

REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633
Volumen 11 Número 120 Abril 2010

CONTENIDOS

Editorial	Editorial: Rumbo al 10º aniversario	2
Notas	El odontólogo, un emprendedor	4
	¿Cómo aprendimos a ser odontólogos?	5
	10 preguntas, antes de inaugurar su consultorio dental	6
	Relaciones públicas, herramienta del marketing profesional	7
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	11
	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	12
	Nuevo portal: www.dentistalima.com	13



10 años (2000 - 2010)

7 millones de visitas al portal - 80,000 usuarios registrados
400 seminarios, charlas y cursos dictados en 16 países, con
más de 40,000 asistentes - 5 libros y 300 artículos de la
especialidad publicados - **SU VALIOSA PREFERENCIA**



Editorial: Rumbo al 10º aniversario

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

NO parece mentira el día en que Odontomarketing nació, hace casi 10 años. Fue el 10 de Mayo del 2000 y NO parece mentira. Sencillamente, habían dado fruto las enseñanzas del Dr. Pedro Mendoza: nuestro mentor en la Maestría de Gestión de Servicios de Salud, que realizábamos en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Padre e hijo, los únicos dos odontólogos y el mayor y el menor del grupo.

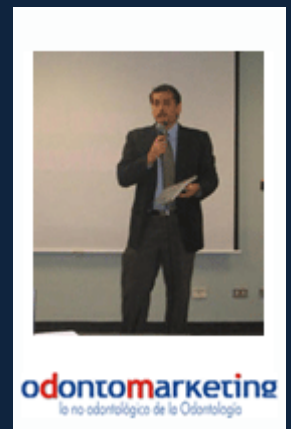
Como trabajo en clase, habíamos analizado la situación y las tendencias del mercado dental: habíamos previsto el gran crecimiento que nuestros gremios odontológicos iban a experimentar y entendimos que las deficiencias empresariales de nuestra formación profesional nos seguirían acompañando como gremio. Con éste análisis, iniciamos la implementación del proyecto que se nos encargó realizar como trabajo final del curso de Planificación Estratégica. Dábamos el primer paso desde el ciberespacio y en silencio. Justamente por eso, NO parece mentira.

Potencializábamos el trabajo y hacíamos más tangible, la labor que el mayor de nosotros ya venía realizando desde hacía algunos años. Creamos una marca y acuñamos el término Odontomarketing, a partir de dicha experiencia profesional en el ámbito clínico y como docente de Post Grado en Odontopediatría y Ortodoncia.

Muchas de las coincidencias del largo camino, NO han sido coincidencias. Por alguna razón, nuestro colega Dr. Julio Bermejo (que en el año 2000 se desempeñaba como Gerente de Relaciones Profesionales de Colgate Palmolive en Perú), “NO por coincidencia”, decidió apoyar contundentemente nuestra propuesta y esa NO coincidencia, permitió y permite hasta el día de hoy, encontrar “algo” cuando se digita www.odontomarketing.com en la Internet.

Después de 10 años, con más de 7 millones de visitas y 85,000 colegas registrados en nuestro portal, sabemos que NO fue coincidencia ver alcanzada nuestra meta de llegar a Centro América, justo en el año programado en el bendito plan. Y tenemos tanta seguridad, porque 6 años después de habernos propuesto y escrito ese “poco probable objetivo”, un día el Dr. Bermejo nos contó con agrado que había sido promovido como Gerente de Relaciones Profesionales de Colgate Palmolive para Centro América... veamos: justo en el año en que habíamos planificado realizar Cursos allá, promueven a nuestro principal aliado a Guatemala: ¿coincidencia?

SOBRE LOS AUTORES



Los doctores Jaime Otero M. y Jaime Otero I. son odontólogos peruanos que desde el año 2000 editan www.odontomarketing.com

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

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

Por eso escribimos estas líneas de un modo un tanto particular, porque NO ha sido coincidencia que nuestro Odontomarketing haya nacido de una familia de Odontólogos, que por 4 generaciones permitiera que 8 de sus miembros se dediquen afanosamente a la profesión dental, desde distintos ángulos y enfoques. Porque NO es coincidencia, habernos encontrado y haber compartido el camino con miles de valiosas personas, que nos enseñan cada día a ser mejores y nos promueven a hacer nuestras cosas de un modo superior.

