	6
Variedad	Frase del mes, Historia de la Odontología y Datos Curiosos	13
Artículo	Manejo de la marca y la imagen corporativa del centro dental	14
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	18
	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	19
	Portal: www.dentistalima.com	20

Nuevo Curso de Psicología, Comunicación y Ventas en Odontología

Abrimos una nueva convocatoria para los colegas que deseen mejorar sus habilidades profesionales en los apasionantes campos de la Psicología, Comunicación y Ventas relacionados a la atención dental. El Curso tiene 2 meses de duración y será dictado semanalmente los días viernes de 9:00 a 13:00 horas, iniciándose el próximo **21 de Octubre y culminando el 16 de Diciembre** del presente año y con dicha actividad, damos término al año académico que se brinda en nuestro auditorio en el Distrito de Surco en Lima Perú.

Odontología, profesión social:



Somos personas,
que atendemos personas

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Introducción:

Una práctica dental exitosa tiene un positivo impacto sobre la población y establece relaciones mutuamente beneficiosas entre el centro odontológico y la comunidad. A la vez, logra vínculos sólidos y duraderos con los pacientes y promueve las óptimas relaciones interpersonales.

Sin duda, el dominio y la aplicación de herramientas prácticas de Psicología, Comunicación y Ventas facilitan la prestación del servicio dental, por lo que es altamente recomendable que los que trabajamos en el campo de la salud oral mejoremos nuestras habilidades en dichos campos: para aumentar la elección, uso y recomendación del servicio dental y eliminar las posibles barreras que existen entre las personas y nuestra ciencia.

Lo invitamos a vivir una experiencia 100% gratificante, en la que aprenderá como promover la aceptación, recomendación y satisfacción de sus pacientes.

2. Objetivos:

- Mejorar el proceso de atención a los pacientes
- Optimizar la primera impresión que generamos en la primera consulta
- Incrementar la confianza y la lealtad del paciente
- Consolidar una relación humana óptima con sus pacientes
- Aplicar herramientas de comunicación eficaz y ventas en el centro dental
- Promover la recomendación de su servicio odontológico

3. Dictantes principales: Dr. Jaime Otero M., Dr. Jaime Otero I. y Ricardo Zegarra

4. Informes e inscripciones:

Calle Monserrate Este 208. Las Gardenias. Surco. Lima 33 Perú

jotero@odontomarketing.com

(0051)2560833 (atención de 9:00 a 13:00 horas)



“A la gente le gusta
comprar, pero no le
gusta que le vendan”

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Última tecnología en limpieza para toda tu boca

3X acción removedora de bacterias

Cerdas envolventes

Limpiador lateral

Limpiador de lengua y mejillas

El Nuevo Colgate® 360® Surround es la última innovación en la remoción mecánica de la placa para la mejor salud bucal. Además es un cepillo diseñado para actuar sobre los malos hábitos de cepillado y remueve hasta un 88% más placa que un cepillo tradicional con cerdas de corte plano. También proporciona limpieza superior, independientemente de la técnica de cepillado de cada persona.

Colgate® 360® Surround remueve las bacterias de 3 formas:

- Cerdas Surround
- Cubierta Periférica Limpiadora
- Limpiador de lengua y mejillas

Gracias a sus cerdas Surround Multinivel limpia simultáneamente ambos lados del diente y el margen gingival. Además cuenta con copas suaves de pulido para ayudar a remover manchas en los dientes.

Colgate® 360® Surround trae toda su tecnología a tu alcance para mejorar tu salud bucal. Recuerda que para mejores resultados debes visitar regularmente a tu odontólogo.

NUEVO Colgate® 360® SURROUND

Colgate®

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

Reconocimiento a Colgate Palmolive Odontomarketing: 11 años a su servicio

Gracias a la confianza y el auspicio de la reconocida firma Colgate Palmolive: La marca #1 recomendada por odontólogos, Odontomarketing está disponible desde Mayo de 2000 y podemos editar mensualmente nuestra Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional.

Gracias al incondicional apoyo de Colgate Palmolive también mantenemos una comunicación fluida con una amplia comunidad de odontólogos y gerentes odontológicos y podemos generar y difundir contenidos para optimizar los procesos de elaboración y entrega del servicio dental. A la vez, hemos podido conocer de cerca la realidad de los mercados dentales de nuestros países latinoamericanos, debido a la abundante correspondencia que mantenemos y al dictado de más de 500 seminarios y cursos de Marketing Dental dictados en 17 países.

Editorial:

La comunicación perfecta

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

La comunicación eficaz es aquella que logra efectos o resultados de modo directo y contundente y según muchos autores, se propicia en el marco de las corrientes de afinidad, comodidad y confianza entre los interlocutores: en un escenario en el cual no necesariamente importa “qué se dice”, sino más bien “cómo se dice”.

De dicho modo, la efectividad del intercambio depende no solo de lo que expresan las palabras que emitimos, sino más bien de los mensajes que exterioriza nuestro cuerpo (gestos, posición corporal, movimientos de las manos y de los ojos, etc.) y de las características de nuestra voz (volumen, entonación, velocidad, modulación, etc.). Incluso, se sostiene que es aun más importante nuestro estado de ánimo, la imagen que proyectamos, nuestro carisma y nuestras emociones.

