

[www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com) **Revista Odontología Ejercicio Profesional**

**Volumen 13 Número 146 Junio 2012**

## CONTENIDOS

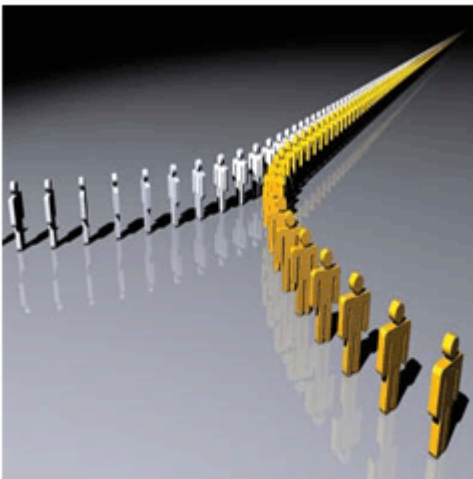
<b>Editorial</b>	<b>Marketing Odontológico: mire hacia el futuro</b>	<b>2</b>
<b>Resumen</b>	<b>Reconocimiento a Colgate Palmolive</b>	<b>4</b>
	<b>Colgate Total 12, su mejor aliado para mantener la salud bucal</b>	<b>5</b>
<b>Artículo</b>	<b>Latinoamérica necesita Gerentes Odontológicos</b>	<b>6</b>
<b>Resumen</b>	<b>La ciencia lo dice todo</b>	<b>10</b>
<b>Destacado</b>	<b>Odontomarketing en Arequipa</b>	<b>11</b>
<b>Humor</b>	<b>Nueva sección de humor dental</b>	<b>12</b>
<b>Artículo</b>	<b>Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 6</b>	<b>13</b>
<b>Artículo</b>	<b>Antes de empezar, ordena tu mesa</b>	<b>16</b>
<b>Variedad</b>	<b>Frase del mes, Historia de la Odontología y Datos Curiosos</b>	<b>18</b>
<b>Servicios</b>	<b>Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología</b>	<b>19</b>
	<b>Servicio de asesoría en gestión del centro dental</b>	<b>20</b>

## Editorial

### Marketing Odontológico: mire hacia el futuro

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

La realidad muta todos los días y nos guste o no, la velocidad de dichos cambios es cada vez mayor. Para darnos cuenta de las profundas modificaciones a las que nos exponemos, pensemos por un momento en que nada es estático: Para empezar: nuestro planeta tierra da una vuelta sobre su eje (en un día) con una velocidad de 1.600 Km/h, gira alrededor del sol (en un año) con una velocidad de 107,000 kilómetros por hora y adicionalmente, se mueve también alrededor de nuestra galaxia (junto a los diferentes componentes del sistema solar) a una velocidad de 901.000 Km/h. ¿Increíble, no?



**En la actualidad, lo único constante es el cambio**

odontomarketing  
lo no odontológico de la Odontología

A esto, habría que sumarle el tremendo efecto que la globalización y la tecnología tienen sobre nuestra realidad cotidiana y una serie compleja y abundante de cambios sustanciales que se dan en los mercados, la sociedad, las personas, los procesos comerciales y otras diferentes instancias que sin duda, afectan directamente nuestra realidad personal y empresarial.

Realmente, el cambio es la constante y por ello -para efectos de mantener la estabilidad de nuestra empresa odontológica-, tiene sentido preguntarnos: ¿Cómo será el mundo y mi ciudad en 5 años?

Pues como comentara hace algunos años Alvin Toffler: **"Los analfabetos del siglo XXI no serán los que no sepan leer y escribir, sino los que no puedan aprender, desaprender y reaprender"**.