NO es coincidencia poder contar con tan profundas y duraderas relaciones humanas y profesionales con nuestros dictantes y asesores, como: Mireya Guerrero, el Dr. Jesús Pérez de Huancayo (Perú), la Dra. Marly Eguizábal y el Dr. Percy Velásquez de Comas (Lima Norte Perú), Ricardo Zegarra, la Dra. Karina Podestá de Arequipa (Perú), la familia Muñoz del Ecuador, la Dra. Nelly Díaz de Ciudad del Este Paraguay, por tan solo citar a algunos cuantos de todos los que enriquecieron y enriquecen nuestro camino.

NO es tan bueno mirar atrás, menos si eso nos impide analizar con claridad la enorme responsabilidad que tenemos frente a nuestros ojos: En la queridísima Latino América egresan decenas de miles de odontólogos cada año y la mayoría intenta inaugurar una empresa de servicios odontológicos, sin haber aprendido de ciencias empresariales.

Y NO es bueno mirar atrás, pues millones de Latino Americanos en nuestras ciudades importantes y en nuestros escondites más remotos, “mueren” de caries dental, enfermedades de encías y maloclusiones, al amparo de nuestros perfectibles sistemas de atención dental y de la subocupación de nuestros centros dentales.

NO es momento de celebrar los 10 años, pero sí de comunicarle con orgullo y sin soberbia, que llegamos a Usted nuevamente con una propuesta que el tiempo ha sabido dejar madurar.

Bienvenido a ODONTOMARKETING – 10º ANIVERSARIO.



El odontólogo, un emprendedor

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Hemos escuchado con frecuencia que el ejercicio de la Odontología presenta muchas particularidades y creemos que una de las principales características que nos diferencian, radica en el hecho de que el odontólogo es el más emprendedor de todos los profesionales.

Dicho de otro modo: si nos comparamos con los egresados de otras Facultades, podemos ver por ejemplo, que: no necesariamente todos los profesores desean inaugurar su propio colegio y que no todos los administradores se enfocan inmediatamente en organizar su propia empresa. No todos los periodistas tienen su propio canal de televisión ni su propia estación de radio, ni todos los abogados poseen su propio estudio legal.

En cambio, la gran mayoría de odontólogos anhelamos construir y construimos en el corto o mediano plazo nuestro propio consultorio dental y nuestra propia práctica profesional.

Esto, a pesar de que durante nuestra formación académica en la Facultad, no necesariamente recibimos las herramientas de Gerencia, Administración y Marketing necesarias para entender cómo funciona una empresa odontológica y mucho menos, cómo tomar decisiones inteligentes al momento de iniciar nuestra práctica dental.

Entonces, si desea poseer su consultorio, preocúpese siempre por:

- Mejorar su nivel de conocimiento en Gerencia, Administración y Marketing
- Desarrollar sus habilidades empresariales
- Cultivar sus destrezas como administrador
- Desarrollar experiencia como gerente de servicios odontológicos

**La Odontología tiene aún muchísimo por ofrecer a la comunidad.
Entienda qué desean y esperan las personas de nuestra ciencia
y diseñe un sistema de atención dental acorde a dichas expectativas.**

NUNCA LO OLVIDE

- Desde siempre, existimos por y para las personas, pues no hay servicio odontológico sin pacientes.
- La boca siempre ha sido muy valorada por la gente, por las múltiples funciones importantes que cumple.
- Nuestros antecesores nos brindan invalorable aportes en los campos científico y técnico de la Odontología.
- PERO: En términos generales, no hemos avanzado mucho en el aspecto social de nuestra profesión, pues: No hemos logrado sistemas de atención dental que logren salud bucal
- La Odontología es lejana y poco accesible para millones de personas

¿Cómo aprendimos a ser odontólogos?

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Si lo piensa bien, estudiamos Odontología y nos enseñaron seguramente muy bien a diagnosticar, prevenir y tratar las enfermedades bucales. Recibimos mucha información sobre cómo realizar adecuadamente los tratamientos dentales y nos pusimos al tanto de los últimos avances de la técnica y la tecnología dental: pero no nos enseñaron a “ser odontólogos”.

Quizás, “aprendimos a ser odontólogos” por ósmosis: imitando a nuestros profesores y a los alumnos de los años superiores de la Facultad. A lo mejor, tomamos como modelo al dentista que nos atendía cuando éramos niños, tuvimos como referencia lo que se ve en los medios de comunicación masiva respecto a la Odontología o empleamos el sentido común.