A ello, los neurolingüistas lo denominan la “comunicación no verbal” y precisamente, existen muchas evidencias de que el lado psicológico, mental y subjetivo de la relación impacta mucho más que las palabras que específicamente decimos.

En base a dicha lógica, creemos importante analizar que a lo largo de nuestras vidas las personas atravesamos por interesantes procesos de desarrollo y modificación de nuestras habilidades y técnicas de comunicación y que es conveniente analizarlos, para entender mejor por qué nos comunicamos de una determinada forma y encontrar las oportunidades de mejora. Partiendo por el principio, es práctico reconocer que la gran mayoría de los infantes nace con un enorme potencial para aprender cualquier lenguaje oral y además, que venimos innatamente dotados de potentes destrezas de comunicación. Tanto así, que durante los primeros meses de nuestra vida logramos relacionarnos con nuestro entorno y conseguimos que nos entiendan, a pesar de no utilizar las palabras.

Precisamente, quizás uno de los mejores ejemplos de comunicación eficaz es la que se da entre un bebé y sus padres: Las mamás comprenden que su bebe “tiene frío”, “está hambriento” o “le duele la barriga”, sencillamente observándolo: pueden entenderle mirando sus gestos y escuchando algunas pobres sílabas. Pero llegado el primer año de vida (cuando el niño promedio aprende a hablar), lo vamos “forzando” a decir las cosas: “¿Qué quieres? No te entiendo, dímelo” le dicen los padres a su hijo. “Si le sigues haciendo caso, nunca aprenderá a hablar” suele reprocharle el papá a la esposa. Conforme “los ayudamos” a expresarse directamente mediante las palabras, ¿no estaríamos reduciendo paulatinamente algunos de los más valiosos recursos de comunicación no verbal propios del infante?



En Ortodoncia, puede ser complicado medir los reales deseos y establecer las expectativas exactas del paciente

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Revisando de modo práctico el desarrollo de la comunicación humana

Adicionalmente, es interesante analizar lo que sucede en otra crítica etapa de nuestro crecimiento y desarrollo: llegado el momento en que el niño se torna sumamente “preguntón”. Y es que además de las habilidades de comunicación no verbal, las preguntas se constituyen como una potente herramienta. Con ellas, podemos incorporar un tema o un asunto específico a la conversación, siendo complicado de otro modo. Además, la interrogante nos permite compartir nuestros deseos, pensamientos y afirmaciones de un modo indirecto pero contundente. Y a la vez, preguntando podemos sugerir “subliminalmente” al interlocutor que piense en algo que nos interese e incluso, que se genere un estado mental de comparación en el que incrementamos la permeabilidad del que nos escucha y las posibilidades de ocasionar cambios de conductas y modificación de la posición que tiene alguien ante un determinado tema.

Pero por carecer de paciencia, muchas veces “frenamos” los impulsos de interrogación y hacemos callar a los niños. Al punto de que llegado el momento en el que atravesamos el proceso educativo escolar vamos asociando a las preguntas con una suerte de estado de ignorancia y aceptamos tácitamente el hecho de que “preguntan los que no saben”. Y así, vamos forjando nuestro estilo de comunicación en base a una estandarización que parte de lo que vemos en nuestros profesores y en los miembros de nuestro entorno social más próximo.

Justamente, las presentes líneas buscan evidenciar la factibilidad de que el entorno social bloquee negativamente dos de las más eficientes herramientas de interacción con nuestros semejantes: la comunicación no verbal y las preguntas. Y es sensato hacer dicho llamado de atención, no solo para contribuir a la modelación de la personalidad y de las destrezas sociales de nuestros niños, sino también para que logremos reconectar con dichas instintivas formas propias de la comunicación eficaz.

Llevando dicha lógica a la atención de los pacientes en el consultorio dental, le recomendamos primero que procure fortalecer el lado emotivo y mental de su propia comunicación y potencializar su lenguaje no verbal, para favorecer el éxito en las relaciones que establece con los que lo visitan y procurar mejores canales de comunicación. A la vez, que se ayude utilizando con cautela el valioso mecanismo implícito en la preguntas, para poder potencializar la venta de su servicio odontológico y los resultados de su centro dental. En vez de quedarnos callados o de afirmar: hágase un blanqueamiento dental, podríamos indagar: ¿le gustaría tener dientes más blancos?

SOBRE LOS AUTORES



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

Artículo:

El diente de oro: el oro en la Odontología

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Introducción:



Ruben Blades: autor del conocido tema
"Pedro Navaja"

Es muy probable que haya escuchado y hasta bailado la conocida canción de Rubén Blades: "Pedro Navaja", cuya letra versa: *"Por la esquina del viejo barrio lo vi pasar, con el tumbado que tienen los guapos al caminar, las manos siempre en los bolsillos de su gabán, para que no sepan en cuál de ellas lleva el puñal. Usa sombrero de ala ancha de medio lado y zapatillas por si hay problemas salir volado, lentes oscuros para que no sepan que está mirando y un **diente de oro** que cuando ríe se ve brillando"*.

