

www.odontomarketing.com **Revista Odontología Ejercicio Profesional**
Volumen 13 Número 148 Agosto 2012

CONTENIDOS

Editorial	El futuro es hoy: capacitación odontológica en línea	2
Noticias	Diplomado en Gerencia, Administración y Marketing en Odontología de la Universidad Científica del Sur: Inicio 05 de Octubre 2012	4
	Reconocimiento a Colgate Palmolive	5
	Colgate Total 12, su mejor aliado para mantener la salud bucal	6
Artículo	Marketing dental por Internet	7
Artículo	Historia y evolución de la compresora dental	10
Resumen	La ciencia lo dice todo	15
Destacado	Odontomarketing ofrece nuevo Curso en Arequipa	16
Humor	Nueva sección de humor dental	17
Artículo	Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 8	18
Noticias	Cursos ONLINE de Odontomarketing (en vivo y en directo)	21
Variedad	Frase del mes, Historia de la Odontología y Datos Curiosos	22
Servicios	Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología	23
Servicios	Servicio de asesoría en gestión del centro dental	24

Editorial

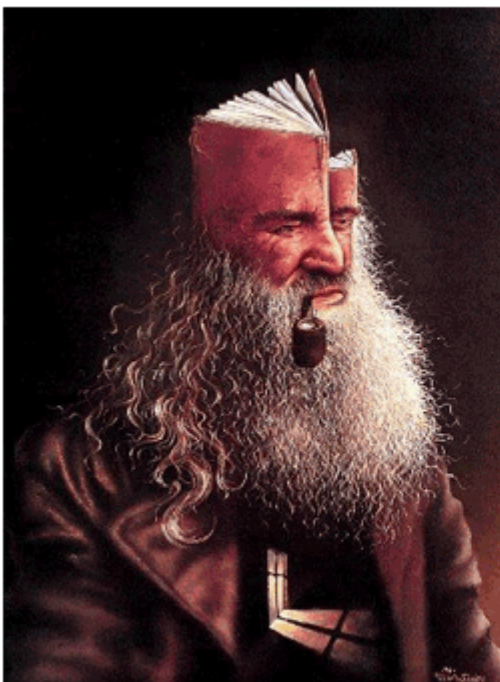
El futuro es hoy: capacitación odontológica en línea

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

Hemos sido testigos presenciales de una amplia gama de profundos cambios, que se han dado durante los últimos años en el mundo y en nuestros países. Y si hacemos un somero análisis, podremos verificar que justamente: la aceleración de dichas modificaciones es cada vez mayor.

Y dentro de las diferentes esferas de nuestro entorno profesional odontológico, sin duda el área de la capacitación y el perfeccionamiento profesional vienen mutando a pasos realmente agigantados. Por ejemplo, hace algunas pocas décadas era muy distinto el método que teníamos los odontólogos latinoamericanos para recibir y procesar el conocimiento y los avances de la Odontología.

Debíamos esperar a que los “odontólogos del primer mundo” publicaran sus obras, “rogar” para que dichos textos fueran traducidos a nuestra lengua y “cruzar los dedos” para que alguna de las escasas editoriales dentales con presencia en nuestra región tuvieran a bien incluir dichos alcances en sus ediciones, para posiblemente acceder a dichas novedades cinco o diez años más tarde. O intentar que nuestras sociedades y asociaciones científicas y gremiales, lograsen incluir a alguno de dichos grandes autores en los programas de sus jornadas y congresos para tener la enorme suerte de observarlos en vivo y en directo y poder así, conocer de primera mano lo que estaba sucediendo en “las grandes ligas” del mundo científico dental.



Si representamos como “1” a todo el conocimiento humano producido desde que apareció el hombre, hasta el año 0:

Tuvieron que pasar 1,500 años, para saber como “2”

Pasaron otros 250 años (año 1,750), para saber como “4”

La siguiente duplicación del conocimiento se dio en 150 años (año 1,900), cuando sabíamos como “8”

Actualmente, el conocimiento humano se duplica cada 2 años

odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

Nuevo servicio de Odontomarketing: Cursos Online (en vivo y en directo)

Pero con el devenir de los tiempos, afortunadamente dichas situaciones han quedado en el pasado. Hoy en día, la Internet y otros tantos canales contemporáneos de comunicación nos ofrecen a los Odontólogos una amplia gama de posibilidades para enterarnos de los últimos hallazgos de la ciencia y la técnica dental, prácticamente en el mismo momento en que se están empezando a difundir.

