

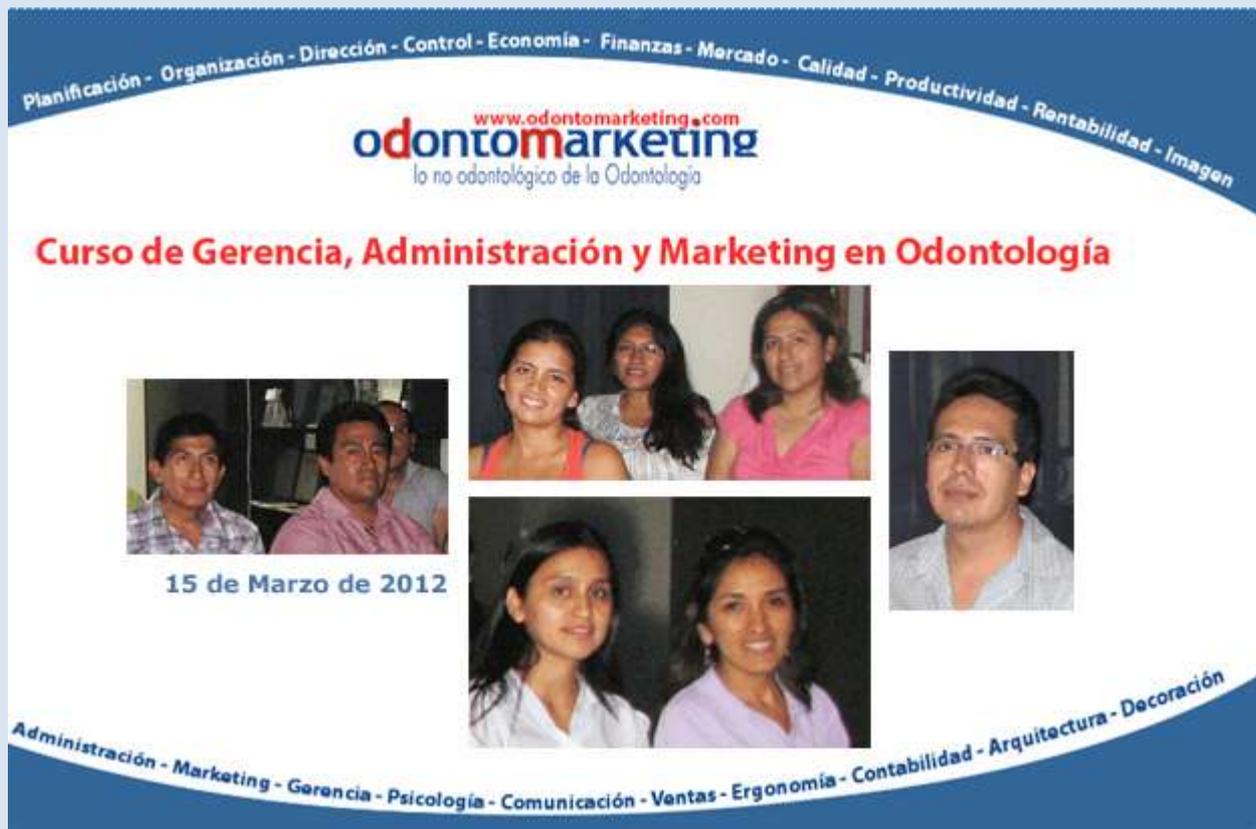
[www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com) **Revista Odontología Ejercicio Profesional**  
Volumen 13 Número 143 Marzo 2012

## CONTENIDOS

Resumen	<b>Se inició el Curso de Gerencia, Administración y Marketing 2012</b>	<b>2</b>
	<b>Nuevo Colgate Periogard</b>	<b>3</b>
	<b>Reconocimiento a Colgate Palmolive</b>	<b>4</b>
Editorial	<b>Marketing dental para odontólogos foráneos (extranjeros)</b>	<b>5</b>
Artículo	<b>Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 3</b>	<b>7</b>
Artículo	<b>10 asuntos importantes sobre los flujogramas en Odontología</b>	<b>11</b>
Variedad	<b>Frase del mes, Historia de la Odontología y Datos Curiosos</b>	<b>17</b>
Servicios	<b>Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología</b>	<b>18</b>
	<b>Servicio de asesoría en gestión del centro dental</b>	<b>19</b>
	<b>Portal: <a href="http://www.dentistalima.com">www.dentistalima.com</a></b>	<b>20</b>

## Se inicia exitosamente el Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología

El pasado jueves 15 de marzo, recibimos con mucho agrado a un nuevo grupo de 15 colegas que confiaron en Odontomarketing para mejorar su nivel de conocimiento sobre los variados campos empresariales de la práctica dental. Ellos acudieron a nuestra convocatoria para el 23º Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología y nos acompañarán durante las 17 reuniones programadas en nuestra actividad de capacitación.



Desde el presente espacio, queremos agradecerles profundamente a todos y cada uno de los nuevos alumnos por su preferencia, la que nos invita a laborar cada día con mayor esfuerzo y dedicación. Ellos representan sin duda la razón y el motivo de nuestro trabajo y gracias a ellos, Odontomarketing avanza día a día buscando contribuir con el éxito de las prácticas odontológicas en el Perú y en Latino América.