También es sumamente posible que haya observado en la calle a muchas personas portando un "diente de oro" (o dorado) e incluso (si es odontólogo), que algunos de sus pacientes le hayan solicitado dicho tipo de tratamiento odontológico.

Más allá de los gustos y de los preceptos que podríamos tomar en cuenta para evaluar la conveniencia de dicho tipo de aditamento, es innegable que en nuestros países se ha tenido y se mantiene dicha opción dentro de la plataforma formal e informal de terapia dental. Adicionalmente, es sabido de la óptima compatibilidad biológica y la gran nobleza de dicho elemento como insumo ideal para confeccionar las secciones y porciones metálicas de las prótesis dentales fijas y removibles usadas en Odontología. Por ello, escribimos el presente aporte, que analiza el uso del oro en Odontología tanto desde un punto de vista histórico y antropológico, como desde las particularidades de las propiedades de dicho elemento para la salud, forma y función bucal.



11 años (2000 - 2011)

8 millones de visitas al portal - 85,000 usuarios registrados
500 seminarios, charlas y cursos dictados en 17 países,
con más de 45,000 asistentes - 5 libros y 350 artículos de la
especialidad publicados - **SU VALIOSA PREFERENCIA**



¿Por qué es tan valioso el oro?

El oro es un metal que se originó en la formación del universo primigenio, a partir de la explosión de estrellas y supernovas ricas en neutrones. Pero es sumamente escaso, ya que representa tan solo el 0.0000005% del peso total de nuestro planeta. Es decir, son de oro solamente 5 de cada 1,000 millones de átomos de los diferentes componentes sólidos y líquidos de la tierra.

Existe oro puro y oro incrustado entre las rocas de los yacimientos naturales y desde allí, provienen también las “pepitas de oro” que existen en el agua de algunos ríos. **La pepita de oro más grande del mundo** conocida hasta la fecha es la denominada “Welcome Stranger”, que cuenta con cerca de **71 kilogramos** y fuera descubierta por casualidad en 1869 en Australia.

También hay oro en los mares y los océanos, en donde se puede encontrar entre 1 a 2 gramos de oro por cada 1.000 litros de agua. Esto convierte a los mares en la fuente más rica de oro del planeta, conteniendo un aproximado de 9,000 millones de toneladas de oro disueltas. Pero, el gran problema es que para recuperar el oro de los mares, se necesitaría una cantidad de recursos equivalente al triple del valor del oro que se extraería.

Además (aunque no lo crea), también existe una mínima cantidad de oro en el organismo humano: se calcula que puede haber 0.2 miligramos de oro en una persona de 70 kilogramos de peso y con dicha lógica, existiría 1 o 2 toneladas de oro repartidos en todos los habitantes de la tierra.

Se calcula que en toda la historia de la humanidad, se ha extraído un volumen total de 165,000 toneladas de oro. Para poder visualizar dicha cifra, le recomendamos que imagine que el volumen total de oro extraído en el mundo hasta la fecha asciende a un cubo de 20.5 metros de lado (8,500 metros cúbicos).

Las propiedades del oro puro:

El término oro proviene del latín *aurum* (*brillante amanecer*) y se utiliza para nombrar al elemento químico situado en el grupo 11 de la tabla periódica y que tiene y el número atómico 79 y un peso atómico de 196.96.

El oro en estado natural es brillante, amarillo y pesado. Es el más dúctil y maleable de todos los metales: con un gramo de oro, se puede confeccionar un alambre de dos kilómetros de largo o una lámina de 1.5 metros cuadrados de área y 10^{-7} metros de espesor.



Colgate Sensitive Pro-Relief

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

Colgate® Sensitive Pro-Relief™ 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.gt/

Adicionalmente, cuenta con la propiedad de ser sumamente resistente: no se oxida ni se corroe en condiciones normales, ni sometido a la mayoría de sustancias ácidas. Es sensible al cloro y solo es disuelto por el mercurio y el “agua regia”, que es una solución compuesta por una parte de ácido nítrico más 3 partes de ácido clorhídrico concentrados. El oro además, es un excelente conductor del calor y de la electricidad y su punto de fusión se da a los 1,064.18 grados centígrados, mientras que su ebullición se genera a los 2,807 grados centígrados.

Es un **metal precioso**, lo que significa que es estable y que se encuentra en estado libre en la naturaleza sin combinarse con otros compuestos. Por dicho motivo, se le ha utilizado desde hace mucho tiempo como materia prima en la joyería y la orfebrería. El oro también es un **metal de transición**, lo que quiere decir que se incluye dentro de los 40 elementos químicos que se ubican en la parte central del sistema periódico (bloque d), cuya principal característica es la inclusión del orbital “d” en su configuración electrónica, que está parcialmente lleno de electrones. Esta característica, los hace estables por si mismos sin la necesidad de reaccionar con otro elemento. Cuando a su última capa de valencia le faltan electrones para estar completa, los extrae de sus capas internas.

El oro y sus aleaciones: El oro en estado natural es blando, por lo que se le suele emplear asociado con otros metales para aumentar su dureza y sus propiedades de resistencia y duración.

