

www.odontomarketing.com **Revista Odontología Ejercicio Profesional**

Volumen 13 Número 143 Abril 2012

CONTENIDOS

Resumen	Odontomarketing visita la Universidad Nacional de Trujillo	2
	Colgate Total: la ciencia lo dice todo	3
	Reconocimiento a Colgate Palmolive	3
Editorial	Los segmentos y nichos del mercado dental	4
Humor	Nueva sección de humor dental	6
Artículo	Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 4	7
Artículo	¿Cómo redactar un curriculum vitae odontológico?	12
Variedad	Frase del mes, Historia de la Odontología y Datos Curiosos	16
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	17
	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	18
	Portal: www.dentistalima.com	19

Odontomarketing visita la Universidad Nacional de Trujillo (Perú)

Del 23 al 25 de Marzo, tuvimos la grata oportunidad de colaborar con el proceso educativo que se da en las diferentes Especialidades que dicta la Unidad de Segunda Especialización en Estomatología (USEE) de la Universidad Nacional de Trujillo (Perú), con el dictado del Curso Gerencia y Administración en Sector Salud.

De dicho modo, pudimos conocer de cerca la organización de la mencionada casa de estudios, a sus directivos y a la treintena de alumnos que se están capacitando en los diferentes campos de nuestra profesión. Estos cuentan con una excelente y moderna infraestructura y un agradable ambiente humano, en el que pudimos convivir durante tres jornadas de intenso trabajo para el dictado de la materia.



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Curso Gerencia y Administración en Sector Salud dictado en la Unidad de Segunda Especialización en Estomatología de la Universidad Nacional de Trujillo, del 23 al 25 de Marzo de 2012

Los asistentes al Curso fueron los doctores que les detallamos a continuación: Dr. Juan Alcántara, Dr. Christian Alva, Dr. Heber Arbildo, Dra. Giovana Bardales, Dr. Luis Alberto Cáceres, Dr. Miguel Carhuayo, Dr. Marcos Carruitero, Dra. Fiorela Claudet, Dr. Luis Gamarra, Dr. Jairo Gonzáles, Dra. Rossana Guerra, Dra. Lady Gutiérrez, Dr. Manuel Guzmán, Dr. Alan Merino, Dr. Pablo Millones, Dra. Diana Morales, Dr. Alfredo Novoa, Dra. Sandra Pesantes, Dr. Edmundo Rodríguez, Dra. Sandra Rojas, Dr. Victor Roldán, Dr. Edward Ruiz, Dra. Cristina Sánchez, Dr. Carlos Tresierra, Dra. Lorena Vargas, Dra. Cynthia Velasquez y Dra. Mercedes del Rosario Verau.

Agradecemos profundamente a todos los directivos de la Universidad Nacional de Trujillo por habernos considerado para propiciar el desarrollo de competencias empresariales entre sus alumnos y a todos los participantes del Curso, por su dedicación y atenciones.

Afectuosamente,

Dr. Jaime Otero www.odontomarketing.com

La ciencia lo dice todo

- Mayor reducción de bacterias a las 12 horas¹
- La más estudiada del mercado (con 80 estudios revisados)
- Aprobada por la FDA para combatir la gingivitis²
- Todas las variantes aceptadas por la ADA



1. Ferguson et al. / Dent Res. 2011; 90 (Spec Iss): Abstract 3073.
2. Colgate Total es una crema dental que aprobada por el proceso de solicitud de medicamentos nuevos para ayudar a prevenir la caries, la gingivitis y la placa dental.

Colgate

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

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.

Editorial:

Los segmentos y nichos del mercado dental

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

El comercio ha vivido diferentes etapas a lo largo de su historia y una forma práctica de evaluar la cronología del desarrollo de los diferentes procesos de intercambio, nos lleva a observar cómo los comerciantes y emprendedores han venido aumentando el nivel de especificidad de su mercadeo.

Si en un principio, los fabricantes de productos y los prestadores de servicios creían que les era posible atender a todos los miembros de su comunidad, sin duda hoy en día el marketing sustenta la importancia de la segmentación de los mercados y nos brinda múltiples evidencias respecto a que dicha segmentación debe ser lo más específica posible.