No tuvimos un Curso específicamente diseñado para aprender cómo comportarnos con el paciente o cómo enfocar nuestra práctica profesional a lo largo de los años. Mucho menos, nos enseñaron en la Facultad de Odontología a entender la realidad y las tendencias del mercado dental, como para planificar nuestro futuro, inaugurar y mantener funcionando nuestro centro dental a lo largo del tiempo desde el punto de vista empresarial o encontrar los caminos más convenientes para realizar nuestro ejercicio profesional exitosamente.

En el camino, mientras transcurrían los años en la Escuela Dental, fuimos observando y tuvimos como patrón lo que veíamos en la Clínica Docente Asistencial donde hacíamos nuestros “pininos” como terapeutas dentales. Lugar bastante diferente a lo que es e implica un centro dental privado. Quién sabe, tuvimos la oportunidad de conversar con alguien durante la carrera profesional, para tomar algunas ideas o recibimos algunos consejos de profesores bondadosos.

Es posible que consiguiéramos “por allí”, una lista de los equipos, instrumental, mobiliario y materiales necesarios. Pero los que tienen algunos años de práctica profesional, no dejarán que mintamos, cuando decimos que tener un consultorio odontológico es mucho más que lo físico que allí guardamos y utilizamos día a día.

Así, con algunas ideas certeras y otras poco afortunadas y llenos de ilusiones y paradigmas, muchos emprendimos el camino de la práctica independiente. Sin haber pensado en temas tan básicos, como cuántos pacientes necesitaríamos para tener el sillón dental ocupado, cuánto rendirían los materiales dentales, cómo elegir la compresora, cómo ordenar los cajones, cómo elegir, contratar y gerenciar a las asistidas dentales y colaboradores que necesitaríamos, hacia dónde enfocar el esfuerzo empresarial y una larga lista de etcéteras, que nos vuelven empresarios bastante extraños.



10 preguntas, antes de inaugurar su consultorio dental

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Antes que actuar en automático, para inaugurar un centro dental es conveniente detenernos a pensar mucho. Después de todo, de las decisiones que tomemos al inicio, dependerá mucho nuestro curso como gerentes de nuestro propio futuro.

Le recomendamos que por lo menos piense, reflexione y decida sobre las interrogantes que le detallamos a continuación:

1. ¿Qué rol social desempeñaré?
2. ¿Qué desean y esperan las personas de la Odontología?
3. ¿Odontología es igual a servicio odontológico?
4. ¿Cuál será mi filosofía de práctica?
5. ¿Dónde deseo llegar?
6. ¿Cómo atenderé a mis pacientes?
7. ¿Cómo funcionará el sistema económico de mi consultorio?
8. ¿Dónde ubicaré mi clínica dental?
9. ¿Cómo lucirá mi centro odontológico?
10. ¿Cuántos pacientes necesita mi sillón dental?

Es conveniente incluso retrasar un tiempo el inicio de la práctica dental, hasta el momento en que hayamos pensado muy bien lo que queremos alcanzar.

Colgate Palmolive colabora intensamente con los estudiantes de Odontología, a través de su Plan Futuro Profesional en Latino América.



Relaciones públicas, herramienta del marketing profesional

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Desde el momento en que le entregamos una definición de Relaciones Públicas (RRPP), Ud. deducirá cómo intervienen en el proceso de Marketing de nuestro consultorio. “Es el arte de gestionar la comunicación entre una organización (el consultorio) y un público clave (los pacientes o el segmento del mercado al que nos queramos dirigir), para construir, administrar y mantener una imagen positiva”.

Comúnmente, se han concebido las Relaciones Públicas como el conjunto de actos que mantienen las relaciones interpersonales y al relacionista público lo hemos imaginado como aquel individuo que está lleno de amigos porque los busca. Y no es errado.

El tema es que en un consultorio odontológico (como en toda empresa) las relaciones públicas se deben ejecutar de manera planificada. Es decir, se deben gestionar y no ser fruto del azar. Debemos tener estrategias sobre esta herramienta, para lograr los mejores resultados posibles. Se deben mantener con un público interno (el personal en su totalidad: profesionales, asistentes, proveedores, técnicos y clientes actuales y otros) y un público externo: clientes potenciales, sociedad, instituciones organizadas, etc.

Construyen un puente sólido con todos quienes nos rodean, de quienes debemos conocer sus expectativas y deseos y a los que tendremos que atender según sus propias necesidades y expectativas. Solamente así se genera comprensión y un buen diálogo, para provecho de ambas partes. Debemos conocer quiénes nos rodean y que ellos a su vez nos conozcan debidamente, porque no se puede mantener una adecuada comunicación, sobre aspectos que no son conocidos por ambas partes.