La próxima convocatoria para nuestro Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología está programada para agosto de 2012 y desde ya, invitamos a la comunidad dental a inscribirse a nuestro próximo curso de 4 meses. Del mismo modo, le recordamos a los colegas que se desempeñan en otras ciudades del país y en otros países, que tenemos una plataforma de capacitación virtual, a la que puede acceder ingresando al siguiente enlace de nuestro portal de Marketing Odontológico: <http://www.odontomarketing.com/cursosvirtuales.htm>

Afectuosamente,

Dr. Jaime Otero [www.odontomarketing.com](http://www.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](http://www.colgateprofesional.com)

## Reconocimiento a Colgate Palmolive

### Odontomarketing: 12 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](http://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:

### Marketing dental para odontólogos foráneos

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

En diferentes oportunidades, hemos descrito al Marketing Dental como el conjunto de estrategias, técnicas y acciones orientadas a lograr una óptima relación (mutuamente beneficiosa) entre las empresas odontológicas, sus pacientes y la comunidad. Hemos también sugerido conceptualizar al Marketing Odontológico en su real dimensión, entendiendo que se trata de un proceso integral que implica como mínimo 4 aspectos fundamentales:

- las características particulares del ciclo de atención dental y la experiencia que les brindamos a nuestros pacientes (servicio odontológico)
- el costo - beneficio que ofrecemos a los que nos visitan (precio)
- los detalles de la logística humana y física de nuestra prestación (plaza)
- la comunicación que realizamos con nuestros usuarios, clientes y a la población (promoción)



De esto podemos deducir que el Marketing en Odontología abarca mucho más que solamente (por ejemplo) imprimir y entregar una tarjeta personal, un folleto odontológico o un aviso publicitario con alguna oferta de tratamientos dentales. Es decir: cuando conversamos de la Mercadotecnia odontológica, no nos referimos a un acto aislado, sino principalmente a los atributos y a las ventajas diferenciales de los mencionados componentes de la denominada mezcla de marketing dental (dental marketing mix).

Adicionalmente, hemos establecido la conveniencia de realizar nuestros esfuerzos de Marketing en Odontología “de adentro hacia a fuera” y al respecto, hemos siempre recomendado iniciar nuestra acción a partir de los miembros de nuestro entorno social más cercano: pacientes actuales, pacientes antiguos, amigos, familiares, vecinos, etc.

Pero hace algunos días tuvimos la oportunidad de recibir una pregunta interesante: “Dr. Otero, pero yo soy extranjero y no tengo ni amigos ni familiares en esta ciudad... ¿qué me recomienda hacer? Es por ello que dedicamos el editorial de la presente edición de nuestra Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional al grupo de profesionales de la salud bucal que tienen la particularidad de desempeñarse en alguna ciudad en la que no nacieron y en general a aquellos odontólogos que no cuentan con un entorno social próximo.

### Marketing dental para odontólogos foráneos

La modernidad y la globalización están generando un profundo proceso de intercambio y migración y así, es cada vez más común que los odontólogos terminen (por motivos familiares, profesionales y otras razones) en algún lugar que les podría resultar extraño.

Si Usted es un odontólogo que realiza o va a realizar su práctica dental en alguna ciudad o país en donde no nació o en donde no tiene contactos, creemos que lo más conveniente es respetar los mismos principios fundamentales y aconsejarle que un primer punto de partida, sería identificar si es que existe algún grupo considerable de “paisanos” suyos: otras personas que nacieron en su ciudad o país y que al igual que Usted, tuvieron que emigrar. Si fuese el caso, averigüe si: han conformado alguna asociación, mantienen algún medio de comunicación, celebran alguna festividad, etc. y preséntese para integrar dicha red, participando activamente.

Tenga presente además, que podría ser también conveniente considerara grupos humanos semejantes o afines, que quizás no pertenezcan directamente a dicha agrupación, pero que mantengan lazos comunes. Por ejemplo, podría incluir en su mercado objetivo a los que pertenecen a una misma región, país o grupo de países, los que comparten ciertas tradiciones comunes, los que hablan el mismo idioma, o sencillamente a todos los inmigrantes.

Otra línea de acción, podría ser analizar las particularidades de su práctica profesional e identificar con contundencia alguna ventaja diferencial específica respecto a los demás colegas. Y luego pregúntese: “¿Qué tengo yo de diferente a los odontólogos locales y qué segmento de la población podría preferir lo que yo ofrezco?”. En base a dicha reflexión, podría empezar a segmentar el mercado y desarrollar un vínculo con dicho grupo de personas.

Demás está decir, que es crucial que ponga especial cuidado en desarrollar una vida social intensa y conveniente, a fin de conocer a muchas personas y de presentarse como un ciudadano responsable para afianzar sus contactos. En general, es importante determinar cómo están considerados las personas de su lugar de origen en el lugar donde se desempeña o se piensa desempeñar. Es factible que sus conciudadanos estén muy bien reconocidos, pero también podría darse el caso que existan algunos prejuicios o ideas negativas sobre las que deberá trabajar.

Para concluir, le sugerimos también que contemple la opción de en vez de iniciar su propia práctica, se inserte como un colaborador de alguna práctica existente que se encuentre debidamente organizada y posicionada. De dicho modo, se le podrían simplificar mucho las cosas.