Esto a su vez ha repercutido en un considerable aumento en la porción de odontólogos latinos que se especializan y sobre especializan en los diferentes campos del conocimiento estomatológico, tanto en el interior de nuestros gremios como en el extranjero. Y consecuentemente, incluso hoy en día podemos empezar a producir investigaciones odontológicas relevantes en nuestros propios países.

Es así, que felizmente se vienen difuminando las barreras que antes existían entre los profesionales de la salud bucal de Latino América y el conocimiento en salud bucal. Y en nuestra realidad actual, dicha revolución ha permitido una democratización de las técnicas y las tecnologías que nos permiten: no solamente entender, prevenir y dar tratamiento a las diferentes patologías y alteraciones bucales; sino también acercarnos a mejores métodos de ejercicio profesional.

Es en dicho marco, que Odontomarketing inaugura su plataforma de cursos en línea, a través de la cual los odontólogos de habla hispana pueden acceder al conocimiento de un modo sumamente ventajoso. Y gracias al apoyo de Colgate Palmolive, ahora Usted puede capacitarse directamente y acceder a las siguientes ventajas y beneficios:

- Estudiar sin desplazarse, ahorrando tiempo
- Aprender desde la comodidad de su hogar o consultorio
- Recibir las clases en vivo y en directo
- Disminuir considerablemente la inversión en su proceso de capacitación

Con mucho gusto ponemos a su disposición las siguientes opciones:

Curso Online Programa de Especialización en Marketing Dental

(1 mes, Inicio: 01 de Octubre 2012) Más información en:

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

Programa Online de Perfeccionamiento Profesional: Sin trasladarse, ahora

Usted puede capacitarse todos los lunes en las diferentes materias

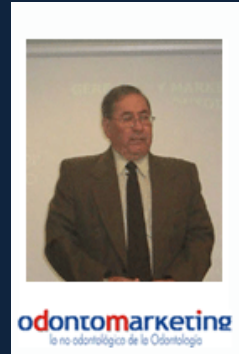
necesarias en la práctica dental contemporánea. Más información en:

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

Los esperamos,

Dr. Jaime Otero - www.odontomarketing.com

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

Noticias

Diplomado en Gerencia, Administración y Marketing en Odontología de la Universidad Científica del Sur: Inicio 05 de Octubre 2012

Tenemos el agrado de ofrecer a la comunidad dental hispanoparlante, el recién inaugurado **Diplomado de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología**, el mismo que se brinda dentro de la plataforma de perfeccionamiento profesional de la prestigiosa Universidad Científica del Sur (Perú).



DIPLOMADO EN GERENCIA, ADMINISTRACIÓN Y MARKETING EN ODONTOLOGÍA

Inicio de clases 5 de Octubre

Objetivo
Proporcionar conocimientos, principios y técnicas para planificar, conducir y controlar los distintos procesos relacionados con la producción y la comercialización del servicio odontológico en el consultorio dental y clínica odontológica privada y pública.

Coordinador
Dr. Jaime Otero M.

Duración
8 meses

Informes:
Av. Arequipa 4861 Miraflores
Telf. 610-6400 anx. 189, 193, 194, 118, 132 y 144
informespostgrado@ucsur.edu.pe

INSCRIBETE AQUÍ

ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR


El Diplomado se inicia el próximo 5 de Octubre y tiene una duración de 8 meses, entregando un alto nivel de contenidos, propios del campo empresarial de la práctica dental: muy necesarios para manejar estratégicamente el centro odontológico en el competitivo mercado dental actual.

Para mayor información, comuníquese al teléfono (00511)6106400 (anexos: 189 - 193) o escriba a: informespostgrado@ucsur.edu.pe

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.