Así, las empresas olvidan la generalidad y emplean diferentes variables geográficas, demográficas y socioeconómicas para identificar grupos humanos específicos y homogéneos: Segmentos del mercado, conformados por clientes potenciales que se comporten de manera similar ante los estímulos de las variables de la mezcla del mercado.

Muchos emprendedores evidencian el incremento de los frutos de su labor de mercadotecnia, cuando en vez de suponer que todos podrían ser sus clientes, se enfocan: hacia los sujetos de un determinado ámbito geográfico (los que habitan en una ciudad o distrito, los que viven en un determinado clima, etc.); hacia los miembros de un determinado grupo demográfico (los niños, los ancianos, las mujeres, las familias numerosas, los solteros, los de mediana estatura, los obesos, los que practican determinada religión, etc.) o hacia los que comparten características relacionadas más bien a aspectos socioeconómicos (los hogares de clase media, los que cuentan con un determinado nivel educativo, los miembros de un gremio específico, los que tienen un ingreso familiar por encima de "X" dólares al mes, etc.).

Dicha ruta hacia lo específico transcurre hoy en día, sustentándose sobre todo en algunos criterios propios del campo de la psicología y respetando los estilos de vida de los consumidores. Así tenemos a muchas entidades comerciales exitosas que han comprendido las limitaciones de las técnicas de segmentación previamente descritas y que en la práctica, se concentran en clasificar a sus mercados potenciales y a encontrar el perfil de sus clientes según sus: valores, creencias, status, requisitos, nivel de compra, grado de recompra, patrones de status, beneficio esperado, esquema de motivación, estilo de decisión, etc.



Marketing dental bajo el modelo de nichos

Al final, el principio es: “no necesariamente todos los miembros de un segmento compran igual, ni sería exitosa una misma y única campaña de comunicación sobre ellos”. Puesto que dentro de dichos grupos, existen a su vez otras fracciones poblaciones que presentan sus propias características diferenciales. Actualmente para encontrar o diseñar un mercado objetivo, se suele emplear una combinación de diferentes variables de segmentación y se anhela identificar lo que se denomina un nicho.

Un nicho (a diferencia de un segmento), tiene dos principales particularidades: está conformado por un grupo social numéricamente menor, a pesar de lo cual es más rentable. Dicha rentabilidad se basa en que el nicho agrupa a sujetos que desean comprar, pero no encuentran dónde. Ellos consideran que los proveedores existentes no cumplen con sus expectativas, por lo que son más exigentes que el resto y por ende, están dispuestos incluso a pagar más.

¿Habrán nichos en el mercado dental? Por supuesto que sí. Por ejemplo: los que desean realizarse todo el tratamiento dental en una o dos sesiones clínicas, los que requieren someterse a anestesia general para consumir determinados tratamientos dentales, los que exigen una odontología completamente indolora, los que necesitan horarios especiales, etc.

Otros ejemplos de nichos en el mercado dental son: los pacientes que pertenecen a algún grupo social sumamente cohesionado (donde podríamos identificar incluso una especie de “fanatismo” entre sus miembros), los que tienen un notorio mayor nivel de exigencia por ejemplo respecto a: la bioseguridad, los resultados estéticos de los tratamientos, el nivel tecnológico de nuestro consultorio, la comodidad del mismo, etc.

El marketing dental exitoso promueve el trabajo en base a la identificación de nichos en el mercado. De dicha manera, es más sencilla y viable la estandarización de nuestros procesos de atención dental y la prestación de un servicio odontológico personalizado.

Si Usted ha encontrado un nicho, seguramente se ha dado cuenta por los resultados que obtiene su consultorio cuando atiende a sus miembros y por las características específicas que los diferencian. Le recomendamos que lo cuide mucho. Y si no lo ha encontrado, le sugerimos que lo identifique, preguntándose: ¿qué porción del mercado dental de su localidad necesita y desea un servicio odontológico diferente?

