

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

Volumen 13 Número 150 Octubre 2012

CONTENIDOS

Editorial	Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional: 150 ediciones	2
Noticias	Reconocimiento a Colgate Palmolive	4
Artículo	Instauremos el Día de la Salud Bucal	5
Noticias	Colgate Total 12, su mejor aliado para mantener la salud bucal	8
Artículo	Marketing dental: “Lo que nadie le comentó respecto a la caries dental”	9
Artículo	Efectos de la Globalización en la gestión y el marketing dental	13
Resumen	La ciencia lo dice todo	17
Humor	Humor dental	18
Artículo	Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 10	19
Noticias	Cursos ONLINE de Odontomarketing (en vivo y en directo)	23
Variedad	Frase del mes, Historia de la Odontología, Etimología	24
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	25
Servicios	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	26

Editorial

Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional: 150 ediciones

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

Con mucho agrado, celebramos con cada uno de nuestros lectores la edición número 150 de la Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional: recordando con cariño cada momento del camino recorrido a lo largo de estos 12 años y medio.

**Celebramos con Usted
nuestra edición número**

150

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Nuestra Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional se distribuye libremente a través de nuestro portal www.odontomarketing.com desde Mayo del año 2000.

Es publicada con una frecuencia mensual e incluye artículos y revisiones del mundo empresarial de la Odontología y el mercado dental, con énfasis en las siguientes áreas:

GERENCIA
GESTIÓN
ADMINISTRACIÓN
PLANIFICACIÓN
ORGANIZACIÓN
LOGÍSTICA
RECURSOS HUMANOS
FINANZAS
ECONOMÍA
CONTABILIDAD
CALIDAD
AUDITORÍA

MARKETING
ARQUITECTURA
DISEÑO
DECORACIÓN
ERGONOMÍA
PSICOLOGÍA
COMUNICACIÓN
VENTAS
LIDERAZGO
SALUD PÚBLICA
PREVENCIÓN
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA

A la vez, agradeciendo con entusiasmo la preferencia de miles de odontólogos, estudiantes de Odontología y otros importantes actores y colaboradores del equipo de atención en salud bucal que dedican algunos minutos u horas de su valioso tiempo a revisar nuestros contenidos en el campo laboral de la Odontología. En retribución, nos comprometemos con ellos, a seguir trabajando cada día con mayor esfuerzo y dedicación, a continuar el camino impregnando más páginas virtuales de información y herramientas eminentemente prácticas y a seguir colaborando con la construcción comunitaria de una mejor práctica dental. Y es que el motor de nuestra dedicación es la visión de construir puentes anchos y cortos entre la Odontología y las personas: considerando que el ejercicio profesional debe reinventarse para disminuir las barreras que pudieran existir entre la comunidad y nuestro qué hacer. Por ello, seguiremos aplaudiendo los emprendimientos odontológicos exitosos y fomentando la educación y la promoción de la salud bucal.

Llegamos a Usted gracias a Colgate Palmolive

Celebramos, reconociendo con justicia la confianza y la colaboración de Colgate Palmolive como empresa y específicamente, de su Área de Relaciones Profesionales. Sin su auspicio, queda claro que no estaríamos celebrando éste día y sin su apoyo, seguramente no contaríamos con el presente espacio de análisis e intercambio en el que podemos conversar respecto a “lo no Odontológico de la Odontología”.

Para concluir con los agradecimientos, queremos nombrar especialmente también a los colegas y a los profesionales de otros rubros que voluntariamente han contribuido con su conocimiento y experiencias a engrandecer nuestra publicación. Desde ya reiteramos que las puertas siguen abiertas a nuevas colaboraciones, destacando que son y serán siempre sumamente valoradas y reconocidas.

Finalmente, cerramos el presente editorial conmemorativo con la siguiente reflexión: 150 meses son muchos y muy pocos a la vez, en el sentido que dicha etapa engloba cientos de experiencias imborrables y valiosas que nos han permitido madurar y crecer profesionalmente, pero estando convencidos en simultáneo que la labor es todavía insuficiente, porque existe y existirá una vasta lista de temas y materias por analizar y compartir.

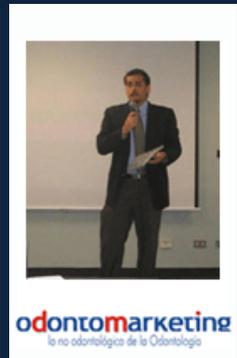
Principalmente, porque nuestros mercados dentales siguen evolucionando a paso acelerado año tras año, debido a las consecuencias que nos traen la progresiva globalización y la industrialización de nuestras empresas dentales. Sin duda, mucha agua ha recorrido por nuestros molinos: pero aun se hace necesario modernizar y replantear nuestros aportes, para contribuir con nuevas técnicas acordes con la cambiante realidad y las tendencias a futuro.

Y es que los niveles de competitividad y tecnificación que requerimos los consultorios dentales y clínicas odontológicas para mantenernos a flote y destacar en el complejo y cambiante mundo empresarial, son cada vez más mayores.

Por ello, mantenemos el compromiso de seguir generando mensualmente más contenidos en el campo empresarial de la Odontología, deseando que sirvan de punto de apoyo para que los miembros de la creciente comunidad odontológica hispanoparlante reflexionen sobre la realidad de nuestros mercados y sobre los mejores caminos a seguir para construir un mejor mundo dental.

Insistiremos, soñando con la opción remota de que nuestra labor esté contribuyendo (aunque sea en una mínima medida) con su éxito personal, profesional y empresarial. Muchas gracias por permitir y propiciar nuestra existencia. Trabajamos por y para Usted.

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

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 editando 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.



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

Artículo

Instauremos el Día de la Salud Bucal

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

Introducción:

Cada año nos ofrece decenas de días conmemorativos de diversa índole: Año Nuevo, Semana Santa, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, Día de la Mujer, Día del amigo, Día del Trabajo, Día de los Muertos, Día de Todos los Santos, Navidad, Pascuas, Fiestas Patrias, Día de la Secretaria y muchísimas otras fechas en las que recordamos a importantes personajes que destacaron por sus valiosos aportes a la historia mundial y/o nacional, sea por su heroicidad, espiritualidad o tesón.

