

**REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633**  
**Volumen 12 Número 130 Febrero 2011**

**CONTENIDOS**

<b>Resumen</b>	<b>Curso de Gerencia, Administración y Marketing 2011</b>	<b>2</b>
<b>Editorial</b>	<b>El Evento Dental del Año, en México</b> México recibe a la Odontología mundial	<b>3</b>
<b>Artículos</b>	<b>El dolor, en el proceso de la gerencia del consultorio dental</b>	<b>5</b>
	<b>Odontología Pública y Odontología Privada</b>	<b>7</b>
<b>Noticias</b>	<b>Nuevo Curso de Odontomarketing (4 meses)</b>	<b>14</b>
	<b>Cronograma del Curso 2011</b>	<b>15</b>
<b>Servicios</b>	<b>Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología</b>	<b>16</b>
	<b>Servicio de asesoría en gestión del centro dental</b>	<b>17</b>
	<b>Nuevo portal: <a href="http://www.dentistalima.com">www.dentistalima.com</a></b>	<b>18</b>



**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**



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

**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

### **ODONTOMARKETING: Curso de Gerencia, Administración y Marketing 2011**

A principios del próximo mes de marzo, daremos inicio en Lima (Perú) a una nueva edición de nuestro Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, el mismo que hemos replanteado para el presente año, como resultado de la experiencia adquirida luego de dictarlo para 20 grupos de colegas desde el año 2006.

La nueva versión tiene 4 meses de duración y cuenta con nuevos contenidos y mayor espacio para las prácticas. Además, se dictará con una frecuencia semanal, para procurar una mayor continuidad en el proceso de aprendizaje y una mejor ilación de los conceptos que tocamos en las clases.

Lo invitamos a participar y a compartir la noticia con sus colegas, pues ahora es más factible que haga un espacio de cuatro meses en su agenda, para mejorar sus habilidades empresariales en el campo de la Odontología y que se dedique a aprender las herramientas de gestión que le permitan optimizar los resultados de su ejercicio profesional, incluso si vive en otro país latinoamericano.

No es un Curso de generalidades, ni se orienta solamente a los aspectos teóricos de las ciencias administrativas y productivas. Es un curso de Gerencia, Administración y Marketing para odontólogos, dictado por odontólogos, que conocen las particularidades y los detalles propios de la atención dental en un centro dental privado y que se dedican hace 10 años a capacitar colegas en toda la región.

Lo esperamos.

**Colgate® Profesional.com**  
Su aliado para el cuidado oral

## Editorial:

### El Evento Dental del Año, en México

#### México recibe a la Odontología mundial

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

Por tercera vez en la historia, México organizará el Evento Dental más importante del planeta. Se trata del **Congreso Mundial Anual de la Federación Dental Internacional**, conocida como FDI: la entidad que reúne a las Instituciones Odontológicas Nacionales de más de 200 países y que agrupa directamente a por lo menos un millón de profesionales de la salud dental global.



#### NUEVOS HORIZONTES EN SALUD BUCAL

Afiche del 99<sup>º</sup> Congreso Mundial Anual de la Federación Dental Internacional (FDI), a desarrollarse en México del 14 al 17 de Septiembre de 2011 en México D.F. México

El magno evento se realizará en la presente ocasión por vez número noventa y nueve, teniendo como marco general el concepto de "Nuevos Horizontes en Salud Bucal" y siguiendo la línea de los Congresos Mundiales de la FDI que previamente ya fueran organizados en los años de 1972 y 1999 en dicho país. Además, recibe la posta de otro de los Estados de nuestra región con la mayor población de odontólogos, el Brasil. Como sabe, en Salvador de Bahía se efectuó el 98<sup>º</sup> Congreso de la FDI en Setiembre del año pasado (2010), con la temática de "Salud bucodental para todos – retos locales, soluciones globales", el mismo que contó con cerca de 12,000 participantes de 115 países y en el que hubo 135 dictantes y 160 empresas, representando a los fabricantes y distribuidores de productos y servicios para odontólogos y de tecnología dental.

Por ello, si Usted tiene pensado o desea conocer el décimo quinto país más grande del mundo en extensión y está vinculado con el campo dental, le recomendamos que programe su viaje para Setiembre. Ya que del 14 al 17 de Setiembre del 2011, podrá además participar del Congreso Dental más importante del año.