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 500 artículos de la especialidad y han dictado más de 500 seminarios de Marketing en Odontología en 17 países, a una audiencia que sobre pasa los 30,000 asistentes

Humor dental:



Artículo:

Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 4

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

Introducción:

Continuando con la identificación y la explicación de las distintas ventajas empresariales propias de la Odontología, (tema que nos ocupa desde inicios del año y que venimos abordando en las ediciones de [Enero 2012](#), [Febrero 2012](#) y [Marzo 2012](#) de nuestra Revista especializada en Gerencia, Administración y Marketing en Odontología), en la presente edición nos referiremos a otro interesante aspecto que nos brinda (o nos podría brindar) muchos beneficios: **“Manejamos un establecimiento que puede laborar prácticamente todos los días del año y a toda hora”.**



Es decir, el potencial del centro odontológico es mucho mayor, que el de aquellos locales comerciales cuyo flujo importante de clientes se da exclusivamente en algunos meses del año o en ciertos momentos específicos del día.

Para aterrizar el concepto, veamos los siguientes ejemplos:

- Pensemos en una discoteca y veamos que abre solamente en las noches de los fines de semana
- Analicemos un restaurante playero e identifiquemos que su facturación se da sobre todo en el verano
- Investiguemos el rubro de los viajes familiares y concluyamos que su movimiento importante se genera durante las semanas de vacaciones
- Observemos un mercado mayorista y descubramos que casi todos compradores adquiere sus productos exclusivamente a tempranas horas del día

Dichas tendencias no son tan marcadas en nuestro campo dental. Ojo: no señalamos que el rubro odontológico carezca de ciertas fluctuaciones durante los distintos momentos: más bien, nos referimos a que es factible que los pacientes visiten nuestras clínicas dentales con un ritmo más intenso al que se da en muchos otros rubros.

Entonces, para aprovechar al máximo la mencionada ventaja diferencial, reflexionaremos sobre los diferentes aspectos vinculados al horario de atención de nuestros centros odontológicos y sobre los diversos factores que lo modulan. Pues para comprender el mencionado tema a cabalidad y ayudarlo con algunas herramientas concretas de marketing dental, es necesario conversar antes sobre diversos temas.

En relación al horario de atención... ¿qué hacen los odontólogos?

En diversas ocasiones, hemos conversado sobre dicho asunto con cientos de colegas. Y quizás las dos principales conclusiones a las que podemos llegar, serían: que en la mayoría de los casos, los odontólogos laboran principalmente en las tardes y que una porción importante de los centros dentales evidencia que el mayor flujo de pacientes se da en las horas vinculadas al final de la tarde y al inicio de la noche. Incluso, existe una considerable porción gremial que sencillamente “ha tirado la toalla” y literalmente solo trabaja en dichos turnos (sea por diversos motivos válidos o también en la base de otros argumentos menos racionales).

Pero a la vez hemos conocido a muchos colegas, que más bien ven el tema desde otro ángulo y logran que sus centros de atención odontológica mantengan un ritmo de pacientes relativamente continuo durante unas 8 horas al día o incluso, más. También vemos que es cada vez más frecuente la atención dental durante los sábados y los domingos y en simultáneo, hemos conocido a algunos cuantos que más bien se “ufanan” de laborar desde muy temprano por la mañana y terminar su labor en el medio día.

De paso, sería muy útil recordar aquellos procedimientos dentales que realizábamos en las madrugadas cuando hacíamos guardias nocturnas en nuestras épocas de estudiantes y los momentos en los que atípicamente y por diferentes factores, hemos atendido en nuestros centros dentales privados a algunos pacientes en ciertos momentos “poco frecuentes”.

¿Cómo impacta nuestro horario de trabajo sobre nuestra estabilidad financiera?