Es así como nuestros calendarios y almanaques se ven plagados de “días rojos”, que indican o propician el descanso, el jolgorio, la reflexión o el recogimiento. Días festivos, que adicionalmente ponen en la agenda poblacional ciertos temas o acciones específicas que forman parte importante de nuestra cultura y de nuestras tradiciones. Feriados, que en paralelo disminuyen (había que decirlo) la capacidad productiva de nuestros centros de atención dental. Sobre todo, porque su magnitud sumada a los denominados “puentes” que generan, tiene un efecto directo e indirecto comparable al equivalente a un mes laborable.

Efecto de los feriados, festivos, Efemérides y demás festividades en el consultorio dental:



Antes de seguir, queremos dejar constancia que no escribimos las presentes líneas para propiciar un boicot (casi terrorista) a dichas festividades. Nada más irracional e infructuoso, sobre todo porque estamos frente a un proceso que sobre pasa larguísimo nuestro potencial de acción individual y gremial.

Más bien, queremos que identifique su real efecto sobre los resultados de su práctica dental y sobre todo: plantearle algunas estrategias para evitar que su existencia afecte la prosperidad de su centro odontológico.

Y eventualmente, invitarle a realizar acciones concretas para poner en la agenda familiar de sus pacientes y vecinos la opción de también celebrar con Usted y su consultorio. Por ejemplo, instaurando el Día de la Salud Bucal, o algo equivalente como: el aniversario de su consultorio odontológico, el aniversario de la culminación de su tratamiento, etc.

Por ello, creemos que bien vale la pena pensar respecto al origen y a las implicancias de dichos días especiales, que ciertamente modifican sustancialmente nuestras rutinas habituales (en lo personal y en lo empresarial). Sin entrar en detalles específicos sobre la historia de cada uno de ellos y sin ahondar sobre sus respectivos orígenes culturales, históricos, políticos, comerciales o religiosos, queremos reflexionar acerca de su validez. En el siguiente sentido: ¿Las personas realmente celebran y son consecuentes con lo que cada festividad implica? ¿O más bien, dichas jornadas atípicas se constituyen sencillamente como una invitación a la ociosidad o como una presión a seguir ciertos ritos y rutinas, incluso cuestionables?

Lo comentamos, porque comúnmente la gente no sabe lo que se está celebrando y otros, se comportan incluso siguiendo una dirección radicalmente opuesta a lo que la fecha intenta significar. Pero, más allá de discutir respecto a la validez y al real significado de dichas fechas y de evaluar cómo son manejadas por la comunidad, queremos hacer hincapié sobre sus implicancias en la labor cotidiana de nuestras clínicas dentales.

Lamentablemente, para los resultados y el impacto de nuestra labor empresarial en el centro odontológico: podría darse el caso que algunos consultorios dentales se desestabilicen debido a las “muestras de respeto” que hace la población ante los feriados.

Por ejemplo: “cuando una empresa dental se encuentra cerca de alcanzar el equilibrio financiero” o “cuando a un consultorio odontológico le falta poco para lograr concretar el ahorro de una cifra para adquirir un nuevo equipo dental”... pudiera darse el caso que algún feriado “distriga” a los pacientes y genere inasistencia a sus citas o un retraso en su cronograma de abonos. Y es que realmente: muchas de dichas festividades le restan tiempo a los pacientes y a la vez, generan cierto grado de desatención respecto a sus compromisos con el centro dental.

Sin duda, comúnmente recibimos comentarios desalentadores de muchos colegas que señalan que sus consultorios se ven afectados en la última quincena del año (por Navidad) o en otras fechas correspondientes a feriados largos. O vemos cómo se suelen afectar negativamente las gráficas que representan el número de pacientes atendidos, los procedimientos dentales realizados y el nivel de ingresos monetarios a lo largo del año.

Sin generalizar al respecto, pues también se dan casos en que los feriados traen prosperidad a las cifras de muchos colegas, bien vale la pena establecer con claridad que muchos de los feriados son inventos de algunos gremios de comerciantes que buscan principalmente incrementar sus ventas. Al respecto, por ejemplo hemos sido testigos en el Perú, cómo una conocida marca de cerveza viene instaurando y consolidando la celebración del Día del Amigo, en el que por supuesto es sumamente adecuado reunirse con ellos para brindar con la mencionada marca.



Estrategias para contrarrestar el efecto negativo de los feriados en el consultorio odontológico:

1. **Aceptar la realidad:** Está clarísimo que no todo en la vida es trabajo y productividad. Así es que la primera idea que debemos compartir con Usted (a fin de permitirnos recomendarle algunas acciones respecto a qué hacer frente al eventual efecto negativo de los feriados sobre su consultorio odontológico) es concretamente: la inacción. Aunque suene un tanto contradictorio, podría ser una salida: trabajar lo mejor posible en los días laborables e intentar producir al máximo en dichas fechas, para luego poder celebrar tal y como lo hacen el “común de los mortales” y o si lo prefiere: aprovechar los “días de poco trabajo”, para mejorar la gestión de su centro dental, ordenar el consultorio, confeccionar sus reportes, etc.
2. **Dar argumentos sólidos a los pacientes para que aprovechen los feriados en realizar sus tratamientos dentales:** cada día es más común enfrentarnos a pacientes que rechazan nuestros planes de tratamiento debido al factor tiempo. Y es que sus agitadas rutinas laborales, familiares y sociales, dejan poco espacio para visitar el centro dental. Entonces, podría tener sentido identificar a dichos pacientes para proponerles dedicar parte del tiempo libre generado por el feriado, para comentarles que estamos a su disposición. Sobre todo, en aquellos casos en los que por descarte los pacientes crean que sería imposible que laboremos en dichos asuetos. Con la misma lógica, podríamos programar algunas citas especialmente para dicho fin, sobre todo pensando en cirugías, procedimientos complejos o turnos largos.
3. **Utilizando los feriados para comunicarse con sus pacientes:** en el mundo empresarial actual, cada vez es más importante para las empresas desarrollar actividades para instaurar y mantener un programa de comunicaciones periódico con sus clientes. Esto, como herramienta para concretar acciones de post venta y procurar aumentar los niveles de lealtad del usuario. Del mismo modo, es perfectamente viable y conveniente que aproveche los motivos sugeridos por los feriados para interactuar con sus pacientes. Salude, felicite y comparta información pertinente y relevante con ellos, sea: vía correo electrónico, telefónicamente, empleando los mensajes de texto, a través de las redes sociales de la Internet, enviándoles algún obsequio o detalle a su domicilio, etc.
4. **Redecore y renueve la infraestructura de su consultorio dental:** también es factible que adorne su centro odontológico periódicamente por Navidad, Halloween, Fiestas Patrias o para alguna ocasión importante. Sepa que en términos generales: a los pacientes les agrada visitar nuestra clínica dental y ver novedades y los feriados nos dan buenos argumentos en dicha línea de acción. Obviamente, sin atentar en contra de la bioseguridad o los fundamentos de su propuesta de valor o de los atributos principales de su servicio odontológico.
5. **Instaure el día de la Salud Bucal:** sea que aproveche la fecha en la que en su país se conmemore el Día del Odontólogo, que emplee la fecha del aniversario de la fundación de su consultorio odontológico o que se invente estratégicamente un día cualquiera en el año, bien valdría la pena que paulatinamente acostumbre a sus pacientes a un día especial en el calendario, en el que su consultorio dental ofrezca beneficios especiales, siempre en torno a la salud bucal. Piense principalmente en acciones preventivas, educativas y promocionales, más que en acciones meramente comerciales (ofertas, descuentos, sorteos, etc.).

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



Colgate

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

Artículo

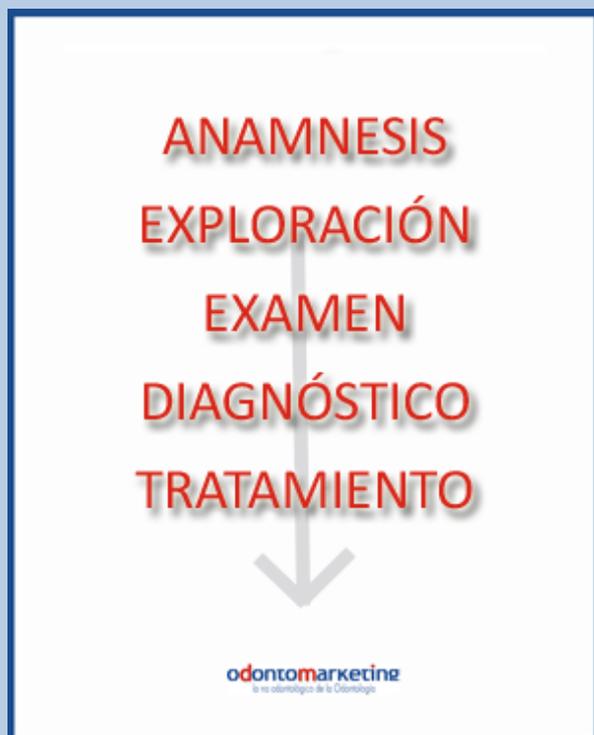
Marketing en Odontología: “Lo que nadie le comentó respecto a la caries dental”

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

Introducción:

Luego de efectuar el examen bucal a nuestros pacientes nuevos o de reevaluar a nuestros pacientes continuadores, por lo general encontramos la existencia de lesiones de caries dental. Y comúnmente (con el debido respeto), muchos odontólogos actuamos de un modo un tanto “autómata”: traduciendo dichos hallazgos clínicos y radiográficos en ciertos puntos rojos de diferente tamaño y variada forma en el odontograma que confeccionamos, con lo que posteriormente le comunicamos al paciente que es necesario realizar un cierto número de restauraciones.

Creo que es sumamente ventajoso (tanto para Usted, como para sus pacientes), que reflexione respecto a dicho modo de trabajo y encuentre las opciones válidas para mejorar el proceso de comunicación vinculado a dicho momento frecuente. Por ello, en el presente artículo le invitamos a realizar una autocrítica de las particularidades de los peldaños que va construyendo con sus pacientes en la primera visita. Le sugerimos que lo lea detenidamente con la permeabilidad necesaria para interiorizar lo que deseamos compartir directamente y entre líneas.



El ciclo de la atención sanitaria:

Podría parecer un tanto obvio recordar lo que aprendimos en la facultad, respecto al paso a paso de la atención en el campo de la salud.

Pero sin duda, la evidencia muestra que es “justo y necesario” recordar (como mostramos en la imagen de la izquierda) el debido proceso de la atención sanitaria.

Pues existen muchos indicios respecto a que gran parte de los colegas han sobre simplificado el asunto: lo que peligrosamente los enfrenta a una serie de problemas complejos de comunicación y a un escenario de resultados mejorables:

- En relación a las ventas en su centro dental
- En relación al impacto de nuestro accionar, sobre la salud bucal del paciente que atendemos

Haga una mejor Odontología y mejore su Marketing dental:

Muchísimas historias clínicas (fichas dentales) carecen de preguntas o espacios específicos para anotar asuntos muy relevantes vinculados al multifactorial tema de la caries dental y por lo general, además olvidamos realizar una serie de necesarias y cruciales indagaciones en el conversatorio inicial que mantenemos con el paciente.

Si sabemos que la caries dental es una patología multifactorial y no nos detenemos un momento a identificar la presencia y/o el nivel de los factores de riesgo de caries dental en el marco de la individualidad de nuestro paciente (niño o adulto): ¿Será que deberíamos cambiar “algo”?