El consultorio como empresa y las personas que lo conforman, deberán mantener buenas relaciones con los medios de comunicación, con las instituciones parroquiales, sociales, comunitarias, financieras, etc. porque es ahí donde tenemos una permanente cantera para lograr pacientes. Hay que conocer lo que piensa la gente sobre la Odontología para poder reorientar su opinión, si fuera el caso.

Odontomarketing llega a Usted desde Mayo del 2000, gracias al incondicional apoyo de Colgate Palmolive



Visite:

www.colgateprofesional.com

El estilo de comunicación que emprendamos será a través de acciones concretas (gestionadas y de manera estratégica) y usando un lenguaje sencillo siempre. Será una muy buena manera que la gente entienda en qué estamos empeñados.

El nivel de desconocimiento que la gente tiene sobre la Odontología es muy alto, tan grande, que nos sorprendió mucho los resultados obtenidos en varios estudios de mercado que realizamos en Lima en “muestras de personas” de diferente nivel cultural y educativo, a quienes les preguntamos qué significaba para ellos algunos términos dentales de uso común. Por ejemplo: “obturación de amalgama”, “curación de resina”, “profilaxis”, “destrarraje” y otros conceptos que usamos nosotros todos los días con los pacientes.

La gente no conoce el significado de nuestro léxico habitual. Ahora preferimos decirle a la gente: “Señora: su hijo tiene 3 muelas picadas, que hay que tapárselas” (a pesar que esta frase es muy poco técnica), antes que: “Señora, su hijo presenta 3 lesiones cariosas que han comprometido la dentina y hay que efectuarle 3 obturaciones de resina compuesta”.

Lo que busca la gente es solucionar el problema de los agujeros presentes en sus piezas dentarias y evitarse el dolor, antes que “comprar” algo tan extraño y sofisticado como “3 obturaciones de resina” que encima, sean “compuestas o del tipo M-O-D”. Este es un estilo de comunicación que puede llegar a ser una verdadera Fortaleza de su clínica: el lenguaje fácilmente comprensible.

Como las Relaciones Públicas consisten en el trabajo que hagamos para construir una imagen determinada, nos orientaremos en hacer conocer la identidad que deseemos los demás nos reconozcan.

Primero, nos plantearémos y definiremos lo deseado o pretendido y luego, haremos todo nuestro esfuerzo para que la información sea transmitida y asimilada por terceros. Si deseamos ser conocidos como una clínica en donde lo técnico es lo fundamental, hacia ello será orientado nuestro esfuerzo. Si preferimos comunicar que somos un lugar donde el aprecio a la dignidad de las personas es lo más importante, o donde ser puntual es crucial o que en nuestro consultorio la clave es brindar una atención cordial, todo se dirigirá a ello, según sea el caso. Esto es en el área corporativa. Por extensión, las relaciones públicas también abarcan el trato personal y la actitud de los profesionales y el personal hacia terceros. Si deseamos ser amigables, seremos fraternos y conversaremos con nuestros pacientes sobre sus preferencias de atención y sus posibilidades de afrontar el honorario que les planteemos.



Si deseamos ser conocidos como un lugar en donde siempre encontramos una alternativa de solución a los problemas de los pacientes, tendremos a su disposición varios caminos para resolver sus necesidades.

En lo personal seremos reservados o conversadores, según nuestra propia manera de ser o el estilo organizacional que deseemos imprimir a nuestro consultorio. En lo particular, buscaremos una relación horizontal, escucharemos mucho a la gente, identificaremos sus problemas bucales y estaremos siempre dispuestos a escuchar sus pretensiones de terapia, pues no todas las personas están interesadas en los implantes o en tener muchas coronas de porcelana en su boca. Brinde la Odontología que la gente le desee comprar y no imponga aquella que Ud. desee vender. Ud. no es el cliente y sabe que tenemos siempre más de una opción para resolver un mismo problema. Haga Encuestas, que le ayudarán mucho a entender la realidad y a disponer de bases sólidas para planificar mejor su trabajo.

Si de acuerdo a lo expuesto, lo que debe hacer es establecer un buen canal de comunicación con los demás, primero tiene que definir el perfil de su consultorio y establecer los parámetros dentro de los que quiere vivir y desarrollarse. Expresemos que las Relaciones Humanas y las Relaciones Públicas (definidas como lo hemos hecho), tienen muchos lazos conceptuales que las unen y sus límites o diferencias no están claramente definidos. Se entrelazan permanentemente.