Porque si aplicamos los principios del pasado a un mundo tan cambiante, es factible que nos quedemos "fuera del juego". Por ello, debemos innovar y ser constantes en las innovaciones que apliquemos en nuestra clínica dental, para no quedarnos en el pasado. Y si llevamos todo esto a la práctica cotidiana de la Odontología, sin duda debemos pensar en el acelerado crecimiento del número de odontólogos y en la modificación notable que sufren también los aspectos científicos, técnicos y tecnológicos de nuestra querida profesión.

Para ello, sepa que la base de datos del MEDLINE muestra que en estos primeros 6 meses del año, se han publicado más de 7,000 artículos en el mundo bibliográfico dental, lo que nos daría un promedio de 37 nuevas publicaciones por día. Y del mismo modo, podemos entender la real magnitud de los cambios y del avance científico de nuestra profesión, si sumamos a dichas cifras todo el conocimiento dental que se renueva también a través de otras plataformas, como: libros, cursos, congresos, tesis de grado y de post grado, Internet, etc.

Y adicionalmente, para planificar exitosamente las estrategias de Marketing Dental en nuestros consultorios odontológicos con una real visión de futuro, deberíamos a la vez analizar las diferentes líneas de investigación vigentes... porque muy probablemente éstas sentarán las bases reales de lo que será nuestra realidad en el corto plazo. Por ello, le recomendamos tener presente que para los próximos años es sumamente factible que nuestra realidad odontológica se vincule (por ejemplo) con los procesos que le detallamos a continuación:

Reemplazo progresivo de los instrumentos rotatorios, por los sistemas de desgaste de la estructura dental a través del arenado abrasivo (empleando silicatos con alta presión) y de los sistemas de LASER

Extracción de células madre a de la pulpa dental, sirviendo como insumo para diferentes terapias que cada vez tendrán mayor auge en la medicina regenerativa, inmunoterapia y terapia génica

Uso de células madre para literalmente crear piezas dentarias y reemplazar con ellas los espacios edéntulos de nuestros pacientes, además de la consolidación de la implantología oseointegrada

Realización de diagnósticos médicos con distintas pruebas de laboratorio, con la lectura de las proteínas salivares: que reemplazarán a muchos de los exámenes que actualmente se practican con muestras de sangre

Aumento del uso de diferentes herramientas en la clínica dental, para potencializar la comunicación con el paciente y manejar óptimamente los datos y la información clínica y administrativa

Mayor uso de instrumentos digitales, que nos facilitarán el diagnóstico en Odontología: equipos de Rayos X, localizadores de ápices, diagnóstico microbiológico y microscópico de la caries, etc.

Para concluir, invitándolo a replantear la lógica de su consultorio con una real visión de futuro, le recomendamos que evite ser gobernado por los paradigmas del pasado y que más bien, se pregunte: ¿cómo lograré mantener mi clínica dental vigente en los próximos años?

Atentamente,


Dr. Jaime Otero

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

## Reconocimiento a Colgate Palmolive:

Gracias a la confianza y al 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, en la base del acuerdo que mantenemos ininterrumpidamente con Colgate Palmolive, hemos podido conocer de cerca la realidad de los mercados dentales de nuestros países latinoamericanos, debido a la abundante correspondencia que mantenemos a partir de nuestro portal y del dictado de más de 500 seminarios y cursos de Marketing Dental realizados en 17 países.



**¿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](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

## Colgate Total 12, su mejor aliado para mantener una buena **Salud Bucal**



**Colgate**

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS



## Artículo:

### Latinoamérica necesita Gerentes Odontológicos

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

#### Introducción:

Los latinoamericanos estamos "enfermos de la boca" y son muchos los estudios que expresan con claridad, los altos niveles de incidencia y prevalencia de la caries dental, las enfermedades gingivales y las mal oclusiones.