### SOBRE LOS AUTORES



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

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

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

## Artículo:

### Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 3

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

#### Introducción:

En las ediciones de [Enero 2012](#) y de [Febrero 2012](#) de nuestra Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional, le hemos entregamos los primeros aportes de una serie de artículos que escribimos para destacar los principales aspectos positivos que presenta la práctica odontológica desde el punto de vista empresarial. En dichas reseñas, hemos ya conversado sobre dos puntos introductorios: **“Todas las personas tienen boca y por lo general, enferma”** y **“La boca es sumamente importante para las personas”**, lo que nos debe invitar a reflexionar y si fuera el caso, a realizar el cambio de enfoque necesario para sintonizar debidamente con la comunidad.

En la presente edición, nos dedicaremos a especificar la tercera ventaja empresarial de nuestro rubro odontológico: **“Tenemos la potestad de resolver serios problemas a las personas, “cambiarles la vida” y generar gratitud y recomendación”**. Y es que dentro del variado mundo empresarial, sin duda existen muchos productos y servicios que son consumidos por las personas prácticamente “sin entusiasmo” y sobre todo, cuya adquisición no necesariamente les representa algo relevante ni sorprendente.

Pensemos por ejemplo, en el insignificante grado de emotividad que alguien pudiera sentir cuando paga la luz o cuando sube a un bus metropolitano. O reflexionemos sobre el impacto que tiene sobre la psicología de la gente, el comprar una bolsa de pan o un martillo. Y más bien, comparemos dichas situaciones comerciales con lo que siente un paciente cuando le restauramos óptimamente un incisivo anterior sumamente deteriorado, rehabilitamos una oclusión realmente imperfecta o dañada o cuando eliminamos “como por arte de magia” un tremendo dolor molar.

#### El arte odontológico:

Sucede que muchos procedimientos dentales realmente “le cambian la vida a las personas”, sea por las mejoras que realizamos en la salud, la función y la estética de sus bocas o por el impacto que dichas acciones tienen sobre sus vidas cotidianas. Y a la vez, es crucial identificar nuestra labor, como una que se encuentra inmersa directamente en el universo de las profesiones sociales, ya que la Odontología más que la mera aplicación de técnicas y tratamientos dentales, es sin duda una profesión para las personas.

Al respecto, queremos compartir con Usted la siguiente experiencia: Durante el año 2010 tuvimos la suerte de visitar la mayoría de las Facultades de Odontología de nuestro país y aprovechamos las antecelas de las charlas que dictamos sobre “¿Cómo iniciar una práctica dental exitosa?”, para preguntarles a los futuros colegas: ¿Por qué habían elegido esta profesión? Y nos llamó la atención, que alrededor del 20% de las respuestas se vincularan con aspectos, como: “es que hace algún tiempo, mi odontólogo me devolvió la sonrisa y quiero hacer lo mismo con otras personas”, o “el tratamiento de ortodoncia que recibí, realmente me hizo mucho bien”.



En dicho sondeo y en otras distintas conversaciones que hemos tenido con colegas, adicionalmente hemos podido confirmar las sospechas que teníamos sobre que “uno de los principales motivadores que tenemos los odontólogos, es la opción de conocer a muchas personas, esforzarnos por brindarles un buen servicio y recibir luego sus muestras de afecto y reconocimiento”.

Y es que la gran mayoría de estudiantes y odontólogos a los que nos referimos, se expresaron sobre dichos aspectos humanos y sociales tan importantes en nuestro milenaricio oficio, a la hora de analizar qué es lo mejor que la Odontología nos brinda a los que nos dedicamos a ella. Si reflexionamos respecto a las diferencias que podrían existir entre un centro dental repleto de pacientes satisfechos y otro poco preferido por la comunidad, seguramente habría que conversar sobre la pasión que gobierna el accionar del colega vinculado al primer escenario.

En base a lo anterior, nos permitimos recomendarle que -si fuese el caso que la rutina o los problemas diarios le hayan generado un poco de aburrimiento o despersonalización- retome el mencionado camino emocional y que vuelva a impregnar sus atenciones odontológicas con la misma fuerza y dedicación que caracterizaban a las primeras etapas de su vida estudiantil o profesional. Lo hacemos, porque sin duda un odontólogo que ama su profesión y que logra transmitir dicha pasión y entusiasmo a sus pacientes, logra muchos mejores resultados.

Entonces: un excelente indicador de su éxito profesional es el número de “regalos” que recibe de sus pacientes. Donde “regalo” puede ser tanto un objeto que le traen, como un cambio en los hábitos alimenticios o de cuidado oral que alguien realiza a raíz de alguna recomendación nuestra para mejorar las condiciones de salud oral. O que un paciente impuntual empiece a llegar a sus citas a la hora pactada; que un “extraño” que quedó muy conforme con su trabajo dental recomiende a varios miembros de su familia que lo visiten o sencillamente, que un niño le traiga un dibujo realizado con mucho esmero o un amable agradecimiento verbal.

Sin duda, muchos de los lectores están sonriendo luego de leer las líneas anteriores. Porque no tememos equivocarnos, cuando decimos que eso es lo que más nos gusta y que dichos momentos realmente nos hacen sentir muy bien. Por ello, tiene mucho sentido que potencialice su labor para propiciar que dichos instantes sean cada vez más frecuentes y potentes, para que su motivación crezca día tras día y de paso, para que su empresa dental disfrute de los tremendos beneficios sociales y económicos que dichas situaciones representan.