Piense que todo lo que se refiera directa o indirectamente a sus relaciones con las personas, es parte del Marketing, será parte de SU MARKETING, de su estilo de comercializar sus servicios porque Ud., fundamentalmente, atiende personas, no bocas aisladas en el mundo. Si no tiene una política de trabajo y de relación con los pacientes, que esté claramente definida, que le distinga, su consultorio podría ser visto como algo amorfo, en donde solamente se vende Odontología y así no se logran los mejores resultados. No habrá nada que le diferencie: nadie le verá resaltar sobre los demás profesionales, porque no tiene un estilo propio, como cualquier escritor o cantante y dentistas hay muchos en toda América Latina. Tiene que distinguirse por algo o ser diferente. Debe lograr que la gente vaya a buscarle porque ofrece algo que los demás no hacen o no tienen.

Se podrá preguntar cómo puede definir el matiz de su trabajo y es difícil que lo pueda descubrir Ud. solo, pues frente a un espejo, solamente verá sus facciones pero no sus reacciones y menos su personalidad, ni la imagen que proyecta. Pregúntele a la gente cómo le ven, por qué van a su consultorio, qué les gusta de su práctica, que desearían que cambie, qué les gusta más de su consultorio, cuál es su opinión sobre su trabajo.

¿Cómo puede identificar lo que piensa la gente? Haga que llenen Encuestas anónimas, sobre diferentes aspectos del ejercicio profesional. Cuando conozca la opinión de 50 o 100 personas, descubrirá una tendencia y definirá por qué le buscan y prefieren: qué les gusta y qué deberá cambiar.

10º ANIVERSARIO: 2000 - 2010
odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

¿Sabe qué tienen en común las clínicas dentales exitosas?

Los odontólogos exitosos planifican objetivos concretos y conducen su emprendimiento directamente al futuro diseñado. En el camino, logran medios efectivos para aumentar la elección, uso y recomendación del servicio dental que brindan a sus pacientes

Por ello, cada día más odontólogos se convencen de los beneficios de aplicar herramientas de gerencia, administración y marketing en el ejercicio profesional



www.odontomarketing.com

Monserate 208 Urb. Las Gardenias Surco Lima 33 Perú
jotero@odontomarketing.com - (0051)2560833

GERENCIA, ADMINISTRACIÓN, MARKETING, CALIDAD, CONTABILIDAD, ECONOMÍA, FINANZAS, LOGÍSTICA, COMUNICACIÓN, PSICOLOGÍA, LIDERAZGO, ARQUITECTURA, ERGONOMÍA, SALUD PÚBLICA, y mucho más



FRASE DEL MES:

“El hombre se descubre cuando se mide con un obstáculo”

Antoine de Saint Exupery

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



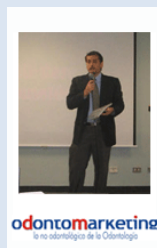
EL ODONTÓLOGO, EL PROFESIONAL MÁS EMPRENDEDOR

Cuando comparamos la Odontología con otras profesiones, podemos verificar que tiene un fuerte componente empresarial: para practicar nuestra ciencia, la mayoría mantenemos un consultorio odontológico y no todos los profesores fundan un colegio, ni todos los administradores o ingenieros cuentan con su propia empresa. Pero a pesar del fuerte componente empresarial de nuestra práctica, recibimos muy pocos conocimientos de Gerencia, Administración y Marketing en nuestras facultades, congresos y publicaciones.

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.



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

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.



¿Es Usted Odontólogo y labora en Lima? Elija alguno de los siguientes 3 planes:

PLANES:

PLAN 1:
Nombre del odontólogo
Teléfono: 1 número telefónico
Inversión: 60 nuevos soles por año incluido el IGV

PLAN 2:
Nombre del odontólogo
Numero de colegiatura
Dirección
Teléfonos: 2 número telefónico
Inversión: 90 nuevos soles por año incluido el IGV

PLAN 3:
Nombre del odontólogo
Nombres de odontólogos del staff
Números de colegiatura
Dirección
Croquis de ubicación (*)
2 fotografías (*)
Logotipo (*)
Teléfonos: números telefónicos ilimitados •
Enlace a pagina web
Resumen del curriculum vitae de odontólogos (máximo 300 palabras)
Resumen de atributos del centro dental (máximo 300 palabras)

(*) Brindado por el cliente en archivo digital en formato jpg o gif)