## FDI MÉXICO 2011: "NUEVOS HORIZONTES EN SALUD BUCAL"

Con toda seguridad, sobran los motivos para visitar la capital de los mexicanos: cultura, historia, arte, gastronomía, naturaleza, ciencia, progreso y magnificencia. No por gusto, México es el país de Latino América que más turistas al año recibe y uno de los diez principales destinos turísticos mundiales, según la Organización Mundial de Turismo. Pero en el 2011, se añaden otras razones adicionales: decenas de expositores y expertos de talla mundial compartiendo sus conocimientos y experiencias en todas las especialidades de la Odontología y afines, con ponencias en 9 salas en simultáneo y más de 200 de las principales compañías y representantes de la industria dental mundial.

Si acude, también podrá disfrutar de los diferentes servicios, momentos y actividades pensados y diseñados especialmente en la audiencia, como: sorteos, promociones, actividades sociales, programa para acompañantes y todo lo que un odontólogo espera en la actualidad. Basta comentar por ejemplo, que se sorteará cada día un automóvil de la marca Mercedes Benz.

Creemos que es una ocasión que los miembros de los gremios dentales de Latino América no deberían dejar pasar. El éxito está prácticamente asegurado, pues tanto la Federación Dental Internacional como la Asociación Dental Mexicana (ADM), los organizadores principales del Congreso, tienen vasta experiencia en su campo.

Además, es la reunión que antecede al que probablemente será uno de los eventos dentales más importantes de la historia de la Odontología mundial, cuando se celebre el **100 Congreso Mundial Anual de la Federación Dental Internacional**, del 29 de Agosto al 1 de Septiembre del 2012 en Hong Kong, China.

La cita es en el Centro Banamex, uno de los mejores centros de convenciones y exposiciones del mundo, que está situado en la Avenida Conscripto (Colonia Lomas de Sotelo) en el Distrito Federal de México. Es un recinto que cuenta con una infraestructura y diseño multifuncional, equipamiento de última generación, estacionamiento con capacidad para 3,000 autos bajo techo, servicios médicos y demás facilidades, fruto de su vasta experiencia en la gestión y desarrollo de eventos internacionales.

Entonces, muy buenas razones son las que lo invitan a visitar éste hermoso país de Norte América, con casi dos millones de kilómetros cuadrados de extensión y más de 100 millones de habitantes. Para obtener mayor información, le recomendamos que ingrese a: [www.fdi2011.org](http://www.fdi2011.org) y [www.odontomarketing.com/eventos.htm](http://www.odontomarketing.com/eventos.htm)

## SOBRE LOS AUTORES



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

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

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

## Artículo:

### **El dolor, en el proceso de la gerencia del consultorio dental**

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

El dolor de nuestros pacientes debe ser considerado como un factor muy importante en el trabajo de todos los días, por todos quienes somos dentistas. Es desagradable trabajar en un paciente que tenga dolor, por lo que consideramos que debemos hacer algunos comentarios sobre este tema tan importante, para que Usted los use como una magnífica herramienta para la adecuada gestión en su consultorio dental.

Tanto la imagen que Usted proyecte y logre, como la satisfacción integral de sus pacientes, son elementos por los que debemos trabajar todos los días. Eso le asegurará la fidelidad de quienes haya atendido y será un elemento que servirá, para que sus actuales pacientes lo recomienden a sus familiares y amigos.

Un odontólogo que no haga doler a sus pacientes, será una “joya” que todos quieran tener, pero un dentista que prometa por escrito a quienes deseen atenderse con él, que NUNCA PRODUCIRÁ DOLOR, lo podríamos considerar como un extraordinario mentiroso. Estaremos de acuerdo, ¿verdad?

Desafortunadamente, trabajamos en un área muy sensible y en la que con facilidad y de manera incontrolable, se produce dolor. Nosotros no sabemos en qué momento se podrá producir dolor cuando estamos fresando una caries superficial, porque no tenemos tomógrafos ni ecógrafos en nuestras turbinas ni en nuestros dedos. Deseamos que se entienda lo que queremos decir. El dolor se puede presentar en muchos momentos inesperados, aun cuando realizamos procedimientos bastante sencillos.