### **Evidenciando los resultados de nuestra práctica dental:**

A la vez, tiene mucho sentido sugerirle que empiece a demostrar proactivamente el impacto de su trabajo y que encuentre los caminos eficaces y los medios concretos para que sus pacientes sean conscientes de lo valioso que resulta visitarle.

Por ello, le recomendamos que a partir de hoy se esfuerce por tangibilizar sus actos y a que no se limite solamente a señalar que “ha terminado la endodoncia”, que “ya culminó el tratamiento de ortodoncia” o que “ya cementó sus carillas”.

Más bien, acostúmbrese a tomar fotografías y radiografías al inicio del tratamiento no solamente para realizar un óptimo diagnóstico, sino también para disponer de medios visuales que le sirvan para mostrarle al paciente cómo llegó a la primera cita y cómo se va. Cualquier medio es útil, por lo que nos permitimos proponerle que aproveche el real potencial del colorímetro, los modelos de estudio, las escalas de medición del dolor, etc.

A la vez, sería óptimo si utilizamos algún mecanismo que nos permita no solamente evidenciarle al paciente los beneficios conseguidos, sino multiplicar los resultados de nuestro esfuerzo. Pues resultaría mucho mejor entregarle concretamente “algo” para que él pueda compartir los frutos con su entorno social y amical. Por ejemplo, enviarle las fotografías del “antes” y el “después” a su correo electrónico o directamente entregárselas en sus manos, si previamente las imprimimos.

Si fuera el caso que algún paciente se muestra sumamente agradecido, tiene sentido también solicitarle que escriba y nos deje un testimonio de cómo nuestro tratamiento mejoró su calidad de vida y que nos tomemos una fotografía recibiendo algún regalo que alguien muy satisfecho tenga a bien entregarnos.

Imagínese cuánta confianza y recomendación podría alcanzar en sus pacientes nuevos y cuánto podría mejorar el índice de aceptación de sus planes de tratamiento, si tuviera un álbum con dichos testimonios o un registro fotográfico en su sala de recepción, en sus folletos institucionales, en el periódico mural, cerca de su sillón odontológico o en el escritorio que utiliza para presentar sus propuestas de atención odontológica.



### **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/](http://www.colgateprofesional.gt/)**



### **Identifique las reales expectativas de sus pacientes:**

Sabemos que cada paciente es un ser individual y que son muy variados los factores que motivan a alguien a visitarnos. Por ello, nos permitimos plantearle algunas preguntas un tanto obvias, para invitarlo a realizar algunos cambios concretos en su dinámica de atención luego de reconocer las verdaderas implicancias del concepto al que nos referimos.

Para efectos de incrementar los niveles de gratitud y recomendación en nuestros pacientes, ¿debería ser igual la atención que le brindamos un paciente anciano y desdentado (que por mucho tiempo ha sufrido las consecuencias de la carencia total de piezas dentales y que “por fin” ha logrado convencer a sus hijos sobre la necesidad de que lo apoyen económicamente para confeccionar sus prótesis, al servicio dental que le prestamos a un joven que viene “obligado” por sus padres a visitarnos?

¿Debiéramos atender igual a una persona muy conversadora que pertenezca a un ámbito social sumamente activo y competitivo que a un paciente que claramente nos comenta que viene a nuestro consultorio solamente para que le realicemos lo urgente? ¿Deberíamos atender del mismo modo a todos nuestros pacientes?

A partir de dichos cuestionamientos, queremos evidenciar que es necesario desarrollar un especial sentido para identificar ¿a quién atendemos?, ¿cómo es? y ¿qué desea? y en base a dicho reconocimiento, enfocarnos de manera específica sobre las particularidades individuales de cada paciente. Acostúmbrese entonces a indagar suspicazmente, respecto a cómo debiera ser el mejor sistema de trabajo para cada uno de los usuarios de sus servicios odontológicos y a realizar las más convenientes acciones específicas.

### **Conclusiones y recomendaciones:**

Entonces, ya que Usted muy probablemente sea uno de los que se siente realmente bien cuando un paciente se retira sumamente satisfecho de su consultorio y pertenezca al grupo de personas que se motivan por una recomendación, tiene mucho sentido que desarrolle un nuevo sistema de atención dental para enfocarse proactivamente en propiciar el aumento en los niveles de gratitud y referencia que su centro odontológico necesita.

## Artículo:

### 10 asuntos importantes sobre los flujogramas en Odontología

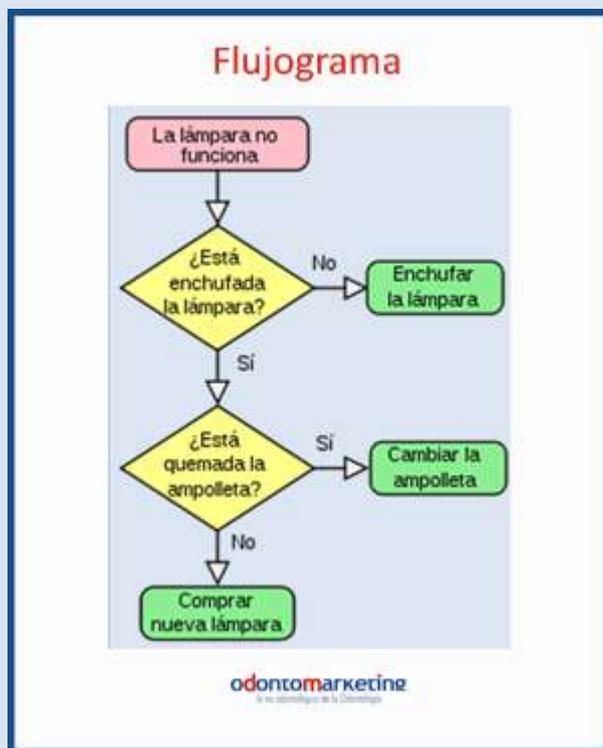
Dr. Jaime Otero M. – Dr. Jaime Otero I. – [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