Queremos que tome especial consciencia sobre el siguiente concepto: “Todo consultorio dental debe afrontar una serie de pagos, como ser: remuneraciones y sueldos, alquiler del local (ojalá la cuota del préstamo se ha asumido, para adquirirlo), servicios (luz, agua, teléfono, etc.), materiales dentales, licencias y otros tantos. En la práctica, los tratamientos dentales que se realizan en él, generan ingresos que deberían cubrir dichos egresos y deseablemente, generar utilidad. Entonces, si comparamos a diferentes colegas que tengan los mismos egresos y la misma pretensión de utilidad, para ver cuál es más eficiente deberíamos analizar el número de horas que labora cada uno. Así tendríamos los siguientes casos, por ejemplo:

Odontólogo	Egresos más utilidad	Horas mensuales	Costo hora
01	E + U	50	E + U / 50
02	E + U	100	E + U / 100
03	E + U	150	E + U / 150
04	E + U	200	E + U / 200

Vemos que el “colega 01”, laborando 50 horas al mes (por ejemplo: 2.5 horas diarias durante 20 días al mes) es 4 veces más vulnerable financieramente que el “colega 04”, que realiza tratamientos dentales 200 horas mensuales (por ejemplo: 8 horas diarias durante 25 días al mes).

La ventaja de alta productividad en Odontología

Nos referimos específicamente a que para cada hora, el monto de la meta económica y de producción a cubrir, llevarían al “colega 04” a una posición realmente ventajosa frente a los demás colegas del ejemplo. Llevemos el ejercicio matemático a cifras concretas y pregúntese: ¿Cuál sería el balance comparativo si ambos realizan un procedimiento odontológico de 1 hora por el que se cobre 60 dólares, si el costo hora del “colega 01” fuera (por ejemplo) de 15 dólares y el costo hora del “colega 04” fuera de 60 dólares. La respuesta nos llevaría a evidenciar que al que más trabaja, le terminaría “sobrando” 45 dólares por el mismo procedimiento, que le alcanzaría “con las justas” al que menos trabaja. ¿Verdad?

Más de uno se podrá estar preguntando: Si, ¿pero cómo logro conseguir a los pacientes, para ocupar todas las horas de mi sillón? O incluso: Si, ¿pero será que el colega 04 “no tiene vida”, por lo que puede trabajar a dicho ritmo? ¿Enfermará de stress? Dejemos por el momento el tema y luego de analizar otros factores vinculados, lo retomaremos.

En relación al horario de atención... ¿qué desean los pacientes?

Hace algunos meses, culminamos una investigación grupal con los alumnos de nuestro Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología en la que analizamos las principales preferencias de los pacientes frente al tratamiento dental. Concretamente, aplicamos una encuesta a 500 personas (58% mujeres, 42% hombres, con un promedio de edad de 32.9 años) e incluimos dos preguntas relacionadas al tema que venimos analizando: ¿Qué día de la semana prefiere ser atendido(a)? ¿En qué horario prefiere ser atendido?

Se comprobó que al 17% de la muestra “le daba igual ser atendidos cualquier día de la semana” y que al 8% “le daba igual se atendido en cualquier horario”. Más específicamente (como mostramos en los gráficos que puede ubicar en la siguiente página), encontramos:

- 43% prefería acudir al odontólogo de lunes a viernes
- 34% prefería acudir al odontólogo los días sábado
- 17% no mostró predilección en cuanto al día de la semana
- 6% prefería acudir al odontólogo los días domingo



Colgate Sensitive Pro-Alive

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

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

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

Visite:

www.colgateprofesional.gt/

Recomendándole efectuar una investigación similar en su propia localidad, pudimos evidenciar (para el grupo poblacional estudiado) que en relación al horario de atención se mostraron las siguientes predilecciones:

- 32% prefería ir de 9:00 a 12:00 hrs.
- 29% prefería ir de 15:00 a 18:00 hrs.
- 23% prefería ir después de las 18:00 hrs.
- 8% no mostró predilección
- 5% prefería ir de 12:00 a 15:00 hrs.
- 3% prefería ir de 6:00 a 9:00 horas

Ciertamente, lo más correcto es analizar el tercer gráfico, en el que se combina el día de la semana con el momento del día, ya que las rutinas de las personas varían sustancialmente si se comparan los días de lunes a viernes con los sábados y los domingos.

Como puede observar, en general el turno preferido es el de “las mañanas de los sábados”, seguido por el turno “de lunes a viernes de 15:00 a 18:00 horas”.

Ocupa el tercer lugar, el espacio “de lunes a viernes después de las 18:00 horas” y el cuarto puesto es el de “lunes a viernes de 9:00 a 12:00 horas”. El día sábado se lleva el quinto y el sexto puesto en el orden de preferencias, con sus horarios de “15:00 a 18:00 horas”, seguido del turno que se da “después de las 18:00 horas”.