Decimos en broma que Dios se equivocó con los dientes y la boca. Si fue alguien capaz de inventar o idear algo tan maravilloso como un hígado, un pulmón o un páncreas, qué le costaría haber creado unos dientes que no se caríen, unas encías que no se inflamen, unas muelas del juicio que erupcionen sin que el paciente se dé cuenta, que no dolieran las pulpas cuando se descomponen, etc. Pero sabemos que todo esto se produce (en la mayoría de los casos) no por culpa de Dios, sino por la negligencia de la gente que no va al centro dental para hacer prevención y control oportuno y periódico de sus enfermedades bucales.

Qué desagradable es escuchar a algunas personas decirnos: “Doctor. Yo odio a los dentistas” y provoca decirles con naturalidad: “Sr. Yo odio a la gente que no se preocupa de su boca y solamente viene al consultorio, cuando está con una pulpa infectada o cuando una caries comprometió a la pulpa”.

Todos tenemos cientos de pacientes que son ordenados con su vida y su salud y vienen al consultorio religiosamente para hacerse una limpieza o curar una caries muy pequeña de esmalte; que traen a sus hijos para que les apliquemos sellantes de fosas y fisuras y flúor y que ni ellos ni sus hijos, acuden temiendo que vayamos a producirles dolor.



Muchísimos dentistas estarán de acuerdo con nosotros en expresar que el escenario ideal del trabajo de un odontólogo es ir a su consultorio para ganarse la vida, haciendo solamente limpiezas superficiales, poniendo sellantes de fisura y aplicando flúor, enseñando a cepillarse los dientes y en fin, educando a la gente. Pensar que está solamente destinado menos del 5% del trabajo de los odontólogos en hacer prevención y dedicar casi el 95% del tiempo en la clínica dental a realizar endodoncias, extracciones, puentes, coronas o incrustaciones, es como aceptar el fracaso que corporativamente tenemos, de no haber logrado pacientes que vengan al consultorio no a sufrir, no a sentir dolores sino a mantener su salud.

Entonces, resulta estratégico que tanto Usted, como todos los que lo acompañan en su consultorio odontológico, le dediquen un tiempo y un esfuerzo especial de comunicación a dicho asunto. No lo deje pasar por alto y busque mejores métodos y canales, para lograr que el paciente entienda la importancia de la prevención en Odontología y valore los chequeos dentales regulares.

A la vez, le aconsejamos que no escatime al invertir en herramientas de comunicación, para que cada uno de sus pacientes comprenda que Usted no tiene la culpa de su respectivo descuido y sea consciente de que si en el futuro él, ella o sus hijos vienen para que les realice prevención, nunca más habrá dolores en el consultorio dental. Convérsele con claridad y use ejemplos, como que ni el mejor dentista del mundo es capaz de lograr trabajar sin producir dolor, cuando tiene que hacer una endodoncia, una extracción o un raspado profundo debajo del límite de las encías.



### **Conclusiones y Recomendaciones:**

El aporte destaca la participación que tiene el factor “dolor” en la atención dental y la gestión de las relaciones con los pacientes del consultorio odontológico. Se evidencia que es factible que un instante en el que expongamos al paciente a dicha sensación desagradable podría revertir una excelente relación profesional.

Por ello, brinda recomendaciones para optimizar la comunicación con los usuarios del servicio dental, en términos de ser proactivos y establecer con claridad la necesidad de educar a los pacientes y lograr mayor éxito con la labor dental. Directamente, aconseja respecto a la necesidad de hacer evidente la importancia de la colaboración del paciente para propiciar la realización de procedimientos odontológicos preventivos y fomentar el control dental rutinario.

## Artículo:

### Odontología Pública y Odontología Privada

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

#### Introducción:

La agenda de la Odontología Latinoamericana tiene algunos puntos pendientes y quizás el más importante de ellos, sea la imperiosa necesidad que tenemos (o deberíamos tener) los odontólogos de perfeccionar individual y corporativamente nuestros mecanismos de trabajo. Tanto para concretar un mayor acercamiento a la comunidad, como para lograr una mejor sintonía con las necesidades poblacionales. Entonces, parece lejano el bienestar oral latino y nos hemos acostumbrado a los desalentadores indicadores de salud bucal. A la vez, corporativamente, no estamos apuntando a revertir la situación, a pesar de nuestro altísimo grado de perfeccionamiento científico y del geométrico crecimiento de nuestros gremios odontológicos.