#### Estandarización de los procesos en Odontología:

Dentro de los variados cambios que se vienen dando en el mundo de la Odontología en los últimos años, sin duda debemos destacar el esfuerzo que se realiza en diferente medida en nuestras clínicas dentales para aplicar de un modo cada vez más profesional: las herramientas de la gerencia de la calidad y los principios de la estandarización de nuestra labor.

Dicha situación, nos orienta indefectiblemente a reflexionar respecto a diferentes aspectos de la organización del centro odontológico, como los procesos y los procedimientos que se efectúan en el consultorio dental, las características de la dinámica de trabajo que ejecutamos y la metodología a elegir para plasmar de un modo sencillo y comunicable, los resultados de los mencionados ejercicios racionales y de análisis.

Justamente, existe una herramienta administrativa denominada flujograma (también conocida como fluxograma o diagrama de flujo), que se utiliza en el mundo empresarial para dicho fin. Por ello, en el presente aporte conversaremos sobre la confección y el uso del fluxograma en Odontología y entregaremos las pautas para que lo incluya paulatinamente en su práctica profesional.



#### 1. ¿Qué es un flujograma?

Para entender de un modo simple a qué nos referimos, le pedimos que observe en la figura de la izquierda, un sencillo ejemplo de un diagrama de flujo. Como ve, el diagrama de flujo es una representación gráfica y simbólica de una secuencia de hechos, actividades y situaciones generalmente relacionadas entre sí. Es decir, hablamos de un esquema que señala los pasos inherentes a las distintas operaciones que forman parte de un proceso o de un procedimiento.

#### 2. ¿Por qué usar fluxogramas en Odontología?

Los fluxogramas odontológicos establecen una secuencia lógica y cronológica de actos (¿qué se debe hacer antes de "esto" y qué se debe hacer después de "aquello") y define los diferentes escenarios que se podrían presentar durante la labor en el centro dental, por lo que facilita la toma de decisiones y el aprendizaje corporativo.

Es oportuno mencionar que también podríamos representar los diferentes momentos y las distintas especificaciones de los múltiples procesos y procedimientos que realizamos en el consultorio dental, sencillamente escribiendo un conjunto de párrafos explicativos. Así tendríamos para el ejemplo de la figura anterior: “Cuando la lámpara no funcione, es necesario verificar si la misma se encuentra enchufada a la red eléctrica. De ser el caso de que no esté enchufada, debemos enchufarla. Si más bien, se verifica que está enchufada, es necesario revisar si la ampolleta (foco) está quemada. Si estuviera quemada, es necesario cambiar la ampolleta. Y si más bien, se observa que la ampolleta no está quemada, lo recomendable es cambiar la lámpara”.

De dicho modo, logramos el mismo propósito: especificar los criterios y principios para el actuar. Pero sin duda, nos llenaríamos de textos y sobre todo, conseguiríamos manuales de mayor extensión, cuya lectura sería más tediosa y por ende, menos frecuente. Más bien, el lenguaje visual que nos brinda el diagrama de flujo, nos permite simplificar la labor organizacional, de modo que nuestros documentos de gestión (manual de procedimientos), sean más amigables y estén más cerca de los colaboradores del consultorio odontológico.

En base a lo anterior, el flujograma en Odontología se constituye adicionalmente como una herramienta fundamental para la inducción y la capacitación de los colaboradores de la empresa dental y propone el establecimiento de acuerdos respecto a cómo trabajar, sirviendo adicionalmente como un documento de consulta inmediata para resolver un problema determinado, reemplazar momentáneamente a un compañero de trabajo ausente, actuar ante una emergencia, etc.

### 3. ¿Cuáles son las características más importantes de los fluxogramas?

Como vemos en el flujograma del ejemplo, los diagramas de flujo:

- tienen un punto de inicio y uno (o más) puntos de término
- detallan cada uno de los pasos de la labor
- utilizan una determinada simbología, que representamos en la siguiente tabla:

Símbolo	Nombre	Detalle
	Óvalo o Elipse:	Inicio y término (Abre y/o cierra el diagrama)
	Rectángulo:	Actividad
	Rombo:	Decisión (Formula una pregunta)
	Círculo:	Conector (enlace entre las actividades)
	Triángulo boca abajo:	Archivo definitivo
	Triángulo boca arriba:	Archivo temporal

Más allá de la simbología que se utilice y cuán riguroso sea con el respeto a la exactitud de la misma, creemos que la herramienta podría facilitar la eficacia y la eficiencia de la labor en su consultorio dental.