Pureza	Quilates
100%	24 quilates
97%	20 quilates
75%	18 quilates
58.5%	14 quilates
41.6%	10 quilates

Se utiliza el término quilates, para especificar la pureza del oro: el término quilate (kilate) designa la venticuatroava (1/24) parte de la masa total de la aleación que la compone (aproximadamente el 4.167%). Así tenemos: si una joya está hecha con oro es de 18 quilates, su aleación está confeccionada por 18/24 (3/4) partes de oro y tiene una pureza del 75%; mientras que una pieza de 24 quilates está hecha de 24/24 partes de oro y por lo tanto es de oro puro. Cuando se realizan aleaciones con el oro, se obtiene oro de distintos colores, como los que detallamos a continuación tomando como referencia una pieza de 1000 gramos de aleación:

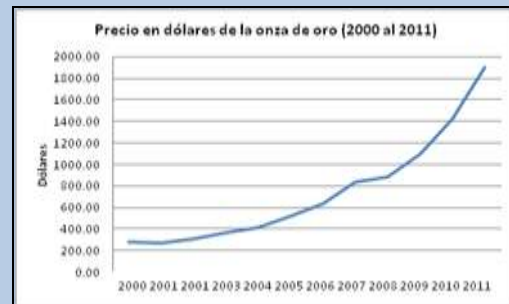
Oro amarillo	750 g de oro fino, 125 g de plata fina y 125 g de cobre
Oro rojo	750 g de oro fino y 250 g de cobre
Oro rosa	750 g de oro fino, 50 g de plata fina y 200 g de cobre
Oro blanco	750 g de oro fino y de 100 a 160 g de paladio. El resto es de plata fina
Oro gris	750 g de oro fino y alrededor de 150 g de níquel. El resto es de cobre
Oro verde	750 g de oro fino y 250 g de plata
Oro azul	750 g de oro fino y 250 g de hierro

El precio del oro:

El precio del oro ha sido considerado como un importante término de referencia en la macro y en la microeconomía. Tanto es así, que muchos países asumieron el denominado “Patrón Oro”, por el cual existía un respaldo en una determinada cantidad de oro que equivalía a los billetes y monedas emitidos en la economía nacional. Dicha costumbre se mantuvo vigente en la mayoría de países hasta la Segunda Guerra Mundial y en Suiza hasta 1998.



Debido a distintos factores económicos, en los últimos años el precio del oro se ha incrementado a un ritmo realmente galopante. Por ejemplo, desde 1950 a la fecha, el precio internacional del oro ha aumentado unas 40 veces, como podemos apreciar en las siguientes gráficas sobre la evolución del precio de la onza de oro en dólares americanos a lo largo de la historia:



Debido a su evolución económica, cada vez es más costoso el uso del oro en la Odontología y otras disciplinas médicas. Pero a la vez debido a dicha razón, actualmente puede ser una excelente opción para ahorrar o realizar inversiones.

El oro a través de la historia:

Se tienen evidencias de que el hombre ha trabajado el oro desde la prehistoria, en el período calcolítico (también conocido como la Edad del Cobre o período eneolítico) y se sabe que el artefacto de oro más antiguo data del IV milenio antes de Cristo. Los Alquimistas intentaron producir oro a partir de otras sustancias y justamente, buscaron para dicho efecto la denominada piedra filosofal. Sin embargo, hasta la actualidad el hombre no ha logrado elaborar o fabricar oro, por lo que su cantidad en el mundo es constante.

Debidos a sus idóneas propiedades físicas y químicas, el hombre le ha dado al oro diferentes usos a lo largo de la historia. No solamente para confeccionar joyas y piezas de arte o como medida monetaria, sino también para efectos mágicos y religiosos. Del mismo modo, el oro es utilizado en mínimas cantidades para la fabricación de muchos aparatos electrónicos, como por ejemplo: los televisores, los microprocesadores y chips presentes los teléfonos celulares, las computadoras, las unidades de GPS, los circuitos eléctricos de las bolsas de aire de los automóviles (airbag), etc. A la vez, se le emplea para la confección de vidrios y ventanas de edificios inteligentes, cabinas de aviones, naves espaciales y telescopios. Se estima que actualmente el 80% del oro es utilizado en joyería, mientras que el resto se divide en partes iguales para la acuñación de divisas (monedas y barras de oro) y para los demás usos.



El oro en Medicina y en Odontología:

El oro ha sido utilizado desde hace mucho tiempo en medicina para el tratamiento de distintas enfermedades, tanto que existe la denominada “crisoterapia”: del griego, “khrysós” que significa oro y de “théraps”, servir o cuidar. El vocablo también se relaciona con “therapeúein”, que se refiere a “tratar médicamente”. A dicha técnica también se le denomina “auroterapia”.

Se sabe que hace 5,000 años en Alejandría, los egipcios ingerían oro buscando la purificación del cuerpo, la mente y el espíritu. A la vez, se tiene evidencia de que los alquimistas en el año 1500 antes de Cristo utilizaban el “oro potable” como un elixir de vida al que se le atribuían distintas propiedades curativas y de rejuvenecimiento. Muchos médicos famosos del mundo antiguo la utilizaron considerándolo una panacea, entre los que destacan Paracelso y Abu Moussa.

