

www.odontomarketing.com **Revista Odontología Ejercicio Profesional**
Volumen 13 Número 142 Febrero 2012

CONTENIDOS

Resumen	No deje pasar la oportunidad: Curso de Odontomarketing 2012	2
	Nuevo Colgate Periogard	3
	Reconocimiento a Colgate Palmolive	4
Editorial	Práctica odontológica grupal: ¿Cómo elegir a los socios?	5
Artículo	Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 2	8
Artículo	Los secretos del Marketing dental viral	15
Variedad	Frase del mes, Historia de la Odontología y Datos Curiosos	19
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	20
	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	21
	Portal: www.dentistalima.com	22

Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología – Promoción 23

El próximo jueves 15 de marzo de 2012 se inicia un nuevo Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología en nuestro auditorio de Lima (Perú), el mismo que brinda una experiencia sumamente innovadora y gratificante en la que se comparte y analizan los contenidos prácticos sobre los diferentes campos empresariales propios de la práctica dental.

Planificación - Organización - Dirección - Control - Economía - Finanzas - Mercado - Calidad - Productividad - Rentabilidad - Imagen

www.odontomarketing.com
odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología

¿Pocos pacientes?
¿Consultorio subocupado?
¿Desorganización?



Lo invitamos a vivir una experiencia 100% práctica, en la que recibirá herramientas para mejorar los resultados de su centro dental e incrementar el impacto de su trabajo

No deje pasar la oportunidad: Usted sabe que sus principales problemas son empresariales, no necesariamente científicos ni técnicos

CRONOGRAMA:
DURACIÓN: 4 meses
INICIO: 15 Marzo 2012
CLASES:
17 reuniones semanales de 4 horas
Jueves, de 9:00 a 13:00 horas

Odontomarketing Surco
DIRECCIÓN: Calle Monserrate 208 Las Gardenias Lima 33
TELÉFONO: (00511)256-0833 (9:00 a 13:00 horas)
EMAIL: cursos@odontomarketing.com
WEB: www.odontomarketing.com

Administración - Marketing - Gerencia - Psicología - Comunicación - Ventas - Ergonomía - Contabilidad - Arquitectura - Decoración

El Curso abarca múltiples temas y ejercicios aplicativos, que le ayudarán a potencializar su filosofía de práctica para aprovechar mejor los recursos de su centro odontológico y encontrar los mejores caminos para orientarse hacia el éxito profesional. Por ello, encontrará en Odontomarketing a colegas amigos que se preocuparán por ayudarle a optimizar los resultados de su labor y que siempre buscarán los mejores métodos para explicarle correctamente los aspectos gerenciales más importantes del mundo de la Odontología y por alentarle a poner en práctica lo aprendido. Se brinda un servicio de asesoría personalizado y se entregan los contenidos multimedia y el material complementario para aprovechar al máximo la experiencia educativa. Lo esperamos, recomendándole que tenga presente que debido a la limitación en el número de vacantes, es oportuno que si estuviera interesado(a) en participar se comunique con nosotros a la brevedad al (00511)2560833 (horario de atención de 9:00 a 13:00 horas) o al correo electrónico: jotero@odontomarketing.com

Colgate® PERIOGARD®
Enjuague de
CLORHEXIDINA AL 0,12%
SIN ALCOHOL

Nuevo Colgate® PerioGard®
sin Alcohol, la misma eficacia,
ahora con más suavidad



Indicado para pacientes con:

- Acumulación de Placa Bacteriana.
- Aparatos de Ortodoncia.
- Prótesis dentales (coronas, puentes fijos y removibles e implantes).
- Mal Aliento
- Lesiones orales
- Incapacidad física que dificulten la higiene oral.

Colgate® PerioGard® reduce significativamente la inflamación y sangrado gingival controlando la formación de placa bacteriana.

www.colgateprofesional.com

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.

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



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

Editorial:

Práctica odontológica grupal: ¿Cómo elegir a los socios?

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

Creemos que sobran los argumentos para evidenciar las distintas ventajas que tiene la práctica dental grupal, cuando la comparamos con la clásica práctica dental individual. Para empezar, podemos partir por asuntos humanos y señalar que es más gratificante, enriquecedor y hasta divertido estar acompañado, que mantenerse solo durante décadas de ejercicio profesional.

A la vez, basta con dar una pequeña ronda por la realidad empresarial actual, para verificar que la mayoría de las empresas exitosas son grupales y que además: la mayoría de las sociedades y directorios de las grandes corporaciones suelen estructurar su organización de un modo multidisciplinario, teniendo una mezcla de especialistas de muy variados campos del qué hacer y la cultura. Así también, podemos evidenciar que por el contrario, la mayoría de los que se han mantenido en solitario han sido más bien “víctimas” de los efectos de las grandes organizaciones.