¿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

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



Colgate

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

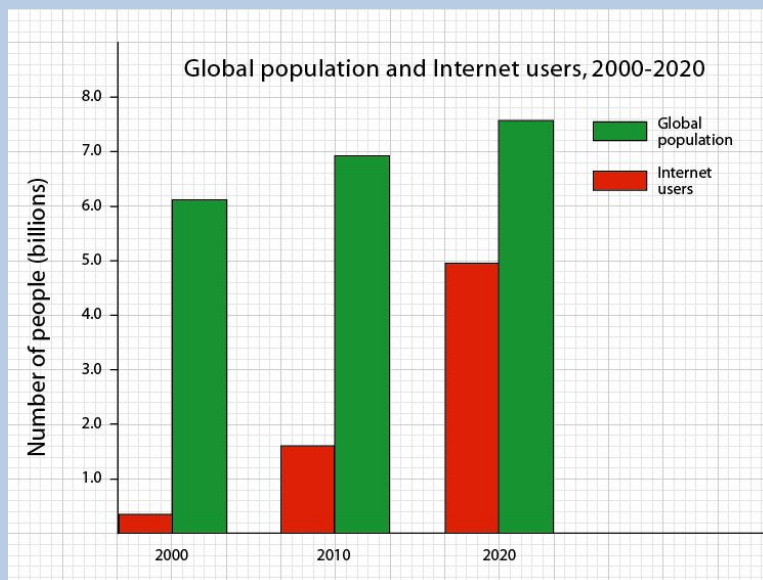
Artículo

Marketing dental por Internet

Dr. Jaime Otero I. – Ing. Ricardo Zegarra – jotero@odontomarketing.com – www.odontomarketing.com

Sin duda, la Internet ha modificado y seguirá modificando drásticamente nuestros estilos de vida y nuestros patrones de comunicación: no solamente en el ámbito personal, sino también en nuestras esferas profesionales y empresariales. Por ello, tiene mucho sentido que el odontólogo y el gerente de servicios odontológicos comprendan algunos asuntos propios de la denominada “red de redes”, a fin de lograr un cabal entendimiento de su funcionamiento y del tremendo potencial que tiene (o podría tener) -entre otras cosas-, para efectos de mejorar el Marketing Dental de nuestras empresas odontológicas.

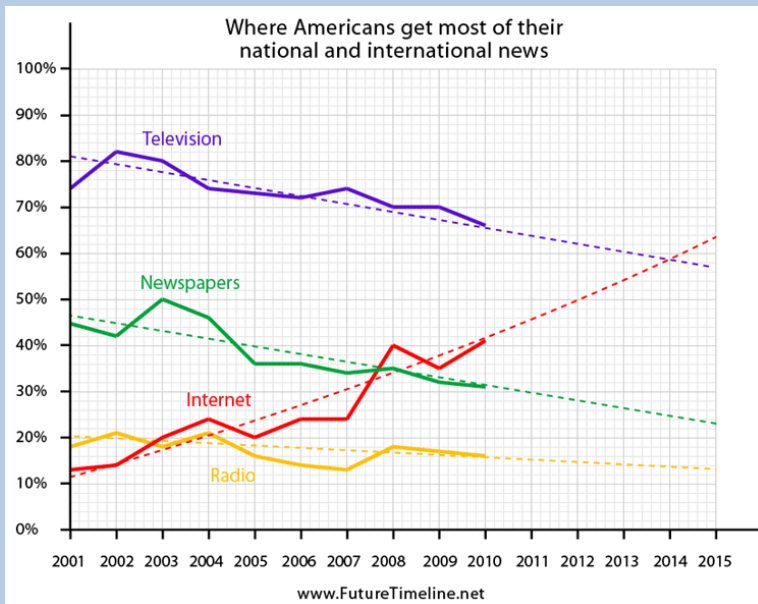
Para empezar: es necesario identificar que si bien es cierto que la Internet se inaugura en el año de 1969 (cuando se establece la primera conexión entre distintas computadoras de 4 universidades de los Estados Unidos de Norteamérica), no es hasta 1990 que se inicia la WWW (la Web). Y sobre todo, es oportuno tomar conciencia que desde entonces: el número de internautas y la importancia del mencionado medio de interacción viene creciendo notablemente, como se puede observar en la gráfica que compartimos a continuación:



El esquema nos muestra el tremendo crecimiento en la proporción de personas que utilizan la Internet: En verde, se puede identificar el crecimiento de la población mundial y en rojo, la porción de personas que utilizan la Internet.