Además, la realidad nos demuestra que existen otras patologías bucales (de menor frecuencia y de variable efecto adverso sobre la calidad de vida de las personas) y globalmente, dichas alteraciones constituyen un serio problema de salud pública en nuestros países, debido a:

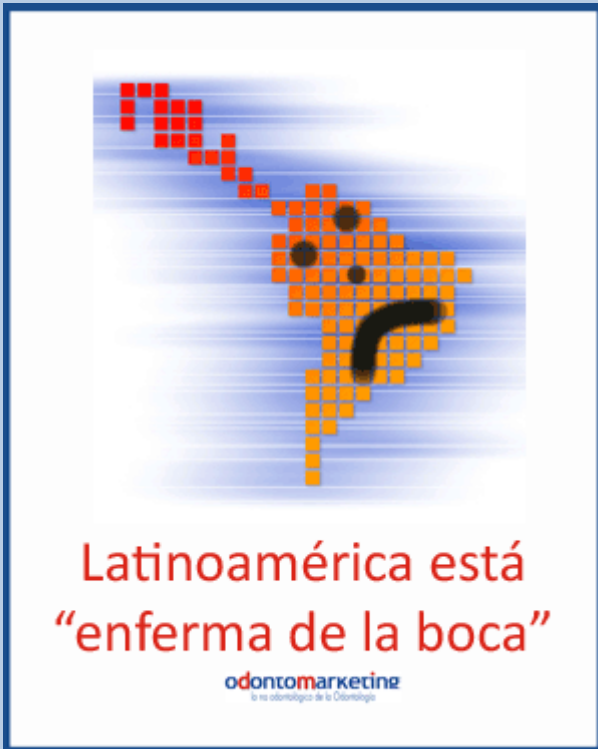
- el gran daño acumulado existente
- las secuelas que originan en el bienestar del individuo
- su interferencia sobre el proceso laboral y educativo
- los costos asociados a su atención



#### ¿Por qué se mantiene la mala situación de la salud bucal en Latinoamérica?

En realidad, estamos ante una paradoja: Porque dicha situación existe e incluso empeora, a pesar que nuestros países ya han alcanzado (muchos han sobre pasado) el número de odontólogos por habitante recomendado por la Organización Mundial de la Salud. Así, en América se calcula que existe por lo menos 1'000,000 de profesionales de la salud bucal, relacionándose con 1 billón de americanos. Esto nos da una proporción de 1 odontólogo cada 1,000 personas: el doble o el triple de la proporción sugerida por el ente sanitario mundial.

Podemos también cuestionar el "status quo", si es que a la vez reconocemos que los odontólogos en América tenemos pleno acceso a la tecnología y al conocimiento dental vigente y por cierto, poseemos recursos y realizamos inversiones considerables para intentar entregar el servicio odontológico en el marco del centro dental privado, donde nos desempeñamos a tiempo completo o parcial. A esto habría que agregarle la inversión correspondiente a la amplia plataforma dental de nuestros gobiernos y los diferentes sistemas de atención sanitaria resultantes de los procesos de modernización del Estado, mezclas público privadas, sistemas de cooperación internacional, oferta dental de las fuerzas armadas, Iglesia, sistemas de aseguramiento, etc.



Entonces: la terrible situación de la salud bucal en Latino América existe, a pesar de que nuestros países cuentan con un suficiente número de odontólogos calificados y de que éstos cuentan con el conocimiento, la tecnología y los recursos necesarios, como para lograr el cometido de brindar una salud bucal sostenible.

Y dicha situación nos debería invitar a la reflexión y a la posterior acción. Porque si no, nos limitaremos a mantener rutinas deficientes de trabajo que mantienen dicho escenario negativo y así, seguiremos posponiendo los cambios necesarios para transformar la realidad profesional de un modo pertinente y eficiente.

Surge entonces la interrogante: ¿los odontólogos que actualmente estamos formando en las Facultades de Odontología están realmente capacitados y entrenados para generar y mantener los cambios necesarios?