#### 4. ¿Para qué sirve un diagrama de flujo en el consultorio dental?

Sin duda, existen muchísimas aplicaciones para los flujogramas en la empresa odontológica. Por ejemplo, podría servir para:

- Especificar los diferentes momentos del ciclo de atención que realizamos, cuando atendemos un paciente nuevo (o continuador, o que asista por un determinado convenio con algún grupo humano, o al que se le va a ejecutar cierto tratamiento de un determinada especialidad, etc.)
- Detallar la secuencia para enviar y recibir los trabajos de prótesis que realiza el técnico dental
- Normar la lógica de las llamadas telefónicas que efectuamos a los pacientes
- Estandarizar los criterios para ejecutar un determinado procedimiento (tratamiento) odontológico
- Esquematizar la metodología a seguir para el manejo de desechos contaminados
- Atender ciertos problemas de funcionamiento de los equipos odontológicos
- Establecer las pautas para atender una situación de emergencia médica de un paciente
- Brindar una pauta para realizar las diferentes actividades de mercadeo odontológico, como por ejemplo: organizar y dictar una charla educativa, visitar las instalaciones de un grupo humano para realizar una campaña de exámenes odontológicos, entregar materiales de educación en salud bucal a la comunidad vecina, etc.

#### 5. ¿Es lo mismo hablar de proceso, que de procedimiento?

En el argot empresarial, suele diferenciarse el término “procedimiento” de “proceso” principalmente en la base de que el “procedimiento” se refiere a un conjunto de labores menores (tareas) a las que se incluyen dentro del concepto de “proceso”. Es decir, un proceso incluye (o suele incluir) a distintos procedimientos. A la vez, los “procedimientos” definen la secuencia de pasos que se realizan para un determinado propósito, mientras que los “procesos” se refieren a un asunto más global en el que se transforman insumos en resultados.

Por ejemplo, para el proceso “bioseguridad” tenemos los procedimientos: eliminación del instrumental descartable, lavado del instrumental, desinfección del instrumental y esterilización del instrumental. Así mismo, para el proceso “atención del paciente”, podríamos reconocer los procedimientos: llamada telefónica para confirmar la cita; saludo, bienvenida y agradecimiento; llenado de datos en la ficha dental; determinación del motivo de consulta, etc.

#### 6. ¿Son los flujogramas documentos definitivos o se pueden modificar? ¿Cuándo deberíamos confeccionar los fluxogramas en Odontología?

En principio los flujogramas tienen carácter definitivo, bajo la lógica de que deben servir de pauta cierta para el correcto desempeño de todos. Así, lo que se representa debe ser cumplido por cada colaborador de la clínica dental. Pero en la medida en que en el transcurso de su aplicación se observen oportunidades de mejora y se requiera replantear algún aspecto de las tareas que se realizan en el centro odontológico, son perfectamente corregibles. Si fuera el caso, es necesario confeccionar un nuevo flujograma y comunicarlo a todos los implicados.

### 7. ¿Cómo se confecciona un diagrama de flujo en Odontología?

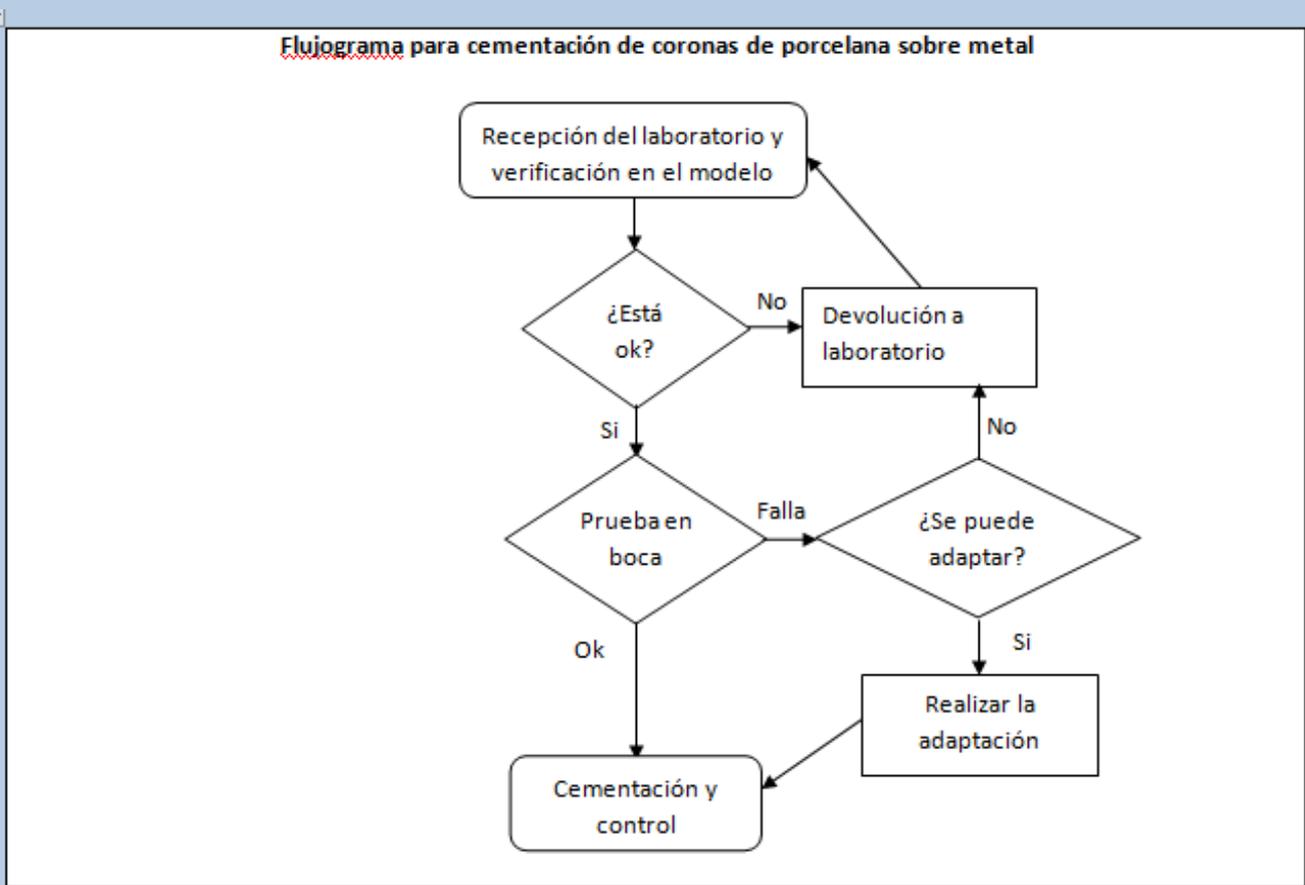
Podemos dividir la labor en dos momentos importantes:

**a. Análisis de la labor que se realiza en el consultorio dental:** partimos por la necesidad de establecer cuáles son los principales procesos y procedimientos que realizamos en la clínica odontológica y a partir de dicho ejercicio, es necesario determinar qué mecanismos serán representados gráficamente. Otra manera de actuar es identificar los procesos en los cuales se presenta mayor grado de error u omisión o aquellos procesos que presentan una importante opción de mejora y avanzar progresivamente de uno en uno.

De un modo u otro, es necesario reflexionar respecto a la dinámica de trabajo para establecer las diferentes posibilidades a las que nos exponemos cuando laboramos en el centro odontológico y determinar el modo correcto.

### b. Confección del fluxograma en Odontología:

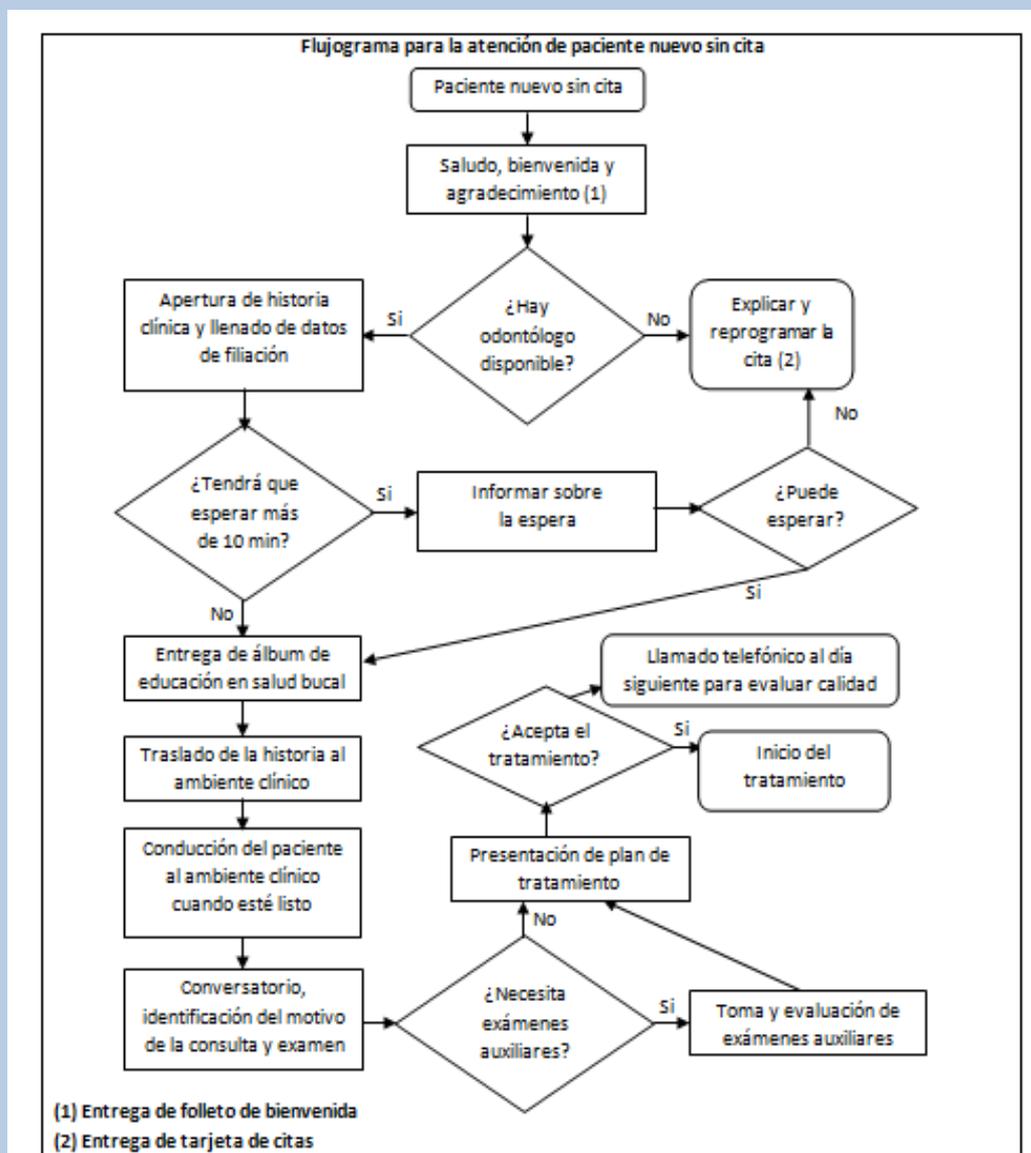
Sobre dicha base, llega el momento de redactar el o los fluxograma(s), utilizando la lógica descrita en los párrafos anteriores. A continuación, compartimos con Usted un ejemplo de un ciclo de atención (recordándole la conveniencia de que el fluxograma sea estructurado respetando las características de su propio centro dental):