En Odontomarketing, creemos que existe una muy buena oportunidad para propiciar y para realizar nuevos emprendimientos dentales que tomen el problema planteado como punto de partida. Siempre recuerde que en Marketing, una necesidad insatisfecha nos debería llevar a pensar, investigar, diseñar nuevos servicios y a actuar. Por ello, nos gustaría comentar con Usted algunos fenómenos que han sucedido y ciertas tendencias que se observan y se observarán en el mundo odontológico comunitario de nuestros países.

#### La Odontología en Latino América:

Las últimas décadas nos han mostrado el proceso de masificación de la Odontología, que ciertamente ha contribuido, en el sentido de llenar la ausencia de Odontólogos que existía en algunas localidades y ciudades medianas y pequeñas de nuestros países.

Pero hemos presenciado más de lo mismo: la práctica dental sigue siendo un tanto elitista y no necesariamente, logra ni consolida la salud bucal verdadera y duradera.

En paralelo, en términos generales, se puede constatar que la gran brecha que se apreciaba entre la Odontología Pública y la Odontología Privada, ha disminuido paulatinamente en nuestros mercados dentales. En la presente nota, queremos analizar los procesos que sustentan la progresiva transformación que señalamos.

Replantee su servicio  
odontológico y acceda  
a nuevos  
mercados



odontomarketing  
lo no odontológico de la Odontología

### **Odontología, Política y Sociedad:**

La Política y la Odontología tienen muchos puntos de encuentro, debido a que la enfermedad bucal es un problema de salud pública en la mayoría de nuestros pueblos. Esto, por diferentes motivos que pasaremos a detallar:

- La alta incidencia de caries dental, enfermedades de encías y mal posiciones dentarias y otras dolencias de origen bucal, que afectan la calidad de vida y el bienestar integral de las personas.
- El enorme flujo de pacientes hacia los centros sanitarios, como consecuencia de la universalidad de la enfermedad bucal.
- Las considerables partidas de egresos, vinculadas a la atención dental en nuestras cuentas sanitarias nacionales.
- Las indiscutibles implicancias que generan las patologías bucales en la eficiencia del individuo y en el desarrollo de sus actividades cotidianas. Una boca enferma, propicia: desconcentración, ausentismo laboral, disminución de la autoestima, inseguridad, enfermedades sistémicas, agravamiento de condiciones en otros órganos y sistemas, etc.

Tomemos estos y otros elementos, como argumentos sólidos y como una piedra angular, para convencernos contundentemente –primero a nosotros mismos y luego a la comunidad-, de que la Odontología *es sumamente importante*.

Muchos podrán pensar: “Nadie muere de caries dental, ni de dolor de muelas”. Pero, si cuantificamos y calificamos las múltiples implicancias que la patología oral tiene sobre el individuo y la población, podremos empezar a vislumbrar nuestro real potencial y ofrecer mejores posibilidades de solución.

Por ello, deberíamos valorar mucho más los aportes de los docentes de los diferentes Departamentos de Odontología Social, Salud Pública Odontológica y Odontología Comunitaria de nuestras Facultades de Odontología, pues ciertamente dichos actores vienen proponiendo (desde hace varias décadas), alternativas de solución a los verdaderos problemas de nuestros gremios.

Y a la vez, deberíamos recomendarles a ellos con el debido respecto, que sería necesario transformar un tanto el mensaje que brindan para llamar más la atención de los alumnos y de los docentes de otros importantes ámbitos de nuestra comunidad académica. “Poner la Odontología en agenda”, es responsabilidad de todos y no creemos que sea válido el argumento de que “la situación de la salud bucal sea de competencia sólo de un sector gremial”.



### **Colgate Sensitive Pro-Relief**

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

Colgate® Sensitive Pro-Relief™ 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.