### ¿Cómo revertir la situación de la salud bucal en América Latina?

Muchas veces hemos conversado con cientos de colegas (en los Cursos de Gerencia, Administración y Marketing que dictamos y en la abundante correspondencia que mantenemos) sobre la interrogante planteada. Y por lo general, recibimos comentarios, como:

- "Sucedee que las personas tienen poca cultura odontológica"
- "El Gobierno debería hacer algo al respecto"
- "El Colegio Odontológico y las autoridades gremiales deberían encargarse"
- "Deberían prohibir la publicidad de los alimentos con mayor potencial cariogénico"

Pero más allá de identificar los problemas y sobre todo, de enfocarnos únicamente en "echarle la culpa a otros" o de limitarnos a reconocer aquellos inconvenientes que resultan difíciles de resolver, creemos que es mucho mejor encontrar las soluciones y de implementar las acciones correctivas correspondientes.

Al respecto, nuestra hipótesis es que gran parte de la situación planteada se explica a partir de una misma idea matriz: lo que le falta a la Odontología Latinoamericana es gestión y los diferentes asuntos vinculados a una serie de disciplinas bastante lejanas a nuestra ciencia dental: administración, marketing, psicología, calidad, logística, comunicación, economía y finanzas, entre otras ciencias sociales.

### ¿Cómo revertir la terrible situación bucal en nuestros países?

Justamente, porque dichas ciencias podrían acercar la Odontología a las personas, diseñando y concretando nuevos estilos y paradigmas de práctica que no necesariamente se enfoquen en el hallazgo y la restauración de las lesiones y las secuelas de enfermedad bucal; sino más bien:

- estableciendo objetivos individuales y grupales, no solamente en el marco de continuar inaugurando centros odontológicos para realizar tratamientos dentales; sino en términos de revertir la crítica situación actual
- plasmando mejores métodos y procesos de atención al paciente, donde equipos humanos multidisciplinarios hagan confluír sus esfuerzos hacia la mejora de los indicadores de enfermedad bucal
- reposicionando la Odontología, a través de acciones de comunicación grupal que mejoren algunas de las ideas que tienen las personas respecto a nuestra labor
- reduciendo el impacto de la demanda negativa que tiene el servicio odontológico, entregando evidencias respecto al enorme potencial positivo y a los beneficios que brinda el autocuidado bucal responsable, el control estomatológico preventivo y el tratamiento dental oportuno
- encontrando usos más racionales a los recursos que el Estado y nuestra sociedad asignan para formar recursos humanos en Odontología y establecer sistemas de atención dental que no vienen contribuyendo significativamente a la resolución del problema
- priorizando las acciones de educación en salud bucal y de prevención en Odontología, por encima de la ejecución de procedimientos odontológicos restaurativos y mutiladores
- diseñando sistemas alternos de remuneración a los profesionales odontólogos, que estimulen la salud y no la enfermedad
- unificando los esfuerzos que se realizan aisladamente en las diferentes instancias de la prestación del servicio dental

### 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 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



### No es necesario “descubrir la pólvora”:

Un breve análisis de la bibliografía dental de los últimos años y una somera revisión de las acciones que se realizan en el mundo dental basado en la evidencia, nos daría las bases necesarias para saber hacia dónde enfocarnos con certeza. Es decir: las preguntas pertinentes son: ¿Qué hacer para lograr salud bucal? ¿Qué han hecho otros gremios dentales para revertir sus indicadores de enfermedad oral?

Entonces, nos daríamos cuenta que “no es necesario descubrir la pólvora”, ya que sin duda dichas interrogantes nos brindarían ciertas respuestas que limitan el espectro de acción hacia las acciones odontológicas preventivas y educativas y hacia el trabajo prioritario sobre grupos poblacionales de riesgo. Además, nos brindan una serie de indiscutibles evidencias para asimilar los conceptos que le detallamos a continuación:



- Resulta insensato realizar tratamientos odontológicos en la boca de un individuo que no ha aprendido a controlar su placa bacteriana
- Es cuestionable prestar el servicio dental restaurador a una persona con riesgo estomatológico alto o moderado
- Es más eficiente mantener la salud que esperar la aparición de las enfermedades bucales
- Es inadecuado practicar la Odontología, sin lograr transmitir la necesidad de realizar controles periódicos a los tratamientos dentales que efectuamos
- No necesitamos más odontólogos tradicionales. Es preferible formar educadores y promotores de la salud bucal. Es más barato y necesario

### Conclusiones y recomendaciones:

A Latinoamérica le hacen falta gerentes odontológicos, que monitoreen los resultados que obtenemos los odontólogos y que ejerzan el liderazgo necesario para diseñar y construir nuevos caminos hacia la salud bucal. Es imprescindible la existencia de nuevos líderes odontológicos, que propicien un verdadero cambio de filosofía y de paradigmas de práctica dental en cada uno de los profesionales de la salud bucal y el personal asistente en Odontología. Sea a un nivel gremial o en el marco de un pequeño consultorio odontológico, cada vez existen más evidencias de la necesidad impostergable de modificar los procesos de intercambio con la población y los pacientes.

## La ciencia lo dice todo

- ✓ Mayor reducción de bacterias a las 12 horas<sup>1</sup>
- ✓ La más estudiada del mercado (con 80 estudios revisados)
- ✓ Aprobada por la FDA para combatir la gingivitis<sup>2</sup>
- ✓ Todas las variantes aceptadas por la ADA



1. Furgang et al. *J Dent Res.* 2011; 90 (Spec Iss); Abstract 3073.
2. Colgate Total vs una crema dental fue 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

## ODONTOMARKETING EN AREQUIPA (PERÚ)

Tenemos el agrado de comunicarles que ODONTOMARKETING sigue difundiendo y ampliando sus servicios de capacitación en el área empresarial de la Odontología, gracias a un acuerdo logrado con el Dr. Hair Salas, representante del Centro de Altos Estudios de Postgrados del Sur (CAEPS). De dicho modo, venimos dictando desde el mes de Mayo nuestro **Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología** de 4 meses, a un grupo de 20 profesionales de la salud bucal de Arequipa y Puno y así, sentamos las bases para mantener nuestra presencia en la región sur del Perú.



Está abierta la convocatoria para otras actividades formativas a realizarse durante el segundo semestre del año 2012. Para mayor información e inscripciones, por favor dirigirse a: Urb. Santo Domingo L-2 II etapa (Av. Lambramani en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero Arequipa) o comunicarse a los teléfonos: 959894075 - 957828011 - 462636 - 422364 o al correo electrónico: [caepsodontologia@gmail.com](mailto:caepsodontologia@gmail.com). Los esperamos.



**Humor dental:**



## Artículo:

### Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 6

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

#### Introducción:

Si Usted es un asiduo lector de la Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional de Odontomarketing, sabrá de la existencia de la presente serie de artículos que venimos entregando desde principios del presente año 2012 para reafirmar las principales ventajas empresariales que nos brinda la práctica de la Odontología.

Ya habiendo conversado sobre los cinco primeros elementos diferenciales que ubican a los odontólogos emprendedores de práctica privada en un lugar preferencial en relación a otros empresarios que se dedican a diferentes rubros comerciales (en [Enero 2012](#), [Febrero 2012](#), [Marzo 2012](#), [Abril 2012](#) y [Mayo 2012](#)), conversaremos en la presente edición sobre el siguiente acápite: **“Nuestra inversión para laborar es “manejable”, en relación a muchos otros rubros”**.

#### ABC de la economía de la clínica dental:

Empezaremos brindándole algunos elementos de juicio básicos para entender de un modo simple y concreto cómo funciona la Economía del centro odontológico. Empezaremos reconociendo que la mayoría de consultorios dentales se constituyen gracias a la realización de una inversión (costos de instalación) y luego, se establecen bajo una determinada lógica de organización y productividad que los lleva a un nivel dado de egresos mensuales para poder laborar (costos de mantenimiento).