Es conveniente también identificar que varios socios se pueden repartir la labor y generar una red de contactos mucho más amplia que un empresario individual, lo que suele impactar drásticamente en aspectos como: calidad de las alianzas estratégicas que desarrollan, resultados del trabajo, nivel de posicionamiento y grado de cumplimiento de las regulaciones y normativas correspondientes. A su vez, la práctica grupal permite que distintos especialistas hagan sociedad para brindar un servicio integral a los pacientes y de paso, evitar los inconvenientes que se pueden generar cuando hay intermediación entre los directivos de la empresa dental y los especialistas contratados.

Por otro lado, es crucial evidenciar que si bien es cierto que los costos globales de instalación y mantenimiento del centro dental corporativo podrían ser comparativamente mayores a los del consultorio dental individual, por la denominada “economía de escala”, el costo específico de cada sillón suele ser menor para la práctica dental grupal. Además, el ejercicio estomatológico asociado brindaría un mayor capital de trabajo y un apalancamiento de crédito relativamente mayor, por lo que se podría establecer que las empresas dentales grupales tendrían un mejor escenario económico - financiero y estarían en capacidad de realizar emprendimientos más grandes, más ambiciosos y de mayor impacto.

¿Cómo elegir a los socios en la empresa dental?

Entonces, existen muchas evidencias positivas (las señaladas y otras tantas), que podrían invitar a la mayoría de colegas a pensar en concretar una práctica dental grupal y a formar sociedades odontológicas, para potencializar su propio ejercicio profesional. Pero, siempre existe la duda y el temor a las eventualidades y a los inconvenientes que podrían existir si es que elegimos inadecuadamente a los socios. Después de todo, nadie quiere exponerse a las diferencias de parecer u opinión que podrían darse en el marco de la agrupación con otros, ni a tener que arrastrar una especie de ancla que no permita el avance y el progreso del modo deseado. Mucho menos, se desea terminar peleando o disolviendo una empresa, para enfrentar incluso eventuales problemas judiciales.

Es así que muchas veces, se suelen elegir a los socios, por “cercanía” y se piensa primero en la pareja, los miembros de la familia, el círculo de amigos cercanos, los compañeros de Universidad o a las personas que vemos “parecidas” a nosotros mismos. Otro modo que también se toma en cuenta a la hora de elegir a los socios en una empresa, es buscar a alguien más bien complementario: que aporte a la sociedad dental aquellas habilidades o recursos con los que no contamos. Pero dichas maneras no son las únicas, ni mucho menos las mejores. Más bien, creemos que para elegir correctamente a los socios en la empresa odontológica se deberían revisar y tener siempre presente las definiciones y los principios fundamentales de la Administración y la Gerencia.

Justamente, las mencionadas disciplinas se definen como un conjunto de técnicas para ordenar y organizar la labor futura (grupal o individual), del modo que todo el esfuerzo se oriente hacia el logro de los objetivos. Además, éstas establecen la enorme conveniencia de realizar previamente los ejercicios y las negociaciones concernientes a los aspectos (tanto generales, como específicos) propios de la acción a emprender.

Por ello, el mejor socio para la empresa dental es aquél con el que se tienen objetivos comunes y con el que se coincide respecto a cuál será la meta: la visión empresarial.

Así, Usted podría asociarse con el “mejor odontólogo del mundo” o con el “empresario más exitoso de su país”, pero si no comparten los mismos objetivos y no coinciden en el mismo propósito, muy probablemente tendrá muchos problemas e incluso, podría fracasar en el intento. En paralelo, la mejor manera para estar seguros de que hemos elegido muy bien al futuro socio, se vincula con la tremenda importancia de dedicarle (antes de firmar los documentos legales) algunas horas a conversar sobre las ideas, coordinar los detalles que regirán la sociedad y confeccionar un plan de acción y los manuales que permitan concretar los acuerdos fundamentales.

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:

Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 2

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

Introducción:

En la edición de [Enero 2012](#), le entregamos el primer aporte de una serie de artículos que incluiremos durante todo el presente año en nuestra Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional. De dicho modo, compartimos el peldaño inicial de un análisis que realizaremos para identificar los principales aspectos positivos que presenta la práctica odontológica - en relación a otros rubros- desde el punto de vista empresarial.

En dicha reseña, evidenciamos como la primera ventaja empresarial de la Odontología que: **“todas las personas tienen boca y por lo general, enferma”**. Y conversamos respecto a que dicha situación (que no debería llenarnos de orgullo) nos ubica en una posición privilegiada, frente a otros emprendedores que se desarrollan en un terreno donde no necesariamente toda la población se constituye como un mercado potencial. Más bien, recalamos que muchos negocios se vinculan con grupos específicos y de menor tamaño, lo que fracciona su potencial de acción.