### El mercado dental:

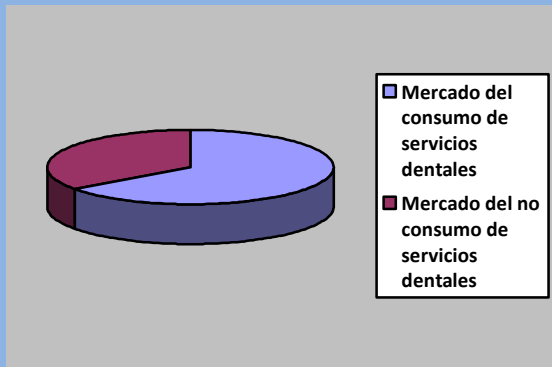


Figura 01: ¿Cuántos van al odontólogo?

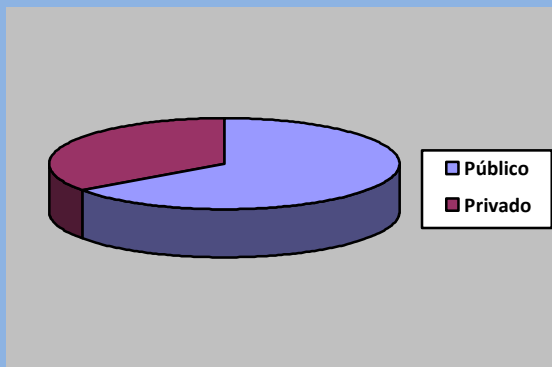


Figura 02: ¿Cuántos van al odontólogo privado?

Una de las tantas definiciones del término “mercado”, se refiere al grupo de personas que consume o está dispuesto a consumir un determinado bien. Así, el mercado de servicios dentales estaría conformado por los sujetos que asisten al odontólogo y consumen tratamientos dentales.

Entonces, debemos evidenciar una primera gran observación: ¿Cuántos son los que consumen Odontología y cuántos, los que no la consumen? Esta interrogante nos lleva a comentarle que en la mayoría de nuestros países, muchas personas no van al odontólogo y algunas nunca han ido. Así, el segmento poblacional que está alejado de nuestro qué hacer, es mucho más grande de lo que podríamos imaginar y son variados los motivos: exclusión social y factores antropológicos, culturales, psicológicos, económicos, educativos, geográficos, etc.

Lo invitamos a indagar al respecto y a cuantificar y establecer las características del “mercado del no consumo” de su localidad o país. Empresarialmente hablando, podría ser un grupo humano tan amplio, como para tenerlo en cuenta.

### El mercado del no consumo de los servicios dentales:

Entonces, la primera gran oportunidad que tienen nuestros gremios dentales y los odontólogos en Latino América es propiciar nuevas opciones de atención odontológica, que hagan “atractiva” y accesible la Odontología para los que conforman el “Mercado dental del no consumo”.

Parecería imposible llegar a vincularnos con los que actualmente están excluidos o alejados del servicio odontológico, pero si se detiene a pensar podría ver el tema con otro cristal. La globalización –justamente-, se sustenta en dicha posibilidad. Por ejemplo, los nuevos bancos, las nuevas compañías de telecomunicaciones y los nuevos centros comerciales que se han instituido en nuestros países, no necesariamente se han enfocado en los clientes que ya consumían previamente los productos vinculados a su respectivo qué hacer. Muy por el contrario, muchas empresas que ingresan al mundo comercial actual, más bien se enfocan en los segmentos poblacionales previamente desatendidos, justamente por su amplio tamaño y el hecho de haber estado olvidados por las “empresas clásicas”.

### Análisis de la Odontología Pública:

Con algunas diferencias más de forma que de fondo, (debidas a coyunturas políticas y a estilos de gestión gubernamental), la mayoría de nuestros países latinoamericanos han transformado su servicio dental público en los últimos años, a pesar de que muchos colegas que laboran en el sector privado se hayan mantenido al margen y desconozcan de la realidad de dicho ámbito profesional.

Primero, debemos reconocer que como consecuencia de diferentes procesos de reforma del Estado, se han modificado algunas concepciones sobre el rol de las instituciones gubernamentales como dictadores de políticas, reguladores, financiadores y prestadores de la salud. Es decir, los gobiernos han replanteado sus estrategias sanitarias, incorporando formalmente herramientas de gestión y auditoría e incorporando técnicos para establecer la validez y eficiencia de procesos como la privatización de la salud, las mezclas público privadas para prestar servicios médicos y dentales de un modo más eficiente, la priorización del gasto en salud en los segmentos poblacionales más necesitados y el establecimiento de mecanismos más severos de regulación y control de la práctica médica y dental, entre otros.