Con el fin de valorar la magnitud de los costos de instalación del centro odontológico, podemos partir por compararlos con los respectivos costos de mantenimiento. Para ello, le presentamos un ejemplo confeccionado para la base de un consultorio dental de un solo sillón (sin contar el local), utilizando cifras concretas:

Consultorio	Características	Costos de instalación (US\$)
A	“Modesto”	3,000
B	“Promedio”	6,000
C	“Lujoso”	12,000

Tenga presente que más allá de discutir sobre la exactitud y el detalle las cifras presentadas, nos interesa analizar el asunto de un modo práctico y general, para aclarar algunas ideas poco exactas que pudieran estar gobernando la mente de muchos colegas.

Se supone que se realiza la inversión, para ejercer la Odontología por un largo período de tiempo y que deberíamos considerar algunos rubros de egresos mensuales para propiciar el correcto funcionamiento y la sostenibilidad del establecimiento dental. Para empezar, consideraremos la opción de fijar un sueldo para el odontólogo que funda su práctica profesional y dicha cifra, la denominaremos como “autoempleo”. A la vez, tendremos presente que se deberá asignar un monto mensual promedio para la remuneración de la asistente dental, el local (alquiler, mantenimiento y licencias), los servicios (luz, agua, teléfono, internet, cable, etc.) y los materiales dentales.



Además, que sería conveniente separar un monto mensual para “depreciar” los equipos, mobiliario e instrumental que se han adquirido, con la idea de poder renovarlos conforme pasa el tiempo y van perdiendo valor y vigencia. Y para concluir, añadiremos también un rubro que denominaremos “otros”, para los demás egresos no considerados en las categorías del listado anterior. Así, tendríamos una plantilla modelo para los principales egresos mensuales de mantenimiento, siempre bajo el esquema de la práctica dental individual (en un solo sillón dental) y teniendo una óptica general, como le detallamos a continuación:

<b>Costos de mantenimiento del consultorio odontológico (US\$)</b>			
<b>RUBROS</b>	<b>A: “Modesto”</b>	<b>B: “Promedio”</b>	<b>C: “Lujoso”</b>
Autoempleo	1,000	2,000	3,000
Asistente dental	200	300	500
Local	300	500	800
Servicios	200	300	400
Materiales	200	400	600
Depreciación	100	200	400
Otros	300	500	700
<b>Total</b>	<b>2,300</b>	<b>4,200</b>	<b>6,400</b>

Entonces, regresando a la comparación que deseábamos efectuar entre los costos de instalación y los de mantenimiento, podríamos sacar las siguientes conclusiones:

A pesar de lo que muchas veces se piensa: Los costos de mantenimiento superan largamente a los costos de instalación. Así tenemos en el ejemplo, que para el primer o el segundo mes, la suma de los costos de mantenimiento ya ha superado el monto de los costos de instalación. Siendo amplios de mente, podemos aceptar que es factible que en otros escenarios no se dé exactamente dicha situación... pero sin duda, podríamos llegar a la misma condición de paridad para un lapso de tiempo un tanto mayor (3, 6 o 12 meses).

De dicho modo, tenemos un primer elemento de juicio para enunciar que nuestra inversión para laborar es “manejable” en comparación a muchos otros rubros, en los que el monto de la inversión es mucho mayor a los costos de mantenimiento de unos cuantos meses.