**Transforme la necesidad
odontológica de sus pacientes,
en deseo de consumo
de servicio dental**



El hipotético hecho de que todas las personas puedan ser nuestros pacientes, debería hacernos reflexionar y propiciar que nuestros actos y comunicaciones se establezcan bajo los preceptos y las implicancias de dicha línea racional. Esto sería muy conveniente, porque muchos colegas pudieran sentirse “derrotados antes de tiempo”, debido que se han acostumbrado a la lista de factores y situaciones que eventualmente pudieran alejar a las personas de la salud bucal y del tratamiento odontológico integral y/o porque a veces la inercia, los encierra en las diferentes ideas y actitudes que propician un sillón infra ocupado.

Ojo: no hemos señalado que todas las personas vayan al odontólogo, sino que su visita sería perfectamente factible: debido a la enorme necesidad que se evidencia cuando se revisan los indicadores epidemiológicos de las enfermedades bucales. Más bien, establecemos la imperiosa necesidad de transformar dichas necesidades, en deseos.

Precisamente, éste segundo aporte de la serie (**La boca es sumamente importante para las personas**) complementará las ideas iniciales y buscará aportar argumentos sólidos para aumentar el uso frecuente de los servicios odontológicos y optimizar el posicionamiento de la atención dental en la mente de las personas.

Segunda ventaja “La boca es sumamente importante para las personas”:

Partamos por un concepto simple: a las personas no les interesa mucho consumir concretamente los tratamientos dentales y más bien, prefieren invertir su tiempo y su dinero directamente visitando a otros establecimientos distintos al consultorio dental. Incluso, aceptemos que los dientes no constituyen un asunto crucial para la mayoría. Pero más bien, interioricemos lo que es cierto para casi todos: la boca si es una parte fundamental del cuerpo. Sobre todo, en término de: las funciones que ésta cumple, los usos que se le dan y las implicancias psicológicas y antropológicas que tiene sobre la autoestima, la estabilidad, el bienestar y el rendimiento del individuo.

Aceptamos que las afirmaciones señaladas en el párrafo anterior, pudieran resultar un tanto obvias. Pero a la vez, creemos que es sumamente necesario puntualizarlas: porque no necesariamente todos los odontólogos (ni todos los miembros del equipo de trabajo del centro dental), incorporan y reiteran dichos conceptos fundamentales en la cotidianeidad de su práctica profesional.

Peor aún, cuando hablamos con nuestros pacientes solemos limitarnos a compartir con ellos el nombre (y el honorario) del procedimiento que les recomendamos. Incluso, sin haberle conversado previamente sobre los detalles sobre su diagnóstico:

- ¿qué tiene?
- ¿por qué se ha producido?
- ¿cómo se podría prevenir o evitar en el futuro?
- ¿qué habría que hacer?
- ¿qué sucede si no se hace nada?



Fundamentalmente, nos enfocamos en explicarles las técnicas odontológicas que deseamos realizar o incluso, solemos incorporar algunas ideas -que para muchos- podrían resultar cruentas y desagradables o generar temor. Entonces, si necesitamos transformar la necesidad dental en un deseo de consumir el servicio odontológico, realmente tenemos que cambiar de paradigmas y lograr una drástica mejora de nuestros procesos de comunicación.

Evalúe en todo caso, por ejemplo: en qué medida “lucha” por evidenciar las características del comportamiento mecánico de los materiales dentales que pretende aplicar o por destacar la tecnología que piensa utilizar, más que por explicar los beneficios de tener la boca sana. Analice también si son más abundantes los folletos odontológicos sobre cómo los dientes y las encías sanas pueden mejorar la calidad de vida de las personas o los que contienen mensajes, más bien vinculados a las especialidades que ofrecemos y a nuestros descuentos y promociones.

Realmente, comunicamos la Odontología más que salud bucal y sus beneficios:

De dicho modo emitimos un mensaje ciertamente lejano y un tanto confuso para el común de las personas: desperdiçando el espacio de intercambio que tenemos con la comunidad, intentando saturar la mente de los potenciales pacientes con conceptos que no necesariamente aportan a la consolidación de una relación sólida a lo largo del tiempo y mostrando una propuesta sesgada e imperfecta de lo que ofrecemos.

Por ello, le recomendamos encarecidamente que sea un tanto más reflexivo y empiece a analizar el sentido de su comunicación con los pacientes durante las diversas facetas propias del servicio odontológico que propone y presta a su clientela, que deje de lado algunas de las rutinas y hábitos de comunicación que pudieran estar generando obstáculos entre sus pacientes y sus servicios profesionales y que desarrolle una especial capacidad de autocrítica, que le ayude a replantear ciertos estilos deficientes de sus actuales mensajes.