Adicionalmente, es crucial identificar que casi un tercio de los encuestados manifestaron opiniones diferentes a dichos 6 turnos preferidos, lo que demuestra que las preferencias se reparten heterogéneamente a lo largo de los distintos momentos de nuestros horarios de atención.

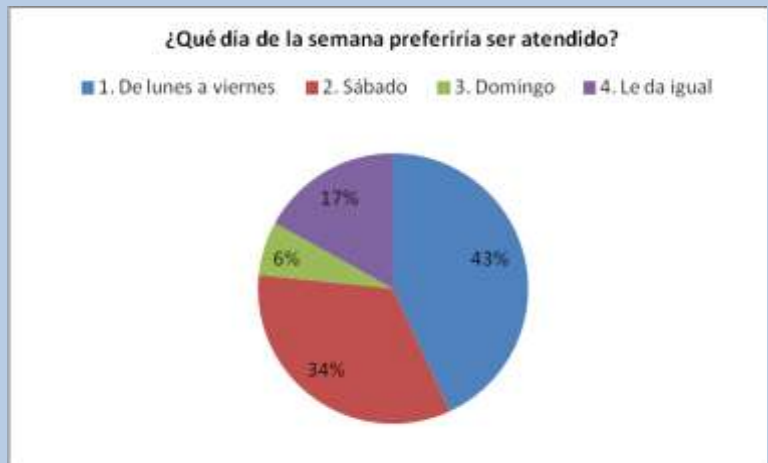


Gráfico 1: ¿Qué día de la semana prefiere ser atendido?



Gráfico 2: ¿En qué horario prefiere ser atendido?

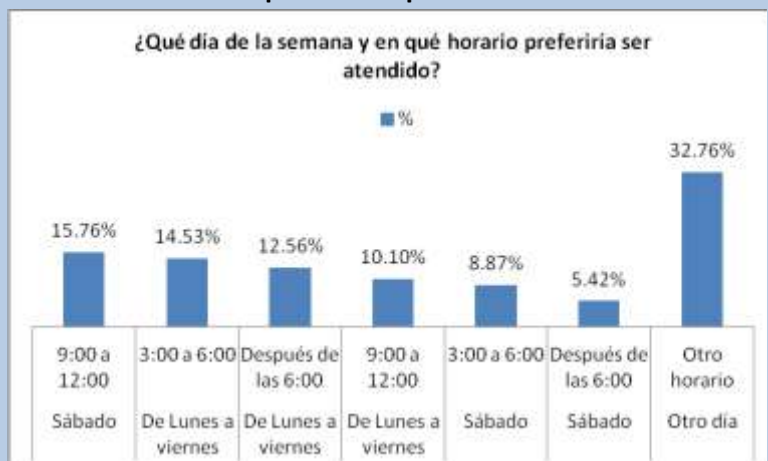
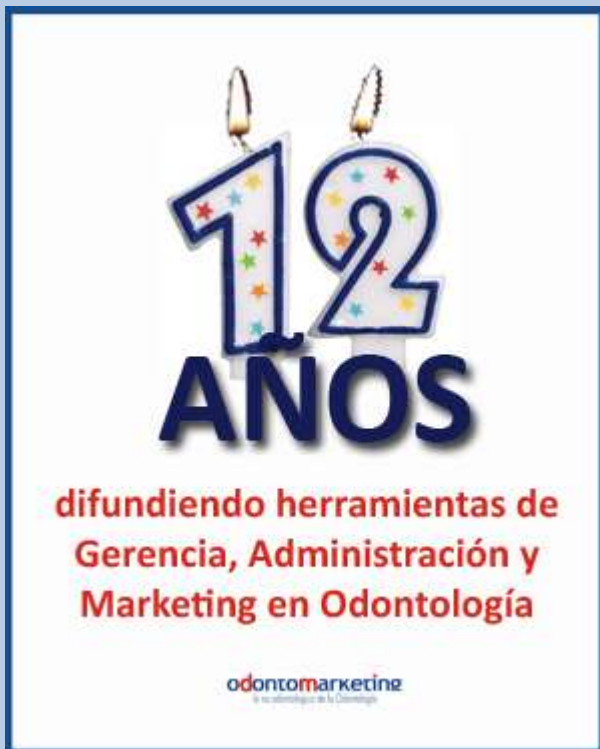


Gráfico 3: ¿Qué día de la semana y en qué momento del día prefiere ser atendido?