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

### ¿Sabe qué tienen en común las clínicas dentales exitosas?

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

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



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

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

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

De dicho modo, los gobiernos de algunos países han optado por retirar de su listado de obligaciones la prestación del servicio sanitario, eligiendo un rol vinculado casi exclusivamente a la regulación y al dictado de políticas. Otros Estados han preferido asumir un rol más paternalista y han incluido mayores y mejores mecanismos de subvención para facilitar el acceso a la salud general y a la salud bucal de sus comunidades. También existen ejemplos de cómo la prestación de servicios dentales podría contribuir con las campañas políticas y la mejora de los índices de aceptación de las autoridades gubernamentales y a la vez, podemos verificar en muchas naciones que cada día la Odontología Pública asume un rol más protagónico en las políticas de estado.

Las tendencias también evidencian que la atención dental mutilatoria y escasa que se solía ofrecer en la gran mayoría de nuestros establecimientos dentales públicos o estatales hasta hace pocas décadas, ha empezado a optimizarse poco a poco. Y que ahora, es cada vez más común encontrar que en dichas instancias, se brinde a la comunidad una buena parte de los tratamientos dentales modernos y se haya mejorado la cobertura odontológica dentro de los planes y seguros de salud y las subvenciones que tienen a bien realizar los Estados.

También hay que señalar que no necesariamente dicha mejora se haya dado en todos los países, ni que sea producto del liderazgo de nuestros espacios de Odontología Pública y Comunitaria dentro de nuestros Ministerios de Salud o de nuestras instancias sanitarias gubernamentales. Quizás el motor del cambio, más bien haya sido la alta demanda efectiva de atención odontológica de la población, que pudiera haber apalancado el hecho que los directivos de la salud de nuestros pueblos, hayan decidido mejorar la oferta dental.

Pero lamentablemente, pudiera haber sido en vano parte del esfuerzo público realizado en: contratar nuevos odontólogos, inaugurar nuevos consultorios, descentralizar la oferta, adquirir nuevos equipos y ampliar la gama de instrumental y materiales dentales. Pues no necesariamente ha originado que se realicen programas eficientes en contra de las enfermedades bucales, como demuestran las cifras epidemiológicas y como se verifica en los resultados de la práctica dental estatal.

Más bien, se puede verificar que parte de la Odontología Pública intenta ahora “copiar” a la Odontología Privada y esto, nos lleva a observar en la plataforma de prestación odontológica estatal algunos de los defectos que se verifican en los centros dentales particulares. Por ejemplo y siendo autocríticos, pareciera ser común la lógica que gobierna nuestro qué hacer: realizar tratamientos de rehabilitación oral, sin haber controlado previamente la placa bacteriana del paciente; efectuar tratamientos de endodoncia, sin concretar la restauración coronal ni monitorear a lo largo del tiempo la efectividad de la terapia y dejar de lado las diferentes terapias preventivas que nos brinda la Odontología moderna.

Entonces, los puntos críticos para el futuro de la Odontología Estatal, parecieran establecerse dentro de la lógica de la necesidad de mejorar los aspectos gerenciales de las redes de prestación dental y la conformación y la consolidación de cuadros técnicos competentes. Es imprescindible formar un frente común que agrupe a los diferentes responsables y actores de la salud bucal, para planificar y desarrollar programas que realmente contribuyan a mejorar las condiciones bucales de la población.

También se hace necesario que los odontólogos dejen de conceptualizar la práctica pública como algo “accesorio o poco importante” y más bien, sean conscientes de que nuestros países serán mejores, en la medida que tengan buenos funcionarios públicos. Por ello, los retos se vinculan con la innovación, el desarrollo de experiencia en la gestión dental y el liderazgo, para mejorar el posicionamiento de la Odontología y lograr mayor impacto con nuestro qué hacer.

#### **Análisis de la Odontología Privada:**



Aunque algunos entendidos salubristas dentales consideran que no debería existir ningún tipo de “divorcio” entre la Odontología Pública y la Odontología Privada, como el que comúnmente existe en Latino América y más bien propician la fusión de ambos subsectores, creemos que la economía de libre mercado y la globalización que gobiernan los procesos sociales en nuestra región, nos sugieren que mantendremos por un buen tiempo ambos esquemas de prestación dental.