¿Cuál es su filosofía de práctica?

The image shows three vertical cards for 'DENTAL LAS FLORES' arranged horizontally. Each card has a light blue background and a red oval at the bottom containing the text 'consulta gratis'. The cards are separated by thin white lines. At the bottom center of the entire set is the 'odontomarketing' logo.

- Card 1 (Left):** Features a pink tooth icon. Text includes: *Diagnóstico*, *Operatoria dental*, *Endodoncia*, *Periodoncia*, *Ortodoncia*, *Prótesis dental*, *Blanqueamiento dental*, *Cirugía*. Address: Calle Las Flores 123 - Cochabamba, Citas: 3432331.
- Card 2 (Middle):** Features a dental mirror icon. Text includes: *Rayos X*, *Anestesia electrónica*, *Ultrasonido*, *Luz halógena y LED*, *Autoclave*, *Instrumental importado*, *Quirófano odontológico*, *Tecnología de punta*. Address: Calle Las Flores 123 - Cochabamba, Citas: 3432331.
- Card 3 (Right):** Features a yellow smiley face icon. Text includes: *Mejoramos su calidad de vida, con nuestro servicio odontológico puntual y eficiente*, *Disfrute de nuestros ambientes confortables y de nuestro cálido trato humano*. Address: Calle Las Flores 123 - Cochabamba, Citas: 3432331.

Más allá de los contenidos de sus conversaciones con los pacientes, para complementar el análisis de su enfoque profesional es importante también reflexionar sobre: el nombre de su consultorio, el mensaje que emite su marca odontológica, las particularidades de la decoración de sus ambientes de trabajo, los campos que incluye en los cuestionarios de la sección de filiación de su historia clínica, los contenidos que entrega a sus pacientes a través de sus folletos educativos o promocionales, las imágenes que muestra en un televisor de la recepción (si lo tuviera), etc.

Aplicaciones prácticas:

Si los pacientes no necesariamente toman sus decisiones basándose en los aspectos técnicos de nuestro trabajo, ni evaluando la tecnología que empleamos para realizar nuestros procedimientos... ¿vale la pena esforzarnos para comunicar principalmente dichos conceptos? Y más concretamente: ¿los entienden?, ¿construyen un mejor escenario para incrementar los niveles de elección, uso y recomendación de nuestra práctica dental?

A la vez, le recomendamos que reflexione también respecto a otros importantes asuntos, como por ejemplo:

¿Su historia clínica le permite registrar los aspectos que pudieran ser más relevantes (por lo menos ante los ojos del paciente), de la salud, función y estética bucal? ¿O los espacios asignados se limitan solamente a establecer los datos personales básicos del paciente y el número y las características de sus lesiones de caries?

Es decir, por ejemplo: ¿indaga en su cuestionario, respecto a cómo el paciente realiza el cuidado oral en casa? ¿El formato que utiliza, le permite identificar los hábitos dietéticos del paciente? ¿Averigua respecto a cómo el paciente autoevalúa su boca? ¿Tiene un acápite para establecer las expectativas del paciente frente al tratamiento dental? ¿Tiene donde anotar los hallazgos de su examen estomatológico integral? ¿Registra el índice de placa?

Tenga presente que si el documento de registro no promueve conversar sobre la boca del paciente, probablemente termine practicando una Odontología enfocada en el tratamiento y no necesariamente, en la salud y sus beneficios.

Incrementando la venta de sus servicios profesional:

Hemos profundizado respecto a cómo mejorar el proceso de comunicación integral, justamente porque la venta es el resultado de una buena comunicación. La venta no se constituye como un momento aislado e independiente de su ciclo de atención, sino que empieza desde que el paciente toma el primer contacto con su centro dental. Por ello, no solamente depende de Usted, sino más bien es necesario replantear algunos aspectos del papel que desempeñan todos los miembros del equipo de trabajo.



Colgate Sensitive Pro-Allivio

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

Colgate® Sensitive Pro-Allivio™ 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/



Cuando identifiquen con exactitud y detalle el motivo de la consulta del paciente y luego de procurar fortalecer la relación humana y de eliminar cualquier barrera que pudiera existir entre el paciente y la atención dental, recién llega el momento de realizar su examen estomatológico.