Reflexione:

Si Usted es de los que cree que los pacientes pueden venir solamente a una hora determinada y que es imposible generar un flujo en algunos momentos del día, le sugerimos que dé una vuelta a cualquier hora del día por su localidad, para observar que “a toda hora, la gente transita y consume”

¿Es factible modificar las costumbres de los pacientes?

En principio, deberíamos analizar hasta qué punto es factible modificar en cierta medida las preferencias de nuestros pacientes. Pudiera ser que realmente sea imposible distribuir a nuestros pacientes de un modo más heterogéneo en nuestra agenda de trabajo diario. En cuyo caso, lo que tocaría es conseguir nuevos pacientes que tengan algunas características particulares que les permitan visitarnos en los turnos con menor tráfico.

6 recomendaciones para completar sus turnos menos concurridos:

- Analice si algún factor de su consultorio estaría condicionando que algunos turnos sean preferidos: quizás su sistema para asignar citas, el rol de rotación de los odontólogos que conforman su equipo de trabajo u otros elementos inherentes a su centro dental son los que están llevando a los pacientes a elegir ciertos turnos.
- Verifique qué tienen en común aquellos pacientes que si acuden a sus turnos más solitarios. Si identifica qué factores son los que les permiten asistir, luego podría conseguir proactivamente más pacientes que tengan dichas particularidades.
- Cite en los turnos menos concurridos a aquellos pacientes que le solicitan ciertas facilidades de pago o descuentos o determinadas exigencias particulares: “Puedo con gusto, pero en las mañanas”.
- Sea consciente de que algunos procedimientos dentales (por complejos o por invasivos) escapan estrictamente a lo que el paciente desea. Tenga presente que cuando nos practican una cirugía, no necesariamente elegimos el horario y a la vez, que está escrito que es preferible practicar los procedimientos estéticos vinculados a la toma de color en determinados momentos del día, que no necesariamente son los actualmente utilizados.
- Organice una campaña para aumentar la lealtad de sus pacientes, otorgándoles de cortesía una cita de control y evaluación periódica. Utilice un mensaje refiriéndola la importancia de evaluar la evolución de los trabajos dentales que les ha realizado y cítelos en los turnos menos concurridos.
- Haga saber que Usted puede confeccionar y entregar una constancia o certificado odontológico, por si su paciente necesita presentar algún documento que avale su falta al trabajo, la escuela, etc.

Artículo:

¿Cómo redactar un curriculum vitae odontológico?

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

Si busca trabajo, empiece por confeccionar exitosamente su hoja de vida:

Cada vez es mayor el número de colegas que decide laborar bajo el esquema de práctica dependiente: buscando insertarse en el mercado laboral no necesariamente inaugurando “el propio consultorio dental”, sino más bien buscando un empleo a tiempo parcial o completo en el sector público o privado. Y en dicho camino, suele ser común la redacción y el envío de un curriculum vitae (hoja de vida) como el principal modo y medio de presentación ante la persona que está contratando personal.

Partimos de que el trabajo dental al que postulamos es bueno y atractivo no solamente para uno, sino también para una comunidad de profesionales con la que seremos comparados. Y muchas veces, los procesos de selección de personal no cuentan con el tiempo y los recursos necesarios como para entrevistar y conocer a fondo a todos y a cada uno de los que se interesan por la convocatoria realizada. Por ello, el curriculum vitae adquiere cada día mayor importancia en el mundo de la Odontología, ya que dependiendo de cómo lo confeccionemos: podemos enfrentarnos tanto al éxito, como al fracaso en nuestro intento por conseguir trabajo en un centro dental, facultad de Odontología, institución, etc. Por ello, en la presente nota le entregamos algunas recomendaciones prácticas para ayudarle a confeccionar un excelente curriculum vitae dental.