Estamos convencidos que muchos colegas “han reinventado negativamente” el ciclo de atención sanitaria señalado, principalmente en dos áreas críticas, que detallamos a continuación:

1. Anamnesis:

Para efectos de lograr mejores niveles de aceptación de nuestros procedimientos encaminados a restaurar y/o a prevenir la caries dental en el futuro y a la vez, buscando mejores indicadores de salud bucal en la población que atendemos:

- ¿Sería conveniente modificar los campos que actualmente maneja en su ficha de atención dental?
- ¿Debería indagar respecto a los hábitos dietéticos del paciente?
- ¿Sería propicio que identifique las particularidades y los alcances del autocuidado y la limpieza bucal que realiza el paciente en casa?
- ¿Debería detenerse un momento, para establecer con exactitud cuál es el nivel de conocimiento del paciente sobre la caries dental?
- ¿Su ficha dental e interrogatorio realmente le permiten medir el nivel de riesgo de caries dental de su paciente?
- ¿Establece y revisa Usted cuidadosamente la asociación directa que podría existir en su paciente entre algunas condiciones sistémicas o el uso de ciertos fármacos sobre el nivel de respuesta inmune ante la caries dental (nivel de secreción de saliva, capacidad motriz, nivel de azúcar en saliva, por ejemplo)?
- ¿Identifica algún cambio en la biología de su paciente que eventualmente lo vuelva más vulnerable ante el activo proceso de desmineralización – remineralización?

2. Diagnóstico:

- ¿Realmente diagnostica la caries dental o se limita a graficar las lesiones de caries dental en el Odontograma?
- ¿Identifica manchas blancas en la superficie dental o su ojo clínico detecta principalmente lesiones de caries ya cavitadas?
- ¿Le explica a su paciente que tiene caries dental y le reseña con claridad qué es la mencionada enfermedad, cómo se produce y qué implicancias tiene?
- ¿Cuenta con un espacio en su ficha de atención odontológica, diseñado especialmente para medir el nivel de placa o biofilm que presenta su paciente?
- ¿Conversa con él sobre la placa bacteriana que encuentra y sus implicancias?
- ¿Usa sustancias reveladoras de placa bacteriana y le muestra a sus pacientes lo que encuentra?
- ¿Le muestra las lesiones de caries dental que ha encontrado?
- ¿Utiliza un espejo facial o una cámara intraoral para ello?
- ¿Cuenta con un protocolo radiográfico racionalmente diseñado para identificar con éxito las lesiones de caries dental interproximal o las lesiones cariosas secundarias?
- ¿Utiliza un microscopio para hacer tangible a los ojos del paciente lo que tiene en su boca?
- ¿Usa pruebas microbiológicas para detectar el nivel de bacterias cariogénicas en sus pacientes?
- ¿Tiene folletos educativos (confeccionados por su consultorio) sobre estos temas a sus pacientes?
- ¿Dispone de métodos visuales para consolidar sus explicaciones (tipodontos, presentaciones en powerpoint, imágenes, videos, etc.?)



CARIES DENTAL:

**Una enfermedad multifactorial
que requiere un tratamiento diferente**

Estrategias de Marketing en Odontología: Diferenciación de su consultorio dental

Como ve, la Odontología contemporánea nos brinda múltiples herramientas para el manejo racional de la caries dental. Y si luego de revisar y responder (mentalmente y con sinceridad) a las preguntas planteadas, cree ahora que su método de trabajo es perfectible lo invitamos a realizar los cambios que considere necesarios.

Sin duda existen muchísimas oportunidades de mejora en dicho campo, que repetimos: podrían marcar una nueva etapa en su práctica profesional e impactar considerablemente en sus resultados. Y si a esto le suma otras modificaciones positivas en la base de brindar una atención dental más racional en los demás campos de acción profesional y especialidades odontológicas, le auguramos mucho más éxito.

Tenga presente que sobran los argumentos para estimular y fomentar una mayor cuota de esfuerzo y motivación de su parte en sus actos clínicos y que sus pacientes valorarán que Usted “rompa la inercia” y empiece a diferenciarse. Sepa que es muy probable (si Usted se hubiera descuidado al respecto), que sus pacientes se lo agradezcan consistentemente. Le anticipamos que si empieza a realizar los cambios pertinentes (en base a las reflexiones generadas por las preguntas planteada en los párrafos anteriores), es sumamente probable que ellos empiecen a expresarle con entusiasmo:

- **“Doctor, muchas gracias por sus explicaciones”**
- **“Nunca me lo habían explicado así”**
- **“No tenía idea de por qué siempre tenía nuevas caries”**
- **“Le traeré a toda mi familia, para que Usted los atienda”**
- **“Doctor, ¿cuánto le debo?”**

Optimice la relación odontólogo – paciente que establece en su consultorio dental

Y es que justamente, todo cambio permite la diferenciación. Si Usted empieza a atender a sus pacientes de un modo distinto (y vaya que sobran argumentos científicos al respecto): ellos se darán cuenta y sabrán recompensar su originalidad y dedicación.

Por ello, lo invitamos a llevar la relación que forja y mantiene con sus pacientes a un nivel superior y a disfrutar de los múltiples beneficios que dichos cambios le generarán. Muy buena suerte.

Artículo:

Efectos de la Globalización en la gestión y el marketing dental

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

Introducción:

En las últimas décadas, la globalización se viene desarrollando contundentemente a nivel mundial y de dicho modo gran parte de nuestros paradigmas en Latino América se vienen modificando sustancialmente.