Y si empieza a manejar proactivamente la presentación de sus casos, verá que es sumamente necesario realizar su diagnóstico no solamente en su propia mente sino que es mucho mejor destinar un tiempo a explicarle a su paciente qué tiene. Siempre hablando en positivo, demostrando un genuino interés y mucho profesionalismo e incorporando a su lenguaje frases como:

“La salud es el bien más preciado”

“Podemos ayudarle a mejorar su calidad de vida”

“Estamos en capacidad de proteger su sistema digestivo”

“La prevención le permite ahorrar”

La idea es conversar en términos de beneficios y de ventajas concretas e indiscutibles, más que limitarnos a nombrar tratamientos dentales. Sucede que muchas veces no expresamos las múltiples ventajas que estamos proponiendo, pues partimos de que la atención dental brinda múltiples beneficios para la función, estética y salud bucal y que es sumamente conveniente evidenciarlas y detallarlas.

Por citar otros ejemplos para aclarar con detalle a qué nos referimos: “Señora: curarle las lesiones de caries a su hijo, lo ayudará a incrementar su rendimiento escolar”, es mucho mejor que señalar “tenemos que hacerle 4 resina a su hijo”. “Podemos ayudarle a rejuvenecer”, impacta mucho más en la mente del paciente que “le recomiendo hacerse un blanqueamiento dental”.

Del mismo modo: “queremos ayudarle a proteger a sus seres queridos”, sería más contundente y positivo que: “señora Usted está contagiándole bacterias a su hijo” y “le ayudaremos a dormir mejor” supera largamente al concepto de “hay que hacer un ajuste oclusal, porque tiene una interferencia en céntrica”. A la vez, “Le quitaremos el dolor, evitaremos una extracción y que su diente cambie de color” convence más que: “hay que hacer una endodoncia”.

Recomendaciones finales:

Actúe proactivamente para potencializar la comunicación integral que se da en el marco de su centro odontológico, dirigiendo los mensajes que emite cotidianamente para referirse a sus propuestas de tratamiento dental hacia conceptos de fácil entendimiento y alta contundencia, que destaquen fundamentalmente los beneficios y las ventajas concretas para la salud bucal y el bienestar del paciente y los suyos.

Artículo:

Los secretos del Marketing dental viral

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

¿Cómo multiplicar el efecto de su esfuerzo de Marketing en Odontología?:



El término “marketing viral” se refiere al conjunto de técnicas y acciones de la mercadotecnia, que se orientan a promover el contundente nivel de difusión y transmisión de un determinado mensaje dentro de los grupos sociales: Una replicación tan agresiva, como la que caracteriza a los virus más nocivos. De dicho modo, se trata de una acción proactiva para que los sujetos de un determinado entorno repitan -con mucho esmero y potencia- un concepto que, por ejemplo:

- informe sobre la inauguración de un nuevo local comercial
- detalle la realización de un evento específico
- contribuya con el óptimo posicionamiento de una marca
- destaque la acción de un personaje público
- potencialice la difusión de las ventajas que ofrece un determinado producto
- divulgue las bondades y los beneficios de un servicio dado

La estrategia del Marketing Viral se estructura a partir del estudio de cómo las personas transmiten de modo natural la información, observando que existen ciertos elementos que ocasionan una aceleración en la transmisión de los datos y que son algunos factores específicos, los responsables del real impacto comunicacional. Es indudable que algunos mensajes se difunden con mayor facilidad y velocidad que otros y justamente, si analizamos qué tienen en común las “noticias calientes”, podríamos intentar copiar dichos aspectos comunes y aplicarlos en nuestros esfuerzos de marketing para potencializar los resultados.

Marketing dental viral, un asunto social:

Como recordará de sus estudios universitarios, un virus es una forma de vida acelular que no puede sobrevivir por sí misma. Más bien, necesita infectar a una célula, buscando que la víctima le brinde su plataforma metabólica para multiplicar la información genética viral y producir nuevos organismos. De dicho modo, los virus han desarrollado distintas habilidades especiales: tanto para ingresar al hospedero, como para inyectar sus códigos genéticos.

Incluso, su estructura les permite que las nuevas partículas virales producidas posean la habilidad de abandonar a la célula sin dañarla, para que ésta siga produciendo muchos más virus sin problemas.

De dicho modo, un virus se multiplica muy rápidamente y genera una tasa de crecimiento exponencial, del orden de decenas de millones de nuevos patógenos por día.

Algo así sucede con el mencionado concepto del marketing viral: ya que necesita que una determinada idea ingrese a la mente de las personas de tal modo, que despierte un alto grado de interés y fomente el deseo de repetirla muchas veces y a muchas personas en el corto plazo.

Y si el estímulo tiene el mismo efecto en los que reciben el mensaje, podremos observar la aceleración en la multiplicación de la comunicación.