Entonces, pasemos a identificar algunos elementos y factores que caracterizan al subsector de la Odontología Privada de nuestros países, por ser este el espacio donde participa la mayoría de nuestros colegas de la Odontología. Lo primero: creemos que es realmente necesario que valore y cuantifique al mercado dental privado de su localidad.

Así como le sugeríamos que tome conciencia respecto al tamaño del “mercado dental del no consumo” en su país, (que suele ser bastante más amplio que lo que a veces el odontólogo privado estima), le sugerimos que analice qué porcentaje de la población que acude al odontólogo, lo hace eligiendo a un profesional oral que labora en el subsector privado, pues nuevamente las cifras podrían jugar en contra de los interés de los odontólogos liberales: en la mayoría de nuestras naciones, el segmento que usa los servicios dentales públicos excede largamente al porcentaje poblacional que visita las clínicas dentales privadas.

Continuaremos comentándole brevemente algunos acápite, respecto a algo que Usted probablemente enfrente día a día: los efectos que tiene sobre el ejercicio profesional independiente, el aumento en el número de Facultades de Odontología y de Escuelas Dentales y el subsecuente incremento en el número de odontólogos y centros dentales en su localidad.

### El ejercicio profesional de la Odontología en el sector privado:

No profundizaremos mucho en analizar la etiología de dicho fenómeno, pues nuevamente la economía de libre mercado que existe en nuestros países, brinda las bases para aceptar que “mientras haya jóvenes que deseen estudiar la Carrera de Odontología, tiene sustento que existan y que se sigan creando centros de estudios universitarios que ofrezcan la carrera”. La regulación y la intervención del Estado no necesariamente deberían realizarse solo en nuestro campo: si deseamos que los gobiernos de nuestros países cierren las Facultades existentes e impidan la creación de nuevas casas de estudio, deberíamos también de aceptar que otros gremios actúen con la misma lógica y de dicho modo, la economía liberal sería poco sostenible.

Más allá de controversias, expresaremos que la masificación de la Odontología y la globalización de nuestros mercados ha generado y seguramente generará:

- Una drástica disminución del honorario profesional: a mayor oferta, menor precio
- Una cierta desintegración gremial: cuanto más grande sea la comunidad dental, más complejo será que un único directivo nos represente y lidere
- Aparición de entidades que intermedian la relación entre el odontólogo y su paciente: aseguradoras, financiadoras de la salud general y la salud bucal, reguladores, etc.
- Otros cambios profundos en nuestros estilos de ejercicio profesional: incremento de la práctica dental asociada y aumento de la práctica odontológica dependiente



Más bien queremos referirnos con mayor amplitud a lo que debería servirnos para mirar el futuro con una nueva y mejor óptica y mayor optimismo. Por un lado, analizar la coexistencia de algunos casos éxito empresarial de odontólogos y empresas odontológicas (que han sabido leer las tendencias del mercado dental y han modificado sus patrones de pensamiento, para adaptarse al cambio que se veía venir) con otros profesionales de la salud oral, que se han mantenido en cierto grado de letargo y con justa razón ahora se preocupan y se quejan.

Y a la vez, ser conscientes que quizás la inacción del sector dental privado no facilitó el empoderamiento político necesario para concretar el fortalecimiento gremial orientado en emprendimientos corporativos más viables y atractivos para la comunidad. Es decir, el problema de la salud bucal y la práctica profesional



## NOTICIAS:

### Se inicia un nuevo Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología 2010

El 03 de marzo del 2011, daremos inicio a una nueva edición de nuestro Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, el que está dirigido a Odontólogos, Personal asistente, técnico y administrativo en Odontología y a otros profesionales vinculados con la prestación del servicio dental.

Tiene 4 meses de duración y se imparte a través de reuniones presenciales de 4 horas de duración cada una, los días jueves de 9:00 a 13:00 horas. Se organiza con una frecuencia semanal y se complementa con prácticas que el alumno realiza de modo no presencial, encaminadas a poner en práctica lo aprendido en clase en el trabajo diario y a elaborar documentos y reportes de gestión necesarios para optimizar los resultados de la clínica dental.