Es así como (conforme las comunicaciones y las tecnologías que caracterizan al mencionado proceso integrador se encargan de acortar las barreras y las distancias entre las economías, los sistemas de gobierno y de gestión pública, la política, la legislación, la cultura y las costumbres de gran parte de los países), también se vienen modificando muchos de nuestros estilos de vida y de nuestros patrones de salud y enfermedad. Al incorporar gran parte del comportamiento y de las conductas occidentales, vivimos un notable cambio epidemiológico en muchas instancias de la denominada aldea global: ***“Somos testigos de un proceso en el que la incidencia y prevalencia de las patologías infecto-contagiosas vienen siendo reemplazadas por una serie larga de nuevas alteraciones de la salud, conocidas como: las enfermedades crónico-degenerativas”.***

Las enfermedades de la modernidad:

Dicha modificación se da en el marco de algunos logros importantes de la Medicina (relativamente recientes en el marco de la historia y la evolución de las ciencias de la salud), como por ejemplo:

- Mejores medidas de asepsia y antisepsia
- Descubrimiento, perfeccionamiento y difusión masiva de nuevos medicamentos antimicrobianos
- Uso de vacunas y otras medidas preventivas
- Mejora en el nivel de conocimiento poblacional respecto a los estilos de vida saludables y el correcto manejo de ciertos factores de riesgo
- Actividades de promoción y educación sanitaria



Pero debemos reconocer que el auge actual de las patologías crónico-degenerativas se explica no solamente debido a la disminución relativa de las entidades infecto-contagiosas, sino que también debemos reconocer el mayor grado de exposición de las personas a distintos factores nocivos cada vez más presentes en el mundo moderno, como por ejemplo los que listamos a continuación:

Stress (distress)	Vida sedentaria	Dietas hipercalóricas	Alimentos transgénicos	Residuos contaminantes
Consumo de sustancias nocivas	Contaminación	Carcinógenos	Teratógenos	Radiaciones

Principales enfermedades crónico-degenerativas:

Dichos factores de riesgo vienen incrementando la aparición y el progreso de muchas enfermedades nuevas que son el insumo para gran parte de la investigación y la terapia sanitaria actual. Es necesario señalar que en cierta medida, también es factible que la tasa de diagnóstico de las mismas haya aumentado de igual modo como resultado de los avances de la medicina, el conocimiento médico y el aumento en la esperanza de vida. Pero sin duda, actualmente los profesionales de la salud y la comunidad en general se enfrentan cada vez a mayores niveles las condiciones crónico-degenerativas como las que listamos a continuación a modo de ejemplo:

Obesidad	Hipertensión arterial	Cáncer
Diabetes	Infarto del miocardio	Insuficiencia renal crónica
Síndromes metabólicos	Trastornos alimentarios	Alergias
Osteoporosis	Trastornos del estado de ánimo	Asma
Aterosclerosis	Abuso de sustancias	Enfermedades autoinmunes

Globalización y salud bucal:

Las mencionadas condiciones sistémicas sin duda constituyen a la vez un reto en la actualidad para los profesionales de la salud bucal, ya que muchas de ellas tienen íntima relación con la Odontología. Sea porque:

- sus primeros signos se den a nivel de la cavidad bucal (lo que nos permitiría colaborar con su diagnóstico precoz para contribuir a la mejora en el pronóstico de la enfermedad y la calidad de vida del paciente)
- presenten manifestaciones orales específicas (lo que nos obligaría a mejorar nuestras habilidades en el campo de la medicina bucal)
- se vean afectadas por las condiciones bucales (periodontales) de la persona que las padece (lo que nos da argumentos sólidos para concretar la realización de nuestros tratamientos dentales y nos invitaría a lograr una mejor interacción con los profesionales de la salud de otros campos)

Además, muchas de las patologías crónico-degenerativas se presentan directa y exclusivamente en boca. Por ejemplo: lesiones bucales neoplásicas, cáncer y sin duda, las diferentes condiciones de deterioro dental no carioso: el desgaste producido por el bruxismo, la erosión generada por la bulimia, etc.

La globalización y la práctica odontológica:

Más allá de los cambios que propicia la globalización en las condiciones de vida de las personas, en sus niveles de salud - enfermedad y en la correspondiente epidemiología, existen otros fenómenos que debiéramos reconocer. Por ello, para concluir con el presente aporte queremos también referirnos a una serie de importantes procesos de cambio que sin duda impactan e impactarán en la realidad laboral y empresarial de nuestros centros dentales. Le sugerimos leer las siguientes líneas con atención, pues consideramos que “cerrar los ojos” e ignorar las claras tendencias le podrían generar muchos inconvenientes, por lo que lo más aconsejable sería plantearnos las siguientes preguntas: **¿Cómo subsistiré en el futuro? y ¿qué estrategias debo desarrollar desde hoy, para seguir siendo viable en el mediano plazo?**

Efectos del libre mercado en la Odontología:

Las economías globalizadas se caracterizan por una menor participación y regulación del Estado, dejando el espacio para que los procesos de intercambio se modulen en la base de la libre interacción de la oferta y la demanda. Es así como podemos identificar que dicho principio propicia:

- Creación de nuevas Facultades y Escuelas de Odontología (mientras existan jóvenes que deseen estudiar la Carrera de Odontología, tiene sentido que existan Facultades de Odontología)
- Empoderamiento del cliente (cuanto más proveedores existan dentro de un mismo rubro y cuánto mejores sean sus propuestas de valor, mayores serán sus niveles de expectativas)

Nuevos sistemas de práctica profesional:

El mundo globalizado tiende a estimular la conformación de empresas cada vez más corporativas y voluminosas y se apoya en la libre circulación del capital y las inversiones. Es así como nuestros mercados dentales vienen presenciando:

- Industrialización de la Odontología
- Establecimiento de prácticas grupales y multidisciplinarias
- Inserción de odontólogos en entidades de salud y de otros rubros (belleza, bienestar, etc.)
- Redes de consultorios dentales
- Franquicias odontológicas
- Convenios y contratos dentales con grupos humanos
- Privatización de la atención odontológica
- Ingreso de proveedores dentales internacionales

Otros efectos de la Globalización en el mundo odontológico:

A la vez, podemos identificar otros cambios importantes:

- Mayor acceso de los pacientes a la información relacionada a los tratamientos dentales
- Mayor difusión del conocimiento científico y técnico en Odontología
- Turismo odontológico
- Migración de odontólogos a otros países
- Descentralización de la oferta odontológica
- Capacitación en otros países y bajo la modalidad virtual (online)
- Bancarización de los pacientes y mayores niveles de pagos vía tarjetas de crédito