Como se puede observar, el flujograma dental se emplea tanto para procedimientos específicos, como para procesos integrales. Y a la vez, se pueden confeccionar diagramas en Odontología de flujo para esquematizar las labores netamente odontológicas y también para normar las actividades administrativas y de mercadeo propias del consultorio dental. Líneas más abajo, puede observar otro ejemplo de un flujograma para la atención del paciente nuevo que acude sin cita.

### 8. ¿Quién debería confeccionar los flujogramas en el consultorio dental?

En principio, el gerente odontológico sería el colaborador más apropiado para confeccionar los diagramas de flujo del consultorio odontológico. Pero a la vez, es ideal que en su confección participen todos los actores del centro dental, brindando los insumos para el análisis necesario de la labor y la correcta confección del fluxograma dental.



**9. ¿Dónde debemos almacenar los flujogramas de nuestro consultorio dental?**

Le recomendamos guardar los flujogramas de su consultorio dental en un solo lugar, por ejemplo en su Manual de Normas y Procedimientos y que dicho documento se encuentre a la mano de cualquier colaborador de la clínica. También es conveniente que cada uno de los colaboradores tenga una copia del mismo en su lugar de trabajo, a fin de que se constituya como un documento de consulta frecuente. Es también importante ser disciplinado y lograr almacenar en algún sitio seguro una copia digital de seguridad del mismo, por si fuera el caso de que los mecanismos informáticos se estropeen y le “jueguen una mala pasada”.

**10. ¿Los fluxogramas se refieren exclusivamente a la acción de un colaborador de la clínica dental?**

No necesariamente, debido a que un diagrama de flujo en el consultorio dental brinda las especificaciones para la realización de un proceso o procedimiento dental y en dicha medida, es factible que dos o más colaboradores participen en la labor. Por ejemplo: para la atención odontológica de un paciente nuevo es necesaria la acción de la recepcionista, la asistente dental y el odontólogo y de dicho modo los 3 participantes deberían conocer con mucha claridad cómo es el proceso en su conjunto y qué fracción del mismo realizan.

**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología  
2010 - 2012

**Más de 400 seminarios de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología dictados en 16 países**

**Más de 30,000 participantes**

**Miles de experiencias, amigos y valiosos momentos**

**Colgate** SU ALIADO EN LA SALUD BUCAL  
ColgateProfesional.com

## Variedad

### Frase del mes

**“La tolerancia tiene un límite.  
Pero con paciencia y sabiendo  
oír o leer, puedes tomar buenas  
decisiones”.**

Jose Yobanni Lagos

### Historia de la amalgama de plata



En el siglo VII, los chinos ya realizaban restauraciones dentales con una “pasta de plata” que contenía mercurio y durante la edad media los Alquimistas experimentaron las diferentes reacciones que tenía el Hg con diferentes metales. Fue a inicios del 1800 y en Inglaterra y Francia, cuando la combinación de plata y mercurio se popularizó como material odontológico, desde donde fue exportada a los Estados Unidos de América en 1830.

### Datos curiosos: El Record Guinness por el beso más largo

El record por el beso más largo lo ostentan los tailandeses Ekkachai Tiranarat y Laksana Tiranarat, quienes practicaron un ósculo que duró 46 horas con 24 minutos y 9 segundos en Pattaya (Tailandia). La hazaña se celebró en el marco de una competencia organizada en el Museo de Cera “Louis Tussaud's Waxworks”, en la que participaron un total de 14 parejas desde el 13 al 15 de Febrero del mencionado año.

[Fuente](#)

### Etimología: Origen de las palabras en Odontología



La palabra frenillo, que empleamos para nombrar al pliegue de tejido que regula el desplazamiento de la lengua y los labios, proviene de dos vocablos latinos: *frēnu* (que significa “freno”) y *illu* (que se refiere a pequeño).

Así, tendríamos que frenillo es: freno pequeño, justamente por la acción que realiza dicha estructura anatómica.

## SERVICIOS ODONTOMARKETING:

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

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

#### 1. Administración en Odontología

Dr. Jaime Otero M. (Perú)

#### 2. Marketing en Odontología

Dr. Jaime Otero M. (Perú)

#### 3. Gerencia en Odontología 1 El Consultorio Odontológico

Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

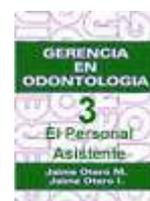
#### 4. Gerencia en Odontología 2 Ética y Marketing

Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

#### 5. Gerencia en Odontología 3 Personal Asistente

Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

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



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

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

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

**Dr. Jaime Otero**

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

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

**Nuevo portal: [www.dentistalima.com](http://www.dentistalima.com)**

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

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

**¿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)