La capacitación se brinda de un modo personalizado, para poder colaborar con el emprendimiento dental de cada alumno

Ya son 300 los egresados de las 20 ediciones anteriores en que hemos dictado el mencionado Curso. Gracias a sus comentarios y aportes, podemos presentarle para la presente convocatoria, los contenidos que Usted espera y necesita para mejorar sus habilidades empresariales en el campo de atención dental. Invierta en su futuro, mejore la organización y las finanzas de su práctica profesional. Entienda qué esperan sus pacientes y cómo estructurar su ciclo de atención, para poder superar sus expectativas. Para mayor información e inscripciones, contáctenos por favor al (00511)256-0833 (atención de 9:00 a 13:00 horas) o escriba a [cursos@odontomarketing.com](mailto:cursos@odontomarketing.com)

capacitación

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

Cursos y Seminarios de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología

**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

**ODONTOMARKETING: CURSOS 2011:**

Compartimos con Usted el temario y cronograma de nuestro Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología para el 2011:

CLASE	FECHA	TEMA
1	03.03	Bienvenida y presentación del curso. Prueba de entrada Los paradigmas y las paradojas de la Odontología Análisis de la realidad y las tendencias del mercado odontológico Introducción a la gestión del centro dental
2	10.03	Diagnóstico situacional. Estudios de mercado en Odontología ¿Por qué Administración y Marketing odontológico? Aplicando el proceso administrativo y la mezcla de marketing en la clínica dental
3	17.03	Calidad en Odontología: diseñe un servicio dental acorde con las expectativas y preferencias de los pacientes. Genere un ambiente en su consultorio dental para que se hagan las cosas correctas, correctamente
4	24.03	Manejo de la información en Odontología: ¿cómo no perderse en un mar de datos? y ¿cómo generar un reporte mensual de gestión?
5	31.03	Práctica de Planificación Estratégica Nº 1: determinación de Misión, Visión, Estrategias y Objetivos empresariales
6	07.04	Práctica de Planificación Estratégica Nº 2: establecimiento de actividades, tareas, responsables y cronograma
7	14.04	Organización Odontología: elaborando los documentos de gestión del consultorio dental
8	28.04	Economía, Contabilidad y Finanzas del Ejercicio Profesional 1. Costos en Odontología, rendimiento de los materiales dentales y determinación de los honorarios profesionales
9	05.05	Economía, Contabilidad y Finanzas del Ejercicio Profesional 2. Odontología para grupos humanos: Seguros y planes dentales
10	12.05	¿Cómo incrementar la productividad y la rentabilidad de la clínica odontológica? Técnicas para aprovechar la infraestructura humana y física del centro dental
11	19.05	Infraestructura física del centro odontológico: ergonomía, arquitectura y decoración del centro dental
12	26.05	Gestión de Recursos Humanos en Odontología: ¿cómo atraer, reclutar, inducir y desarrollar el talento de los colaboradores en la clínica dental?
13	02.06	Marketing en Odontología 1: determinación de las ventajas diferenciales y los atributos de su centro dental. Logre mayor recomendación de sus pacientes
14	09.06	Marketing en Odontología 2: Comunicación eficaz en la práctica odontológica. ¿Cómo brindar una primera buena impresión y cómo generar confianza en la atención odontológica?
15	16.06	Marketing en Odontología 3: Promoción y publicidad dental. Incrementando los niveles de uso del servicio dental
16	23.06	Marketing en Odontología 4: Marketing por Internet. Páginas webs, motores de búsqueda y redes sociales de la Internet
17	30.06	Resumen y conclusiones del Curso. Prueba final. Clausura del curso y entrega de certificados

Para mayor información e inscripciones, contáctenos por favor al (00511)256-0833 (atención de 9:00 a 13:00 horas) o escriba a [cursos@odontomarketing.com](mailto:cursos@odontomarketing.com)

## 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



### FRASE DEL MES:

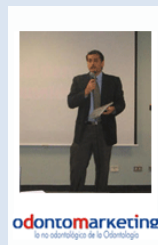
“En la ciencia, todo el crédito va al hombre que convence al mundo de una idea. No al que la concibió primero.

Willian Osler

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

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

Dr. Jaime Otero

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

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

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

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

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



**¿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