10 secretos del marketing viral:

El marketing viral no es un asunto mágico, pues como en toda acción de marketing debemos programarla cuidadosamente. Primero, estudiando el segmento del mercado al cual vamos a dirigirnos. Y en base a los hallazgos, se planifica la acción y se elige cuidadosamente el mensaje y el canal a utilizar. A la vez, siempre es conveniente establecer desde el inicio un mecanismo para medir los resultados y realizar el debido control.

Para diseñar una estrategia de marketing viral, tenga presente que los expertos en mercadeo recomiendan que el mensaje a transmitir (rumor), debe guardar las siguientes características:

- Incluir un producto o servicio que tenga real valor para el público objetivo
- Ser auténtico, positivo y nunca engañar
- Expresarse de un modo claro y definido
- Ser de fácil recordación
- Reflejar originalidad
- Tener un argumento interesante, que llame la atención
- Presentar un carácter divertido
- Incluir un contenido multimedia: textos, sonidos, imágenes, gráficos, videos, etc.
- Estimular los sentidos y generar una buena experiencia
- Incluir un medio que estimule la replicación

Nunca lo olvide: La sociedad sobre comunicada, el mensaje sobre simplificado:

Supongamos que un centro odontológico lanza una promoción sumamente especial de salud bucal por el aniversario de su ciudad, abonando a un conocido y prestigiado diario para que éste destaque la noticia. Y que como consecuencia, el responsable del marketing de la clínica dental se preocupe en preparar al equipo profesional para recibir el doble de pacientes durante el día de la campaña, aliste la infraestructura para que todo salga muy bien e invierta una considerable cifra en artículos de merchandising para entregar a los nuevos visitantes.

Imagine también que por “cosas del destino o de la casualidad”, dicho día salga en el mismo diario otra noticia: un famoso cantante está de incógnito en la ciudad. Muy probablemente, ambos mensajes competirán y lo más probable, es que la atención del público se enfoque sobre todo en la novedad farandulera y por ello, el “boca a boca” social se encargue que más de la mitad de los vecinos se entere de la mencionada visita en una cuantas horas, dejando absolutamente olvidado el otro mensaje.

Y es que los sujetos que viven en una sociedad sobre comunicada, se exponen diariamente a una amplísima y muy variada gama de fuentes de información. Y ante esto, posicionar una determinada idea es una tarea realmente ardua, que requiere aplicar lo que los expertos en posicionamiento recomiendan: cuando la información ha saturado las mentes de las personas, es necesario comunicarnos de modo sobre simplificado.

El fascinante mundo virtual:

El término “marketing viral”, se emplea muchas veces para referirse a la transmisión de la información en el mundo virtual de la Internet y de la telefonía móvil. Así, se vincula con los principios de las redes sociales, los buscadores y motores de búsqueda, los sistemas de comunicación instantánea y las bases de datos de correos electrónicos y teléfonos celulares. En dicho ámbito, los investigadores del Marketing Viral emplean la analogía de los efectos de los virus informáticos que se transmiten muy velozmente a través de los terminales de millones de personas.

Al respecto, seguramente hemos podido presenciar que algunos usuarios de las diferentes redes sociales (como: Facebook, Twitter, etc.) tienen la habilidad de recibir decenas o cientos de comentarios a sus mensajes electrónicos. Mientras que otros, publican sus fotos y novedades sin despertar el más mínimo interés de sus contactos, sin generar ningún tipo de respuesta. Del mismo modo, algunos portales de la Internet tienen la habilidad de poseer un amplio número de seguidores y visitantes, mientras que muchísimas páginas publican sus contenidos sin que nadie se dé cuenta de su existencia.

Sin duda, entonces el mundo virtual ofrece una serie de ventajas para la comunicación humana si es que se aplican algunas técnicas. Suele ser un medio más personal y directo, que además implica un menor nivel de inversión que el que se realiza en los medios de difusión tradicionales. Inclusive, podemos establecer que la comunicación vía internet y la que se realiza a través del correo electrónico es más rápida que la que se ejecuta vía la televisión, la radio, las publicaciones en papel y otros canales de comunicación.

Pero no solamente hablamos de ventajas y de maravillas cuando conversamos respecto a la comunicación virtual. Sucede que el correo no deseado (spam) ya ha inundado las casillas electrónicas de millones de personas y ha generado muchas molestias a un amplio porcentaje poblacional, al punto de que la mayoría de nuestros países cuentan ya con una legislación específica que regula el envío masivo de emails.

Por otro lado, la comunicación virtual nos expone a la impersonalidad y no es universal, debido a que muchos grupos poblacionales no utilizan rutinariamente las mencionadas herramientas informáticas. A la vez, otra desventaja a la que debemos enfrentarnos cuando intentamos utilizar los medios de comunicación innovadores, es que resulta factible que muchos mensajes electrónicos terminen directamente en la papelera de reciclaje o en el espacio especial con el que cuentan actualmente muchas direcciones de correo, exclusivamente para dicho tipo de mensajes no solicitados o los que provienen de personas que no figuran en nuestra lista de contactos.