Observe que para el año 2020: se proyecta que 2 de cada 3 habitantes del planeta emplearán los recursos de la Internet, alcanzándose los cinco mil millones de internautas. Fuente: www.futuretimeline.net

Como la Internet es utilizada por las personas para diferentes efectos y propósitos, es también importante interiorizar que progresivamente ésta tiene una mayor presencia como medio de información y consulta. Así, le mostramos en el siguiente esquema, cómo la Internet va superando a los medios clásicos de información, en cuanto a su impacto comunicacional.



Aprecie cómo en el año 2002, la Internet superó el potencial de la radio como medio de consulta y de qué manera en el 2008, logró más consultas que los diarios.

El siguiente paso se concretará (según las proyecciones) en el 2014: cuando la Web será más consultada que la televisión. De dicho modo, podemos deducir que cada vez más personas utilizan la Internet como fuente de consulta, lo que nos lleva a identificar su tremendo potencial en nuestro campo laboral.

Estoy en Internet, luego existo:

No olvidemos que el principal factor de elección que toma en cuenta un paciente para elegir a su nuevo odontólogo sigue siendo de lejos: la recomendación. Es decir: “no se llenará de pacientes directa y exclusivamente por tener una página web excelente, ni por manejar óptimamente su presencia en las redes sociales virtuales”. Sin embargo, podemos establecer la importancia que podrían tener las diferentes esferas que la Internet nos brinda, para efectos de apoyar y consolidar los intentos de recomendación que sus visitantes efectúan y a la vez, comentarle que si su posicionamiento en la Internet es manejado estratégicamente, podría realmente lograr óptimos resultados.

Imagine que un compañero de escuela suyo: presente un problema bucal, recuerde que Usted es odontólogo y pretenda ubicarlo. O que algún paciente le recomiende a alguien de su propio entorno social o familiar, que debería visitar su consultorio odontológico. O que algún extranjero que viva en su ciudad esté interesado en encontrar un buen profesional de la salud bucal. Como cada vez son menos utilizados los directorios clásicos (páginas amarillas en físico) y como no suelen existir en nuestros países guías de teléfonos celulares (y considerando a la vez la gran penetración que la Internet tiene)... es probable que lo intenten encontrar empleando alguno de los motores de búsqueda de la Internet.

Posiblemente, ingresen al www.google.com y digiten su nombre u “odontólogo en X ciudad o barrio”. ¿Qué encontrarían? Haga la prueba y verifique si Usted es “ubicable”. Y sobre todo, analice qué encuentran las personas que pudieran estar buscándolo por dicho medio. Se podría enfrentar a diferentes opciones:

- Que no lo encuentren o que aparezcan todos sus homónimos, menos Usted: siendo infructuosa la búsqueda.
- Que lo ubiquen, a través de las fotografías que incluye en su perfil personal de las diferentes redes sociales (Facebook, Myspace, Hi5, Sonico, Twitter, etc. y que dichos prospectos se enteren de lo animadas que son las fiestas y lo concurridas que son las reuniones sociales a las que Usted afanosamente asiste: lo que posiblemente no sea la mejor carta de presentación que Usted podría brindar como odontólogo. Incluso, que se lleven una tan mala primera impresión, que desistan en su intento.
- Que aparezca su página web, con un pobre diseño y escasos contenidos: con notas desactualizadas, enlaces rotos, diagramación deficiente, imágenes ausentes, etc. O que su web esté ubicada en un servidor gratuito, que le reste profesionalismo o que muestre un exceso de publicidad de otras empresas.
- Que aparezcan contenidos profesionales o científicos suyos: resúmenes de sus ponencias en congresos o fotografías que avalen su participación en magnos eventos dentales... publicados en algún concurrido y sólido portal, lo que daría la idea de cuán buen profesional es Usted... pero que probablemente: no establezcan un puente para contactarlo directamente y lograr concretar una cita.
- Que encuentren un portal moderno y atractivo: con un catálogo en línea que defina claramente quién es Usted, qué ventajas o factores diferenciales ofrece su consultorio dental, cómo luce su infraestructura, cómo está conformado su staff profesional, los servicios que presta, datos de contacto, etc.
- Que ubiquen un valioso espacio de comunicación interactiva, en el que no solamente puedan plantearle sus consultas y dudas, sino que además encuentren opiniones favorables de sus pacientes, descubran cómo Usted puede mejorar tremendamente su calidad de vida, solicitar una cita, acceder a algún beneficio atractivo, etc.