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

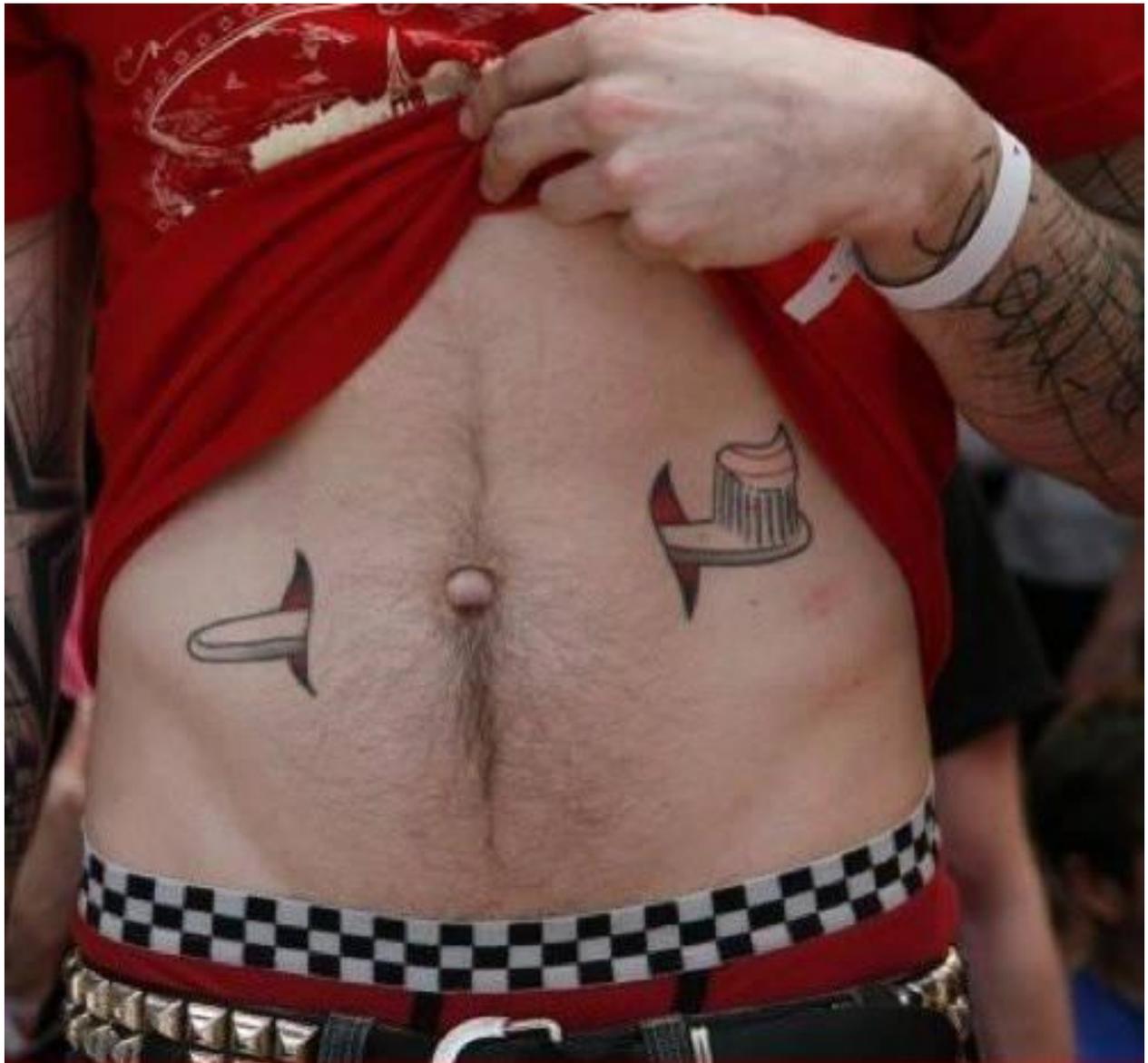


1. Furgang et al. *J Dent Res*. 2011; 90 (Spec Iss): Abstract 3073.
2. Colgate Total vs una crema dental fue aprobada por el proceso de solicitud de medicamentos nuevos para ayudar a prevenir la caries, la gingivitis y la placa dental.

Colgate®

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

Humor dental:



Artículo:

Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 10

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

Introducción:

Con mucho agrado entregamos un nuevo capítulo de la presente serie de artículos que compartimos con nuestros lectores desde principio de año, para identificar y aprovechar las principales diferencias positivas que nos brinda la Odontología desde el punto de vista empresarial. De dicho modo, venimos comparando las particularidades de la práctica odontológica en relación a lo que sucede en otros rubros y campos comerciales.

Es así como en la presente edición, comentaremos respecto a las implicancias de la décima ventaja que venimos identificando: **“Conocemos mucho más de nuestro servicio que la población”**. Y esto nos hace en gran medida “irreemplazables”, lo que nos da muchos y grandes beneficios que analizaremos en la presente. Y a la vez, como suele suceder: “toda regla tiene sus excepciones”, las que también describiremos en las siguientes páginas.

El tratamiento dental ¿es irremplazable?



odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Para empezar, creemos que resultaría bastante “antojado”, imaginar a una persona realizándose a sí misma: una restauración de resina o una corona de porcelana en su casa. Incluso si es odontólogo u odontóloga. Tanto es así, que existen muchas muestras de parodias realizadas por actores cómicos que han utilizado dicho concepto como hilo conductor de sus escenas en series y películas.

Y es que salvo contadas excepciones: cuando la gente necesita de nosotros, nos busca. Incluso a pesar de que no les agrada mucho la idea.

De esto, podemos inferir una primera importante recomendación: **“Si alguien visita su consultorio dental, es porque “algo quiere”** Es decir: nadie va a una clínica dental “de paseo”, ni dicha acción suele reemplazar a una amplia gama de opciones que ante los ojos de la gran mayoría: resultan mucho más interesantes y atractivas que venir a vernos.