Por ello, la clave de una campaña virtual (según los postulados del marketing viral) es que sean los mismos usuarios los que repliquen la información a su red de contactos. De dicho modo, el potencial de la campaña se acelera y la receptividad ante el estímulo aumenta, apareciendo la imprescindible idea de la referencia y la recomendación de alguien que conocemos, tan importante para nuestro campo profesional.

Tips para efectuar un Marketing dental viral eficiente:

De dicho modo, el marketing dental viral busca emplear ética y profesionalmente los hilos invisibles que existen entre las personas (sobre todo en el mundo virtual) y activarlos con responsabilidad, para divulgar aceleradamente una noticia o mensaje relacionado a la Odontología, la salud bucal, los tratamientos odontológicos, la inauguración de un nuevo centro odontológico, los beneficios de una propuesta dental, etc. o evidenciar las implicancias negativas de ciertos hábitos de cuidado oral o higiene inadecuados, etc.

Para empezar, le recomendamos que tenga presente un asunto fundamental, cuando trabajamos nuestra imagen corporativa desde la Internet. Es crucial contar con un portal (página web) para nuestra clínica odontológica y estructurarla, de modo que sea amigable con los buscadores de la Internet (sobre todo con el afamado www.google.com), para aparecer en los primeros lugares cuando nuestros pacientes o prospectos nos busquen.

Existen distintos aspectos fundamentales para lograr dicho propósito, pero lo estratégico es dedicarnos a generar contenidos con regularidad: página que no genera contenidos, página aburrida y mal posicionada. Para ello, felizmente en dicho portal existen recomendaciones específicas para generar nuestros contenidos de modo que los sistemas de posicionamiento web nos sonrían.

A la vez, es sumamente útil establecer una red de espacios accesorios a nuestro portal institucional, como blog, canal de www.youtube.com, espacio en las diferentes redes sociales, como www.facebook.com, www.myspace.com, www.twitter.com, etc. y lograr que dichos elementos apunten hacia nuestra web a través de los denominados hipervínculos. De dicho modo, se busca que nuestros mensajes sean visibles y apreciables por los miembros y usuarios de dichas plataformas, despierten su interés y luego, se dirijan a nuestro propio espacio virtual.



Es también oportuno conversar respecto al frecuente y cuestionable hábito de muchos colegas, de colocar las fotos de sus casos clínicos en sus plataformas de comunicación virtual. Y es que no es poco frecuente que podamos observar (en los espacios de algunos odontólogos) incluso algunas fotografías cruentas que muestren sin reparo sangre, cirugías, dientes sumamente deteriorados, etc., lo que muy probablemente no estimule a los prospectos y a los pacientes a revisarlas... mucho menos a replicarlas viralmente.

Dichos modos no propician al marketing viral en la población y deberían ser descartados, a menos de que su propósito sea comunicarse con colegas. Si por ejemplo, más bien lo que se está buscando es por ejemplo: convocar a un evento odontológico, despertar el interés para que le remitan pacientes o contraten sus servicios, etc. le recomendamos en todo caso que abra un espacio en las redes sociales para dicho fin y que no incluya allí a paciente o prospectos.

Tenga también presente que la comunicación y la venta en Internet es diferente a las que se dan en el mundo real. En Internet, debemos comportarnos sobre todo como educadores y facilitadores y carecer de la agresividad que caracteriza a algunos vendedores. Es decir, no le recomendamos directamente colocar sus ofertas y promociones en sus espacios de la Internet, más bien utilice las herramientas virtuales para contactar y recontactar a personas, brindar asesoría sobre qué hacer en determinados casos, difundir material educativo, etc.

Marketing dental viral en acción:

Para concluir, le entregamos algunas recomendaciones para propiciar la “virulencia” de sus acciones de Marketing dental

La elección del tema:

Es sumamente importante conversar con la comunidad sobre temas de interés y a la vez, ser conscientes de que así como existen temas que realmente no son atractivos para nadie, hay asuntos que realmente despiertan la atención. Por ello, tenga especial cuidado de escribir sobre un tema interesante o en todo caso, si va a escribir sobre un tema no tan interesante, enlázelo conceptualmente con otro que si funcione. Por ejemplo: “la química de los materiales dentales”, resulta menos digerible que “Las obras de arte en los dientes” o “Los secretos del tratamiento odontológico”.