¿Qué es un curriculum vitae?

El curriculum vitae es un documento con el que el aspirante a un empleo, expresa los detalles importantes respecto a sus: datos personales, fortalezas, virtudes, experiencia y formación profesional.

¿Existe alguna particularidad en el curriculum vitae de un odontólogo(a)?

Ciertamente, en el ámbito odontológico existen ciertos estilos y costumbres que debemos conocer para redactar óptimamente nuestra hoja de vida odontológica. Quizás no sea conveniente copiar los estilos que se utilizan en otros campos humanos y a la vez, podría ser necesario modificar ciertos criterios generales, dependiendo a dónde estemos postulando: Por ejemplo, no son idénticas las hojas de vida que deberíamos presentar cuando buscamos trabajo en un consultorio dental privado y la que enviamos solicitando un puesto en el Ministerio de Salud.

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

11 factores clave para redactar su curriculum vitae:

1. **Sea honesto:** nunca agregue datos o elementos falsos a su curriculum vitae. Tenga presente que lo que mal empieza, mal acaba. Por ello si busca un empleo, sería poco conveniente empezar la posible relación profesional basándose en mentiras o exageraciones.
2. **Sea conciso:** no se extienda más de la cuenta, a menos de que el empleador esté solicitando un curriculum vitae completo, detallado y con documentos de sustento. Al respecto, le recomendamos que no se extienda más de 2 a 3 hojas y que evite repetir los conceptos. Más bien utilice un lenguaje directo, retire la información obvia y lo que no es sustancial. Destaque lo importante con letra negrita y retire los adornos.
3. **Redacte una hoja de vida con sentido utilitario:** la clave es la capacidad que tenga para presentar “lo mejor que Usted puede ofrecer”, en relación al puesto que está solicitando. Le recomendamos que empiece por revisar con objetividad cuál es el perfil del puesto al que está postulando y que destaque los aspectos de su formación y experiencia que mejor encajen a lo que los empleadores necesitan. Céntrese en lo que ha hecho, no en lo que sabe y destaque principalmente sus logros y experiencia concreta.

4. **Buena presentación y redacción:** utilice un buen papel de color claro (blanco) y una buena carpeta para presentar su curriculum vitae dental. Tenga especial cuidado en elegir un tipo y un tamaño de letra conveniente, que sea clara y fácil de leer. De igual modo, tenga muchísimo cuidado con la redacción y la ortografía. Un error en el lenguaje de su hoja de vida podría “costarle muy caro”. De igual modo, utilice sinónimos para no repetir las mismas palabras. Una vez que termine con la redacción, revíselo varias veces y pídale a otras personas que lo revisen por Usted. Evita el envío de fotocopias, siempre utiliza una impresión original.
5. **Póngase “en los zapatos del otro”:** redacte su hoja de vida preocupándose por la empresa que lo va a contratar. Reflexione acerca de lo que la entidad necesita y busca y direccione sus habilidades y competencias de modo tal que su curriculum vitae sea atractivo para el contratante.
6. **Incluya una carta de presentación:** para presentarnos con excelencia, no solo es importante el curriculum vitae, también puede serlo una carta de presentación con la que se presente. Muchas veces, el formato rígido de la hoja de vida nos aleja de aspectos emocionales y humanos que ciertamente son asuntos claves para quien lo pueda contratar. Entonces, sin exagerar preséntese como una solución a los problemas que la entidad pudiera tener y procura satisfacer sus expectativas.
7. **Olvide las pretensiones salariales:** salvo que se lo soliciten directamente, no incluya en su hoja de vida el monto que desee recibir como remuneración. Ya habrá tiempo luego (si resulta seleccionado), para conversar de dicho tema de modo directo y personal.
8. **Muéstrese positivo y versátil:** más que quejas o críticas, sus potenciales empleadores desean leer una hoja de vida positiva y a un colaborador que se pueda adaptar a los profundos y constantes cambios que viven continuamente las empresas. Sería estratégico que su curriculum vitae manifieste que Usted no es solamente capaz de hacer muy bien los tratamientos dentales, sino que también tiene habilidades en otras áreas importantes de la prestación del servicio odontológico, como las competencias de comunicación, la disciplina administrativa, la capacidad de trabajar en equipo, etc.
9. **Haga un curriculum vitae “comprable”:** más que redactar una hoja de vida que le permita “venderse” al interesado en contratar, redacte su curriculum vitae en el sentido inverso: “hágase comprable”. Destaque de modo contundente: ¿por qué habría que contratarlo a Usted? Para ello, es recomendable comunicar con claridad los detalles que conforman su hoja de vida odontológica. Por ejemplo, es diferente señalar: “Experiencia profesional en consultorio dental”, que “Experiencia de 4 años como odontólogo integral, atendiendo un total de 500 pacientes”. Es decir, es mejor cuando el curriculum vitae detalla con cifras nuestros principales logros profesionales.
10. **Brinde referencias con números telefónicos:** incluya una sección para señalar que otros lo recomendarían y si fuese el caso, inserte algunas cartas de presentación confeccionados por otros. Anote el nombre de la persona que lo recomienda y su número telefónico, teniendo especial cuidado de comentarle previamente que le podrían llamar para preguntarle de Usted.