Para comprender el efecto del oro en el cuerpo humano, es necesario conocer acerca de su farmacocinética. En principio, nuestro organismo no absorbe óptimamente dicho metal y sus compuestos presentan cierto grado de toxicidad, encontrándose cuadros reversibles de dermatitis (eritema, urticaria o erupción). También puede asociarse a daño renal, con cuadros de nefritis temporal y albuminuria; a daño gástrico, con gastritis, colitis o estomatitis y con una menor frecuencia a cuadros de discrasias sanguíneas, con anemia, agranulocitosis, leucopenia o trombocitopenia. También se han reportado con menor frecuencia algunos daños oculares (crisisis corneal), neurológicos (neuropatía periférica, Síndrome de Guillain-Barré y encefalopatía) y pulmonares (neumonitis, daño alveolar difuso y bronquiolitis obliterante).

Muchas culturas ancestrales (como la china), consideran incluso hasta la actualidad los beneficios sanitarios de preparar los alimentos en ollas y sartenes confeccionadas con aleaciones de oro. A la vez, se ha utilizado y se utiliza el oro a través de la administración de sales de oro por vía oral y sobre todo, empleando la inyección intramuscular de sus soluciones acuosas o suspensiones oleosas conteniendo sales de oro. Se sabe que luego de la inyección del oro se produce una absorción del 80% de la sustancia a partir del lugar de la inyección hacia el plasma, alcanzando niveles de 1 a 2 miligramos por cada 100 mililitros. A partir del plasma, el oro logra alcanzar distintos tejidos blandos (principalmente: riñón, hígado y bazo) en los cuales permanece durante meses. La quinta parte restante, se excreta rápidamente a través de la orina y las heces. Otro modo de emplear el oro con propósitos medicinales, es a través del denominado oro coloidal. Éste es preparado dividiendo una pieza de oro en partículas sumamente pequeñas que son suspendidas en una solución. El principio busca ampliar el área de contacto entre el oro y los tejidos a tratar. Dicho oro coloidal fue preparado inicialmente por el químico británico Michael Faraday en 1857 y se ha utilizado con distintos fines, entre ellos el tratamiento de las dependencias al alcohol, el tabaco, cafeína y otras sustancias.

Las principales sales de oro que se han utilizado en medicina son: aurotiosulfato sódico, aurotioglucosa, aurotiopropanol sódico, auranofín y aurotiomalato sódico, atribuyéndoseles principalmente efectos antimicrobianos y antiinflamatorios. De dicho modo, durante los últimos siglos se ha empleado la administración de oro con distintos niveles de éxito terapéutico para el tratamiento de diferentes enfermedades, como: tuberculosis, asma, lepra y sífilis. Justamente, fue el mismo Koch quien descubriera el bacilo que produce la tuberculosis, quien expuso que únicamente las sales aureas tenían la capacidad de inhibir in vitro el crecimiento de dicho microorganismo. A su vez, Bruck y Glück realizaron un estudio clásico en el que determinaron como dosis adecuada una cantidad de 20 a 50 miligramos de oro cada 2 a 3 días en adultos y de 5 a 30 miligramos en niños.

Actualmente, el uso terapéutico del oro no es tan frecuente, salvo en algunos casos como el tratamiento de la artritis reumatoide y en el lupus discoide. Su empleo para la artritis reumatoide se inició en 1930, realizándose a través de inyecciones intramusculares de sales de oro que producen un efecto antiinflamatorio y de la colocación quirúrgica de piezas de oro en las cercanías de las articulaciones inflamadas. Sin embargo, es difícil evaluar la eficiencia terapéutica debido a la dificultad para medir las concentraciones plasmáticas de dicho elemento y a la vez, existen diversas evidencias que demuestran una considerable tasa de recaídas.

Adicionalmente, se utiliza el oro radioactivo coloidal y el oro puro como fuente de radiación y como medicamento para el tratamiento del cáncer y se emplea el oro para distintos fines médicos, como por ejemplo: la administración de drogas vía microchips que contienen oro en su construcción, válvulas y stents endovasculares en cirugía cardíaca, reconstrucción de vasos y nervios con la microcirugía, instrumental médico y quirúrgico, como sustancia de contraste en distintas pruebas de diagnóstico biomédico, estudio y diagnóstico celular mediante la microscopia electrónica, estudios genéticos en los que se aplica oro sobre el ácido desoxiribonucleico (ADN), tratamientos neurológicos, restablecimiento del sistema nervioso y otros.

Además de los usos descritos, se ha empleado el oro para la confección de prótesis e implantes. Tanto utilizando piezas confeccionadas completamente en oro, como empleando estructuras que combinan oro con otros componentes más biocompatibles y económicos. Por ejemplo, se tiene evidencia que se han confeccionado piezas de oro para la reconstrucción quirúrgica del oído medio, prótesis de articulaciones y reconstrucciones de fracturas óseas.