El título, la base del éxito:

El encabezado que le pongamos a una nota de la Internet o el enunciado con el que destacamos algún artículo o folleto, constituyen una gran parte del éxito. Sucede que cada vez más, las personas nos acostumbramos a priorizar cuando leemos o revisamos alguna página web, revista, etc. Un título llamativo funciona realmente mejor que algo sin título o que algún contenido con un título “tibio”, porque obtiene la atención requerida para generar el interés y el deseo necesarios para concretar la acción de lectura y la futura replicación.

Entonces, tómese un tiempo para incluir un título que se vincule con las palabras clave del contenido y que además, despierte el interés. Por ejemplo: “salud bucal”, llama menos la atención que “10 recomendaciones de salud bucal, que nadie conoce” o “Recomendaciones de salud muy importantes para Usted”. Del mismo modo: “Funciones de la boca”, es procesado de un modo diferente por la mente de los lectores, que “El maravilloso mundo de la boca” o “La boca, una exitosa máquina”.

Lo que bien empieza, bien termina:

El primer párrafo de su nota debe entregar al lector información valiosa y estimulante, de modo que provoque seguir leyendo. Si “se guarda lo mejor para el final”, muy probablemente pocas personas lleguen a concluir con la lectura de su artículo. Entonces, inicie su redacción realizando un resumen de los puntos importantes, entregando la estadística que va a difundir, mostrando una imagen, etc. Además, tenga presente que también funciona la estrategia de escribir frases como: “luego conversaremos sobre este importante concepto”, “más adelante, le explicaremos como...”, etc.

Utilice el poder de las listas:

Los lectores se interesan mucho más por un artículo que se estructura en base a una lista, que en un contenido más conceptual. Nos referimos a asuntos como: “10 razones para visitar al odontólogo”, “El ranking de los 5 tratamientos dentales preferidos por los pacientes” o “Los 7 secretos de la estética dental”. Escribir nuestros aportes bajo el formato de una lista, no solamente despiertan más interés, sino que también facilitan tremendamente la labor.

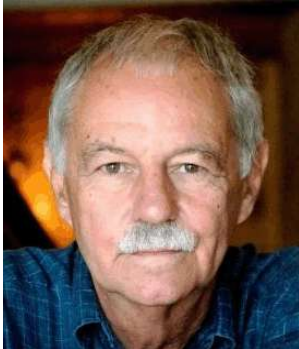
Pedido final:

“Predicando con el ejemplo”, queremos agradecerle por haber revisado estas líneas. Si fueron de interés, le pedimos que por favor las comparta con sus colegas y compañeros de trabajo. Tómese unos segundos para enviarle un email a sus contactos, copiando el siguiente texto: Estoy seguro que esto puede interesarte, por lo que te recomiendo ingresar a: <http://www.odontomarketing.com/201202.pdf>

Variedad

Frase del mes

“Un problema deja de serlo, si no tiene solución”



Eduardo Mendoza
(escritor español)

Georg Carabelli



Georg Carabelli von Lunkaszprie (1787-1842) fue un odontólogo húngaro que se estableció como un pionero de la Odontología en Austria, destacándose como un prominente odontólogo de la corte del emperador y como docente de cirugía dental en Viena. Publicó dos tratados de anatomía dental, en el que describió la famosa prominencia ubicada en la región central del lóbulo mesiopalatino de los primeros molares superiores permanentes.

Etimología: Origen de las palabras en Odontología

La palabra paladar, con la que designamos al límite bucal superior, proviene del término latino **palatum** que presenta el mismo significado. Éste proviene a su vez, del etrusco **falad** que significa cielo. El concepto es equivalente para **Palatio** y **Palatinus**, que se refieren a la colina donde se fundó la ciudad de Roma y al término palacio, con lo cual el significado abarca a lo elevado y celestial.

Datos curiosos: Estadísticas del esmalte dental

El esmalte dental recubre toda la porción coronal de las piezas dentarias, siendo sumamente delgado a nivel del cuello dental y alcanzando su mayor espesor en el tercio incisal o masticatorio, en donde alcanza hasta los 3 milímetros de grosor. El 96% del esmalte dental (también conocido como tejido adamantino), está compuesto por hidroxiapatita: un fosfato de calcio cristalino que se constituye como la estructura más dura del cuerpo humano. La hidroxiapatita es muy poco soluble, aunque se disuelve en un medio ácido. El resto está conformado por material orgánico (proteínas estructurales, como la amelina o enamulina) y agua. El esmalte dental es translúcido y por su estructura es birrefringente, lo que implica que sea capaz de desdoblar un rayo de luz incidente en dos rayos linealmente polarizados de manera perpendicular entre sí como si el material tuviera dos índices de refracción distintos.

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.



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing
lo no odontológico de la 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
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)