Creemos que sobran los comentarios, respecto a la importancia de lograr una adecuada imagen y una óptima presencia en la Internet. Sobre todo, si consideramos que su propia página web podría servir como un lugar virtual para mejorar la comunicación con sus actuales y potenciales pacientes.

Por ello, en futuras ediciones le entregaremos más herramientas para mejorar su presencia en la Internet y desde ya: lo invitamos a nuestro **Curso Online Programa de Especialización en Marketing Dental**, que inicia el lunes 01 de Octubre del 2012 y que le entregará las herramientas para efectuar racionalmente su marketing dental por Internet. Más información en: <http://www.odontomarketing.com/online.html>

Artículo

Ergonomía y Equipamiento dental: Historia y evolución de la compresora dental

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

Introducción:

Resultaría inimaginable, la existencia de un consultorio odontológico que funcione sin contar con los sistemas rotatorios activados por aire comprimido: incluso considerando los grandes avances tecnológicos que se vienen efectuando en el campo del equipamiento dental durante los últimos años, en la búsqueda de nuevos mecanismos alternos (laser dental, sistemas de aire abrasivo, etc.) para la labor dental.



Diferentes modelos de compresoras dentales

Y es que la práctica de la amplia mayoría de los odontólogos, se realiza gracias a la “bendita” compresora que genera y conduce el flujo del aire necesario, para activar nuestras piezas de mano de alta velocidad, turbinas, micromotores, contraángulos, jeringas triples de aire y agua y otros tantos aditamentos odontológicos que utilizamos cotidianamente en la clínica dental para por ejemplo: mantener el campo operatorio seco y así, lograr la correcta adhesión de nuestros materiales odontológicos; desgastar el tejido dental enfermo o infectado, para luego restaurarlo; preparar las piezas dentales, para su futura rehabilitación, concretar ciertos procedimientos quirúrgicos en Odontología, secar o esparcir diferentes productos y sustancias que utilizamos en nuestros procedimientos odontológicos o para cortar - desgastar los metales de uso odontológico, acrílicos y los demás materiales de uso frecuente en la clínica dental.

A pesar de ello, son muy pocos los odontólogos que conocen el detalle y las particularidades que deberían dominar sobre las compresoras dentales, para efectos de: elegir, instalar, mantener, reparar y renovar lo que podríamos denominar como “el alma o el corazón del centro odontológico”. Por dichos motivos, en el presente aporte compartiremos con Usted algunos datos al respecto, a fin de facilitar su labor dental y promover el correcto mantenimiento de su maquinaria y tecnología odontológica.

El compresor utilizado por los odontólogos:

Como señalamos, muchos aditamentos empleados por el odontólogo funcionan gracias a una fuente de aire comprimido. Éste se genera en la mayoría de los casos, a partir de la energía eléctrica que moviliza las diferentes secciones y componentes de la compresora odontológica, originando y conduciendo un flujo de aire comprimido que circula dentro de una red aislada (conformada por tubos, mangueras, conectores y llaves) con terminales en cada unidad dental y en cada aditamento odontológico.

Entonces, podemos definir al compresor dental como una máquina que posee un émbolo u otro mecanismo, que genera y bombea aire hacia el interior de un tanque donde se aumenta a presión y desde donde es movilizado hacia el circuito específicamente confeccionado para los fines del consultorio odontológico. Idealmente, el aire comprimido utilizado en Odontología debe estar completamente libre de aceite y humedad y debe contener solamente una mínima porción de microbios factibles.