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

Si considera que las cifras no se adaptan a su caso particular, lo invitamos a confeccionar la plantilla específica para su realidad empresarial y profesional y a que saque sus propias conclusiones. En todo caso, por el momento podemos sacar la primera conclusión: más que preocuparnos por los costos de instalación, deberíamos analizar cómo estructurarnos, para procurar el menor nivel posible de costos de mantenimiento. Aprovechando el ejemplo, le recomendamos que imagine que proyectamos dichos montos de egresos mensuales para un año y para los 30 años de vida profesional. Así tendríamos:

<b>Comparación de los costos de instalación y de mantenimiento del consultorio odontológico (US\$)</b>			
<b>COSTOS</b>	<b>A: "Modesto"</b>	<b>B: "Promedio"</b>	<b>C: "Lujoso"</b>
Instalación	3,000	6,000	12,000
Mantenimiento mensual	2,300	4,200	6,400
Mantenimiento anual	27,600	50,400	76,800
Mantenimiento 30 años	828,000	1'512,000	2'304,000

Se puede apreciar en la tabla de la izquierda, que los costos de instalación son "minúsculos", si los comparamos con los costos de mantenimiento a 30 años:

Tendríamos que en promedio, los costos de instalación representan un 0.45% del total de egresos del consultorio dental.

### ¿En cuánto tiempo podemos recuperar la inversión en Odontología?

Esta es otra pregunta interesante, que nos lleva a identificar que en el consultorio dental sería matemáticamente factible: generar tan solo en un mes el nivel de ingresos necesarios como para cubrir con los costos de mantenimiento de dicho mes y en simultáneo recuperar el total de la inversión efectuada. Probablemente en muy pocos rubros esta situación sea imaginable. Pues sin duda, en muchos otros rubros se debe esperar meses y hasta años para lograr recuperar el capital invertido.

### ¿Cuánto se debería invertir en otros rubros empresariales?

Podemos también reafirmar el concepto que da pie al presente artículo, indagando en la base de cifras absolutas y calculando el nivel de inversión necesario para iniciar otro tipo de emprendimiento. De dicho modo, sin duda podemos identificar diferentes rubros para los cuales se requiere invertir bastante más que 10,000 dólares por unidad productiva. Solo para citar algunos cuantos ejemplos, pensemos que existen muchísimos rubros en los que se deben invertir decenas o centenas de miles de dólares para empezar (hoteles, restaurantes, empresas manufactureras, negocios financieros, agricultura y una larguísima lista de etcéteras). Para concluir (aunque podría resultar un tanto coloquial), creemos que es práctico identificar algún otro rubro empresarial que presente un monto de inversión similar y comparable con el de nuestro ejercicio profesional. Así, se nos ocurre tomar como ejemplo la inversión que realiza un taxista para empezar su ocupación. Posiblemente, con una cifra económica entre los 3,000 y los 12,000 dólares, el taxista pueda adquirir un auto y las licencias necesarias como para iniciar su labor.

## Artículo:

### Antes de empezar, ordena tu mesa

Jorge Juan Serrano Ríos - [jserranorios@hotmail.com](mailto:jserranorios@hotmail.com)

Dirección y Administración de Empresas con Especialidad en Marketing y experiencia en el sector odontológico

#### Introducción:

Esta era una frase que siempre me decía un antiguo jefe que tenía. Dicha persona era un reputado empresario que poseía varias sociedades y fue reconocido como mejor comerciante del año por la cámara de comercio. Es decir, una persona de la cual se puede aprender mucho. Le proponía cambios de gestión en la empresa, acciones de marketing... y él siempre me respondía: ¿Ya has ordenado tu mesa?

En un principio, me ceñía al texto de la frase. Pero poco a poco, fui entendiendo el significado real de la misma. Esto me pasa actualmente con muchos de nuestros clientes: clínicas dentales que me proponen realizar un buzoneo, cuñas en radio, anuncios en la prensa local, etc., sin previamente haber realizado un estudio de su negocio. Y es que antes de iniciar cualquier acción de marketing, es imprescindible realizar un estudio de la situación real de nuestra clínica dental y por supuesto, marcarnos cuáles son los objetivos que queremos conseguir. En definitiva, elaborar un plan de marketing.