Entonces, aproveche lo conversado y valore la inversión que realiza su paciente cuando viene a visitarlo. No dude en esforzarse en tener siempre todo muy listo: lo humano y lo físico. Logre que todas las personas de su consultorio dental siempre estén preparadas y motivadas para brindar a sus pacientes una excelente primera impresión y contribuir “con su respectiva parte” a brindar juntos una excelente experiencia al paciente durante la cita. Del mismo modo, es imprescindible que todo siempre esté ordenado, limpio, bien conservado y en su lugar.

No “asuste” a sus pacientes:

A la vez, le recomendamos (para efectos de sintonizar con sus pacientes y lograr buenos resultados en la cita que les brinda), que nunca se apresure en presentar los casos integrales, menos si está frente a tratamientos complejos.

Salvo que su paciente le solicite directamente: “Doctor, deseo arreglar toda mi boca”; “Doctora, me he descuidado mucho tiempo y ya llegó la hora de arreglar mis dientes” o algo similar.

En líneas generales, creemos que es mejor empezar por el tratamiento que solucione el principal problema identificado por su paciente (el que le preocupa más) y lograr el si... que no hacerle nada, por haberle señalado que necesita una decena de tratamientos complejos. Ya habrá tiempo al final de la cita o en las subsecuentes visitas para conversar sobre lo demás.

¿Es factible en otros rubros, buscar un plan “B”?

Antes de continuar: queremos aclarar el sustento de la presente nota, explicándole con mucha especificidad a qué nos estamos refiriendo:

- Imagine que va a almorzar a un restaurant y pide su plato preferido. Y que al terminar de comer, piense: “en mi casa, lo preparamos mejor”: Es altamente probable que deje de ir a dicho restaurant y que la próxima vez satisfaga su antojo en su propia casa.
- Imagine que alguien luego de visitar una peluquería, piense: “no me lo hicieron bien, la próxima vez: me lo hago yo solo”.
- Imagine que su abuela sepa coser o bordar mejor que la costurera de la tienda donde piensa encargar un traje o vestido y que por ello, no lo compremos.
- Identifique que existen ciertos servicios tan fáciles de realizar, que pueden ser practicados por Usted mismo: ¿llamo al electricista o lo hago yo?, ¿llamo al “especialista” o limpio la alfombra yo?, etc.
- Interiorice la posibilidad de que alguien tenga alguna habilidad o destreza especial, que le permita confeccionar o producir algún producto de un modo superior al que ve en alguna tienda o comercio.



Esperamos que con los ejemplos coloquiales que acabamos de compartir, hayamos logrado explicarle mejor lo “irreemplazables” que somos: Porque es muy poco probable que un paciente reflexione: “el próximo tratamiento, mejor me lo hago yo”. Salvo el negado caso que estemos practicando una Odontología tan simplista, que estemos involuntariamente sugiriendo dicha opción.

El técnico dental: una pieza fundamental (pero interna) en su consultorio odontológico:

A la vez, le sugerimos que no exagere en hablar sobre el técnico dental ni en destacar que él labora afuera de su consultorio: No incluya en sus conversaciones con el paciente, frases como: “le tomaremos una copia a sus dientes, para enviárselas al técnico”; “el técnico se demorará 4 días en confeccionar su corona y luego, nos la traerá para colocársela”, etc. Para todo efecto y ante los ojos del pacientes (sea que el técnico dental labore dentro o fuera de su clínica dental), él es un eslabón más de la cadena de atención.

Nos referimos a dicho punto, porque justamente podríamos estar tentando al paciente a preguntar: “Dr... ¿Y no me puede dar el teléfono del técnico para ir directamente donde él?” o suscitar ideas que sugieran que somos una especie de revendedores o intermediarios entre el técnico y el paciente.

Brinde argumentos indiscutibles a los pacientes para visitar su consultorio:

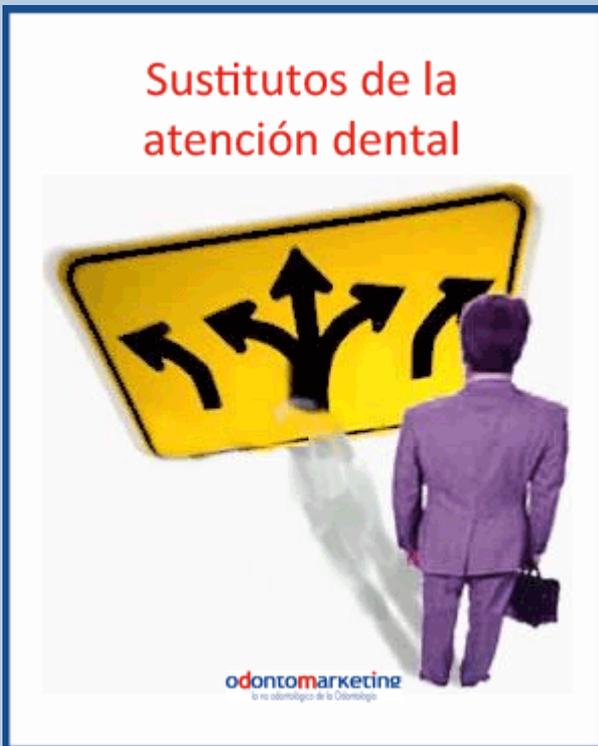
Tenga siempre presente que cuanto más profesional y sólida sea su propuesta de atención dental, menos opciones tendrá de ser “reemplazado”. Sobre todo, si logra un modelo financiero que le permita brindar un servicio odontológico de calidad a una tarifa odontológica accesible por las personas, lo que es perfectamente posible.

De igual modo, sea consciente que alejará de la mente de sus pacientes la opción de buscar alternativas distintas a su tratamiento dental: cuanto mejor luzca su consultorio, más tecnología utilice, mejor esté conservada su infraestructura, más habilidad demuestre con sus técnicas, más suaves y armónicos sean sus movimientos durante la atención dental y en general, cuando menor errores evidencie.

A la vez, sepa que otras herramientas sumamente potentes para consolidar e incrementar la elección de su centro odontológico (y eventualmente, evitar la opción de ser reemplazado), se relacionan con toda la educación dental que les pueda brindar a sus pacientes. Cuanto más explique y mejor logre que le entiendan, más capacitado lo verán y así, menores opciones existirán para el paciente de buscar ciertos “atajos” para resolver sus problemas bucales.