11. Utilice diferentes formatos: en ciertos ámbitos, podría ser útil contar con un curriculum vitae odontológico que se presente bajo formatos poco convencionales. Tenga presente que existen las hojas de vida virtual (en la Internet) y los “video curriculums”.

Recomendaciones finales:

Esperamos que las presentes recomendaciones le sean de utilidad y que logre insertarse muy pronto en el mercado laboral. Para concluir, le sugerimos que tenga presente que para conseguir un trabajo puede ser necesario “tocar varias puertas” y que la perseverancia es una gran virtud en éste menester. A la vez, sepa que podría ser más directo el camino si lo recomienda o si conoce a alguien que actualmente labora en la entidad a la que está postulando.

Odontomarketing: 12 años a su servicio

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología
2000 - 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

The infographic features a central graphic of 16 national flags arranged in a stepped, pyramid-like pattern. The flags include Mexico, United States, Honduras, Guatemala, Nicaragua, Cuba, Chile, Colombia, Venezuela, Ecuador, Peru, Paraguay, Uruguay, Argentina, and Brazil. The text on the left provides key statistics and information about the organization's activities and its partnership with Colgate.

Variedad

Frase del mes

“El liderazgo es una oportunidad de servir, no de lucirse”



Donald Walters

Historia de cosmética dental: El ennegrecimiento de los dientes

En Japón, desde el siglo V y hasta siglo XIX, se realizaba la técnica del “ohguro” para pigmentar los dientes de color negro durante las ocasiones sociales importantes. Para ello, se empleó un colorante oscuro (confeccionado a partir de hongos, sake y hierro oxidado) que brindaba una apariencia que marcaba una alta posición social.



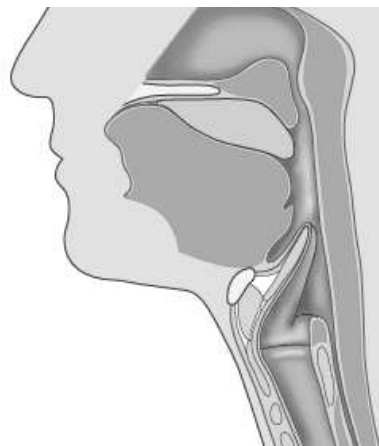
Datos curiosos: El Record Guinness por escorpiones en la boca

Uno de los records más insólitos vinculados a las hazañas realizadas con la boca, nos lleva a conversar con Maged Elmalke de Arabia Saudita.

Éste arriesgado personaje logró mantener a 22 escorpiones vivos en su boca, el primer día se septiembre del año 2008 en la ciudad de Riyadh.

[Fuente](#)

Etimología: Origen de las palabras en Odontología



La palabra que designa a la acción de deglutir proviene del vocablo popular latino: *glutto* o *gluttonis*, que se refiere a tragón o voraz: el que traga con afán.

Del mismo modo, provienen de dicha raíz latina los términos glotón y deglutir.

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
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