En el campo dental, existen evidencias del uso del oro para la reconstrucción dental en Egipto desde hace más de 4,500 años. También que los romanos fueron una de las primeras culturas de las que se tiene evidencias del uso del oro para la confección de prótesis dentarias. Ellos emplearon el oro durante la denominada Primera República (509 al 27 Antes de Cristo), tanto para restaurar las lesiones de caries dental con coronas, como para restaurar la ausencia de piezas dentales con prótesis fija. A su vez, muchos pueblos primitivos usaron el oro en forma de alambres para adaptar sobre las piezas dentales remanentes, prótesis confeccionadas con dientes y huesos, dientes y huesos de otros animales, marfil y otros materiales disponibles en la naturaleza, como: restos calcificados de moluscos.

A finales del siglo XIX, se empezó a utilizar el oro para la reconstrucción de las lesiones de caries dental. Se reconoce a Aguilhon de Sarran como uno de los primeros odontólogos contemporáneos que en ya por 1884 realizaba incrustaciones indirectas de oro en las piezas deterioradas. Él presentó sus técnicas en la Sociedad de Estomatología de Paris en 1903, en las que detalló el uso de impresiones de cera que eran luego revestidas con yeso y talco para

posteriormente eliminarlas con el uso de agua caliente y reproducir el espacio vacío con oro de 22 quilates previamente fundido mediante el uso de un mechero.

Posteriormente, O. Sölbrig optimizó la técnica con el uso de distintas aleaciones de oro a las que les agregó otros metales para mejorar sus propiedades de resistencia y durabilidad en el medio bucal. Dichas técnicas, básicamente son las mismas que utilizamos incluso hasta nuestros días, habiéndose avanzado en el campo con la introducción de sistemas y materiales de revestimiento y colado más eficientes y en el uso de otras aleaciones que contienen oro. Como se señaló, el oro puro no es resistente al acto masticatorio y por ello, se le combina con otros elementos. Pero muchos de los metales que se utilizan en la joyería no son tan convenientes para el uso en nuestra profesión por distintos motivos. Por ejemplo: el platino sufre un proceso de expansión, el uso medicinal del paladio está prohibido en muchos países debido a su toxicidad y el cobre genera burbujas en la aleación y es tóxico.

Más recientemente, por razones cosméticas se utiliza también el oro bajo los mismos principios pero recubierto de algún material estético como la porcelana, la cerámica y otros del color y la apariencia del diente natural.

Se tiene evidencia de que las reconstrucciones dentales realizadas con oro, alcanzan unos 20 años en boca y de que gracias a sus propiedades físicas y químicas brindan una opción sumamente biocompatible y cómoda al usuario. Muchos pacientes refieren que el oro brinda una sensación similar a las piezas dentales naturales ante la masticación.

También se emplea el oro para la confección de otros aditamentos de uso odontológico, como espigos (pernos) colados, implantes dentales y láminas periodontales, que son colocadas durante una cirugía para promover la reparación y la salud de los tejidos que dan soporte al diente. Se calcula que cada año los odontólogos utilizan unas 13 toneladas de oro.

Bibliografía:

1. Cotton, F.A.; Wilkinson, G.; Murillo, C.A.; Bochman, M. "Advanced Inorganic Chemistry", A comprehensive Text", 6th Ed., Wiley & Sons, 1999.
2. Hans-Jürgen Quadbeck-Seeger(Ed.); Faust, Rüdiger; Knaus, Günter & Siemeling, Ulrich. "World Records in Chemistry", WILEY-VCH, 1999.
3. Holleman, A.F.& Wiberg, Egon."Inorganic Chemistry",Academic Press 2001.
4. Housecraft, C.E. & Sharpe, A.G. "Química Inorgánica", 2ª ed., Pearson Prentice Hall, 2006.
5. Wulfsberg, G. "Inorganic Chemistry", 1st Ed., University Science Books, 2000.
6. Ring M. Dentistry: an illustrated history. Mosby 1985.
7. Allard WE. History of a metal used in dentistry: Gold. Plugger. 1970 Jan;3:12-5.
8. Donaldson JA. The use of gold in dentistry: an historical overview. Gold Bull. 1980;13(3):117-24; (4),160-5.
9. Ewers GJ. From gold bars to bumper bars: the history of metals in dentistry. Occas Pap Med Hist Aust. 1991;5:91-3.
10. Demann ET, Stein PS, Haubenreich JE. Gold as an implant in medicine and dentistry. J Long Term Eff Med Implants. 2005;15(6):687-98.
11. Gandjour A, Kerschbaum T, Reis A, Lauterbach KW. Technology assessment in dentistry: a comparison of the longevity and cost-effectiveness of inlays. Int J Technol Assess Health Care. 2005 Summer;21(3):319-25.
12. Hickel R, Manhart J. Longevity of restorations in posterior teeth and reasons for failure. J Adhes Dent. 2001 Spring;3(1):45-64.
13. Kalamkarov KhA, Pogodin VS, Pyrkov ST, Podkin IuS. Allergy to gold--a cause of denture intolerance. Stomatologiia (Mosk). 1989 Sep-Oct;68(5):70-2.