Los sustitutos de la atención dental:

Como le comentábamos al inicio del presente aporte cuando señalábamos que somos “irreemplazables”: Toda regla tiene sus excepciones. Y al respecto, bien merece la pena que identifique con total exactitud, si fuese el caso que en su localidad existiesen costumbres difundidas que propicien el reemplazo del tratamiento dental. Nos referimos por ejemplo, a:



- El uso indiscriminado de analgésicos y antibióticos para “tratar” las piezas dentales comprometidas endodónticamente y lograr el consecuente alejamiento del odontólogo por ver calmado el terrible dolor.
- Creencias y mitos sobre la salud bucal y el tratamiento odontológico: rezarle a algún santo o deidad,
- Técnicas de medicina popular (colocarse clavos de olor o ceras alcanforadas en los dientes adoloridos, intentar arreglar con pegamento instantáneo las prótesis fijas desadaptadas o las prótesis removibles fracturadas, sustancias caseras para ablandar el sarro o tártaro dental, etc.)
- Los sistema de blanqueamiento dental caseros

De Usted depende hacerle la guerra a los sustitutos de la atención dental: Si fuese el caso que en su ámbito geográfico o social se hayan difundido dicho tipo de alternativas al tratamiento odontológico, le sugerimos que haga un real haga un esfuerzo para destacar los beneficios de su terapia en relación a dicho tipo de “soluciones”. Tanto en el ámbito de las relaciones interpersonales con sus pacientes, como a nivel social con sus vecinos, amigos y familiares. En dicha línea, es también conveniente que verifique si efectivamente logra explicar con precisión las ventajas de hacérselo con Usted (o eventualmente, con otro colega), frente a las desventajas de los mencionados sustitutos, en término de sus resultados, durabilidad de los mismos, posibles efectos adversos, etc.



capacitación



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

NUEVO: CURSOS ONLINE DE DE ODONTOMARKETING

Tenemos el agrado de comunicarle que Odontomarketing ha inaugurado recientemente su plataforma de capacitación en línea, la que nos permite brindarle nuestros Cursos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología en vivo y en directo. Independientemente de dónde Usted se encuentre, ahora puede mejorar los aspectos empresariales de su práctica profesional desde la comodidad de su hogar o consultorio.

The screenshot shows a live webinar interface. At the top, it says 'Marketing Dental' and 'Welcome, Luis'. The main area is a presentation slide with the Colgate y odontomarketing logo and the text 'Herramientas para mejorar los resultados de su CONSULTORIO DENTAL' and 'Curso ONLINE'. On the left, there is a video feed of the speaker, Jaime Otero I., and a chat window with messages from participants like Carla Virginia Mormontoy Prado, grace, Gloria Gasca, and Juan Camilo. On the right, there is a members list showing 65 guests and several speakers.

En esta primera etapa, le ofrecemos las siguientes dos opciones:

Programa online de Capacitación continua Todos los Jueves, de 8:00 a 9:00 p.m. (hora de Lima - Perú)

Charlas de Perfeccionamiento sobre diferentes temas clínicos y empresariales, que Colgate Palmolive entrega de cortesía a la comunidad dental.

Mayor información, ingresando a:

<http://www.odontomarketing.com/colgateonline.html>

Programa online de Especialización en Marketing Dental

Inicio: Jueves 10 de enero 2013, duración 1 mes

Curso de 16 horas totales de duración (50% online y 50% prácticas dirigidas), que se dicta a través de 4 reuniones semanales, los días jueves de 9:15 a 11:15 p.m.

Mayor información, ingresando a:

<http://www.odontomarketing.com/online.html>

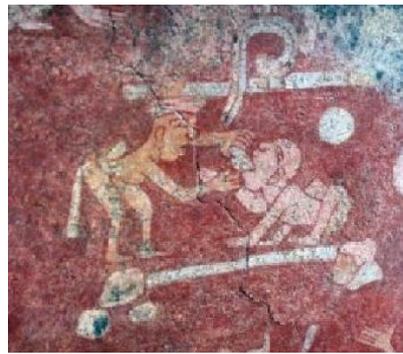
Variedad

Frase del mes

“Más vale tener un enemigo conocido, que un amigo a la fuerza”

Napoleón Bonaparte

Historia de la Odontología: Odontólogos aztecas



Los odontólogos aztecas practicaron técnicas para limar las piezas dentales e incrustaban en ellas piedras preciosas con fines estéticos. También utilizaron ciertas hierbas medicinales y practicaron la cirugía periodontal. A su vez, se sabe que empearon sal y pimienta caliente para tratar la caries dental.

Datos curiosos del mundo médico



En 1800, debido a los usos y el machismo de la época, la primera mujer que

estudió Medicina, se vio forzada a fingir que era hombre y se le conoce como el Dr. James Barry (1800)

Etimología: Origen de las palabras en Odontología

La palabra Estomatología, con la que también designamos a nuestra profesión (la Odontología), proviene de dos términos griegos: estoma (στόμα), que significa boca y logos (λόγος), que se refiere a tratado. Por ello, Estomatología es la especialidad sanitaria que estudia las enfermedades de la boca.

En principio, ambos términos (Estomatología y Odontología) se refieren al mismo campo de conocimiento y acción, aunque algunos autores señalan que la Estomatología se constituye como una disciplina más amplia (al abarcar la boca) que la Odontología (que se limitaría a los dientes).

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)

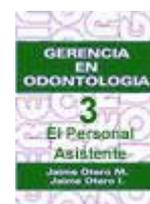
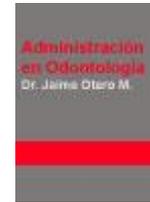
4. Gerencia en Odontología 2 Ética y Marketing

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 escribanos a jotero@odontomarketing.com para poder conocer su caso y programar una reunión. Lo esperamos,

Dr. Jaime Otero

www.odontomarketing.com

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