Para analizar y revisar la gestión interna de la clínica en todos sus ámbitos, deberíamos:

- Revisar todos los departamentos de nuestro centro dental: doctores, asesores odontológicos, auxiliares, recepcionistas y directores de clínica
- Buscar nuestros puntos fuertes y débiles y en el exterior: qué oportunidades y qué amenazas existen
- Identificar qué tratamientos realizamos en clínica y cuáles no, evaluando el por qué
- Analizar nuestros precios de venta
- Evaluar cómo nos comunicamos con nuestros pacientes
- Identificar qué acciones de marketing dental hemos realizado previamente, analizando los costes y los resultados que obtuvimos y cómo se realizaron
- Pedir la opinión de nuestros pacientes, gracias a la cual vamos a conseguir una radiografía de primera mano de cómo nos ven

Con toda esta información, tendremos una imagen real y actualizada de nuestra clínica dental y a partir de dicho momento y una vez analizada toda la información, comenzaremos a elaborar un plan de acción para poder alcanzar nuestros objetivos.

**Este plan de acción incluirá diversas herramientas, como las que le comentamos a continuación:**

- Formación
- Organización: gestión interna de la clínica
- Marketing Interno: acciones PLV dentro de la clínica, gestión de base de datos, etc.
- Marketing Externo: diseño y buzoneo de dípticos, cuñas en la radio, inserciones publicitarias en medios gráficos
- Coaching dental

Asimismo, realizaremos un seguimiento de los resultados de este plan de acción con la finalidad de potenciar aquellas acciones que nos están dando buenos resultados y estudiar aquellas que no nos están dando el impacto esperado.

Este es un proceso muy dinámico, con lo cual nos tenemos que ir adaptando a todos los cambios que se vayan produciendo tanto a nivel interno de la clínica, como externamente. En definitiva, antes de dar un paso adelante, hemos de conocer exactamente dónde estamos y cómo estamos haciendo las cosas, para no volver a incurrir en los errores del pasado y más bien, afrontar el futuro con garantías de éxito.



**capacitación**



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

## Variedad

### Frase del mes

**“Experiencia es el nombre que damos a nuestras equivocaciones”**

Oscar Wilde

### John Mankey Riggs: Padre de la Periodoncia



Riggs (1811-1885) fue el primer odontólogo en efectuar una extracción dental a un paciente con anestesia y además, sentó las bases de la periodoncia contemporánea. Tanto así, que durante años la enfermedad periodontal era denominada como “Enfermedad de Riggs”.

### Datos curiosos del mundo médico

Las personas con el Síndrome de Münchhausen presentan un trastorno mental, por el cual crean dolencias para asumir el papel de enfermo. Se inventan o generan signos, síntomas, padecimientos o incapacidades para recibir cuidado y asistencia sanitaria. Toma su nombre de Karl F. Hieronymus: Barón de Münchhausen (1720-1797), quien se hizo famoso por narrar historias fantásticas que nunca le habían sucedido.

### Etimología: Origen de las palabras en Odontología

La palabra clínica, con la que muchos odontólogos denominan el lugar donde desarrollan su práctica profesional (Clínica Dental), proviene del griego “*klinike*”. Con dicho término se denominaba al acto médico de atender a los pacientes en una cama, ya que dicho vocablo a su vez se relaciona con “*kline*”: que se refiere a cama.





## 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)

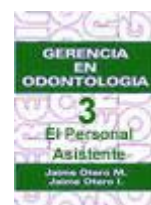
#### 4. Gerencia en Odontología 2 Ética y Marketing

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>	<p>1 hora de chat:</p> <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>	<p>El servicio incluye también:</p> <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>	<p>1 hora de chat cada una:</p> <p>Según el caso, se coordina un número de reuniones, con temas previamente acordados</p>	<p>Se confecciona un paquete de horas de asesoría. Paquete 1 (10 horas) Paquete 2 (25 horas).</p> <p>Cada reunión incluye un informe</p>

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)