Variedad

Frase del mes

“Creatividad es simplemente conectar cosas”

Steve Jobs (1955 – 2011)



Origen de las palabras en Odontología

La palabra **amalgama** que utilizamos en Odontología para nombrar al material de restauración dental confeccionado a partir de la aleación del mercurio con otros metales (plata, estaño, cobre, zinc u oro) es tomada del término latino “amalgama”, que a su vez viene del árabe “al-chama”, que significa “la reunión”.

Historia de la Odontología: El hilo dental

A pesar de que el hilo dental y otros métodos de limpieza interdentaria fueran utilizados desde la prehistoria, se reconoce al odontólogo Levi Spear Parmly (1790-1859) de New Orleans como el inventor del hilo dental contemporáneo. Se tiene como referencia que él lo introdujo al mundo moderno en 1815. Pero recién en 1882 la compañía Codman and Shurtleff lo empezó a comercializar masivamente y en 1898, se patentó por la corporación Johnson & Johnson.

Datos curiosos: El primer microscopio

El holandés Antoni van Leeuwenhoek (1632-1723) inventó el primer microscopio, que era un aditamento sencillo que permitía magnificar los objetos entre 30 a 50 veces sin la capacidad de graduar el aumento.

Su obra fue difundida ampliamente, a pesar de que no pertenecía a la comunidad científica y de que solamente hablaba su lengua materna.

¿Sabía que una de las primeras imágenes que observó, fue los microorganismos del sarro dental y que realizó dibujos de dichas bacterias en formas de cocos, bacilos y espirilos?

Artículo:

Manejo de la marca y la imagen corporativa del centro dental

Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Introducción:

Cada día más empresas odontológicas individuales y grupales buscan mejorar los mecanismos que utilizan para interactuar con sus pacientes y la comunidad, enfatizando sus esfuerzos en el logro de mejores niveles de recordación y posicionamiento de sus marcas y atributos diferenciales. Pero dicho propósito es cada vez más difícil y complejo, debido a muchos factores como por ejemplo: la sobre comunicación que caracteriza a nuestras sociedades en la actualidad. Por ello, el presente aporte le entrega algunos principios y recomendaciones para optimizar el manejo de la marca y de la imagen corporativa de su consultorio o clínica dental.

Sociedad sobre comunicada, mensaje sobre simplificado:

Justamente, el término posicionamiento se refiere al modo como las personas recuerdan una marca y piensan en una empresa determinada. Se trata de un término acuñado por Al Ries y Jack Trout en 1981, quienes desde entonces nos hicieron ver la magnitud de la sobre comunicación que vivimos y sobre todo, el efecto adverso que ésta tiene sobre el intento de “posicionar” una marca. Sucede que la gran cantidad de mensajes y la amplia gama de medios de comunicación existentes, han llegado a saturar la mente de las personas y debido a ello, cada vez es más difícil llamar la atención de los individuos y alcanzar un espacio en la mente del cliente (paciente) actual y potencial.

Cuando hablamos de sobrecomunicación, nos referimos específicamente a: los miles de avisos, carteles, folletos y volantes que circulan y se dejan ver por nuestras calles y avenidas. A los cientos de canales de televisión, las decenas de estaciones de radio y la gran variedad de revistas y diversas publicaciones, que son acompañadas del inmensurable y creciente contenido de la Internet. A las llamadas telefónicas, los mensajes de texto, los correos electrónicos, las publicaciones que se realizan en las redes sociales y a las distintas comunicaciones que se efectúan tanto de un modo tradicional, como mediante un esquema más vanguardista.

Precisamente, ahora las personas no responden a la publicidad como antes y se hace cada vez más necesario un nuevo marketing: que primero logre “romper” la protección natural que hemos adquirido ante dicho fenómeno social, que ha llegado a saturar nuestros cerebros a tal punto que la gran mayoría se protege “cerrando” sus sentidos y volviéndose impermeable a nuevos intentos de comunicación. Por ello, es necesario emplear métodos distintos de comunicación sobre simplificada, que sean más concretos y directos. Utilizar el Método A.I.D.A. manejando mensajes que llamen la **Atención**, despierten el **Interés**, motiven el **Deseo** y propicien la **Acción** de compra. Y adicionalmente, buscar un vínculo emocional sólido y duradero, al generar pensamientos y reflexiones positivas en el interlocutor y usar el Marketing Viral, procurando que el destinatario comparta la idea con los miembros de su entorno social y familiar.

Las marcas odontológicas:

Clásicamente, la gran mayoría de odontólogos ha manejado su nombre propio como una marca: “Dr. Juan Pérez”, “Juan Pérez – Odontólogo”, “Consultorio odontológico Juan Pérez” y similares. Pero en las últimas décadas, con el advenimiento de la modernización y la globalización de nuestros mercados, progresivamente han ido apareciendo una serie de marcas que no necesariamente son designadas con el nombre propio de un odontólogo.

Ahora tenemos marcas con denominaciones más genéricas y sofisticadas, desde las que se refieren a algún ámbito geográfico (país, ciudad, provincia, distrito, localidad, etc.), pasando por las que se conectan con emociones y conceptos (felicidad, calidad, éxito, etc.), hasta las que se vinculan con asuntos directa e indirectamente relacionados con nuestra labor: salud, bienestar, estética, belleza, sonrisa, autoestima, relajación, status, etc.

Además, cabe mencionar que han aparecido muchos “dents” y muchos “odontos”, al punto de que no es extraño encontrar en la misma ciudad dos o más centros dentales con el mismo nombre (figura 01). Sucede que los odontólogos no necesariamente inscriben debidamente sus marcas ante los organismos gubernamentales que protegen los derechos de autor y la propiedad intelectual.



Se muestra un material de difusión pública, con fines didácticos

Figura 01: Muchos centros dentales con el mismo nombre

Esto podría ser sumamente peligroso, tanto para aquellos que durante años trabajan y se esfuerzan posicionando una marca que no han patentado correctamente (para luego perder el derecho de utilizarla y todo lo invertido, debido a que otro realiza el trámite de legalización), como para aquellos que por dicha circunstancia se ven obligados a pagar un resarcimiento económico por la apropiación ilícita de una marca registrada.

Ante la interrogante de tener que elegir entre el nombre propio o un nombre distinto, le recomendamos que tenga presente que le podría funcionar la primera opción si es que su emprendimiento realmente va a ser personal o va a estar liderado por Usted por mucho tiempo más. Si más bien prefiere un sistema de atención grupal con varios colegas trabajando en un centro odontológico mediano o grande, le recomendamos que contemple la opción de elegir otra denominación. Tenga presente a la vez, que dicha disyuntiva encierra asuntos relacionados a temas de ego y se asocia a los conceptos (correctos o errados) de que “no es factible endosar en otros colegas el prestigio ganado” y de que “sus pacientes requieren ser atendidos exclusivamente por Usted”.

Manejo de la imagen corporativa de la clínica dental:

Partiendo de un nombre, es necesario y recomendable luego confeccionar un logotipo que incluya además un isotipo (el dibujo o la imagen que refuerza y complementa al logotipo) y un eslogan. Tenga presente que los postulados del Marketing en general y del Marketing en Odontología en particular, nos refieren la importancia y la conveniencia de construir dichos términos de tal modo que nuestros atributos diferenciales (factor de valor) queden sumamente claros y se hagan tangibles. Para ello, recuerde la importancia de emitir mensajes sobre simplificados, de fácil recordación y pronunciación y además, que evoquen emociones sólidas y comunicables.

El nombre transformado de dicho modo en una marca y en un logotipo, es el punto de partida para construir una imagen corporativa. Dicho concepto se refiere a las características y a las implicancias de la personalidad, los valores y la cultura de su empresa dental. El correcto manejo de su imagen corporativa, colaborará con el posicionamiento de su marca y con el desarrollo de ideas de solidez y profesionalismo en la mente de sus pacientes y la comunidad.

Justamente, el Marketing en Odontología se puede entender como la disciplina que nos ayuda a hacer tangibles y a comunicar correctamente los atributos de nuestro centro dental. Por ejemplo, “Odontología sin dolor”, podría ser una marca para una clínica dental en la que se realizan tratamientos dentales indoloros, enfocada en el segmento poblacional que presenta temor al odontólogo y que busca un servicio odontológico asociado a mecanismos de relajación y bienestar.

Para construir una imagen corporativa vigorosa, es deseable que todos y cada uno de los elementos de su centro dental guarden relación con el concepto matriz que pretende comunicar y hacer perdurable. Tenga presente que son importantes tanto los colores que utilice, como el tipo y el tamaño de letra que elija. Que es igual de importante la diagramación, como las imágenes que seleccione. Y a la vez que los diferentes componentes de su servicio deben estar relacionados con el criterio base: el ciclo de atención que brinde, la decoración de su consultorio, sus uniformes, las diferentes piezas de comunicación que utilice (letrero, cuadros, tarjetas personales, recetarios, historia clínica, folleto institucional, material educativo, página web, diseño de anuncio), etc.

Para ello, es necesario que cuente con los archivos originales del diseño gráfico de su logotipo en alta resolución y las especificaciones exactas de sus colores corporativos, para efectos de poder reproducirlos con precisión en diferentes momentos: Si no cuenta con dichos elementos, es probable que tenga que “explicarle con palabras” qué resultado espera, por ejemplo a la persona que le confeccione sus uniformes, al que le venda las pinturas y al que le presta los servicios de imprenta. Y de dicho modo, que empiece a coleccionar una gama parecida (pero no idéntica) de estilos de letras y matices de color que al final no contribuyan contundentemente con la construcción de su imagen corporativa.

Conclusiones y recomendaciones:

Si desea brindar un servicio dental globalizado y gozar de un buen posicionamiento, tenga presente la importancia de sincronizar las ventajas y los beneficios asociados a su propuesta de atención con el diseño de un logotipo y una marca sólida. A la vez, es recomendable orientar el esfuerzo a construir una imagen corporativa contundente, a través de los diferentes componentes de su Mezcla de Marketing Dental.

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

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

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.



Equipo de asesores de Odontomarketing

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

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

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.

¿Desea más pacientes? ¿Desea que lo ubiquen fácilmente en la Internet?



**¿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
Número 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 página 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)