Otros usos de las compresoras:

Para empezar, es necesario identificar que el aire comprimido no es exclusivo de la Odontología. Más bien, es utilizado en diferentes y variados campos, como por ejemplo:

sistemas de refrigeración	equipos de aire acondicionado	generadores de energía eléctrica	motores de avión	motores turbo
elevadores neumáticos	destornilladores automáticos	armas de aire comprimido	equipos de minería	otros sistemas neumáticos

Historia de la compresora dental:

También es oportuno mencionar que a lo largo de la historia, el hombre ha diseñado diferentes métodos para generar aire y aire comprimido. Por ello, se considera que uno de los primeros antecesores rudimentarios de la actual compresora se remonta a la época en que los herreros soplaban, gritaban y hasta rugían... para expeler el aire que les permitiera enfriar y forjar los metales que trabajaban. Es así como posteriormente nacen los fuelles: que reemplazaban el notable esfuerzo respiratorio de los operarios, logrando a la vez una mayor cantidad de aire (empleando menos energía y focalizando mejor la precisión de su efecto). Estos fueron también empleados para la activación de diferentes instrumentos musicales.

Posteriormente, el ingenio humano fue perfeccionando nuevos mecanismos para generar aire comprimido de un modo más eficiente y automatizado. Es así que identificamos la labor de algunos personajes y reconocemos los siguientes momentos de la evolución de las compresoras de aire comprimido:



El ingeniero y físico alemán Otto von Guericke inventó en 1650 la bomba al vacío, con la que experimentó las distintas aplicaciones y variables relacionadas con el uso del aire comprimido.

En 1829, fue patentado uno de los componentes que se utilizan en las compresoras modernas: un mecanismo que podía comprimir el aire, en distintos cilindros sucesivos.

En 1872, se mejoró el funcionamiento de dicho sistema al inventarse los motores de agua para enfriar los cilindros. Esto permitió un gran avance, que por ejemplo se aplicó ampliamente en:

- el buceo en las profundidades
- la minería: para producir altas presiones en los taladros perforadores

Posteriormente, las compresoras de aire se modificaron sustancialmente y se potencializaron, gracias a la invención del motor de combustión interna y de dicho modo, su empleo se popularizó enormemente. Por ejemplo, aparecieron en 1960 los establecimientos para el lavado de automóviles que utilizaban una mezcla de agua y aire a alta presión y en dicha línea sus usos, resultan hoy en día sumamente versátiles. Es así como (tanto a nivel industrial y productivo, como incluso en el ámbito casero), en la actualidad es muy frecuente encontrar diferentes modelos de compresoras de aire, de diferente potencia, tamaño y precio. Algunas son eléctricas y otras funcionan a partir de combustibles.

Tipos de compresor dental:

Existen diferentes maneras de clasificar a las compresoras dentales y una modalidad sumamente práctica para el campo de la Odontología sugiere diferenciarlas en dos grupos: compresores lubricados por aceite y compresoras libres de aceite: en donde el aire producido es de mucho mejor calidad, debido a diferentes motivos:

La existencia de aceite en el circuito de aire puede generar obstrucciones en las porciones más estrechas de la línea conductora y/o llegar hasta los terminales de uso odontológico, interfiriendo con el mecanismo de adhesión a la estructura dental, afectando la salud del paciente y disminuyendo el tiempo de vida del equipamiento odontológico.

Adicionalmente, la existencia de aceite puede propiciar el crecimiento de microorganismos dentro del circuito y generar otros efectos indeseados en la práctica dental, siendo a la vez necesario un mantenimiento más riguroso que en las compresoras libres de aceite.

Dichos efectos adversos presentes en las compresoras lubricadas por aceite, se disminuyen notablemente cuando se utilizan los debidos filtros de aceite (los que deben ser renovados periódicamente) y al “purgar” la compresora a diario, para eliminar el aire presente en el tanque de almacenamiento de la compresora.



8 Recomendaciones prácticas para el buen uso y manejo de la compresora dental:

1. Al momento de elegir la compresora que usará en su consultorio dental, sepa que por lo general: es necesaria una potencia de 1 caballo de fuerza (1 HP) por equipo - sillón dental, pudiendo como mínimo ser útil: tres cuartos de caballo fuerza ($\frac{3}{4}$ HP) por unidad odontológica.
2. A la vez, otra variable a considerar es el tamaño del tanque: donde se recomienda un tanque de 5 galones como mínimo por unidad dental. Cuanto mayor sea la capacidad del tanque: a pesar de que el compresor se demorará más tiempo en completarlo, puede “disfrutar de un mayor lapso de tiempo sin ruido”.

3. Antes que nada, averigüe si es factible instalar una compresora “ruidosa”, en el local en el que funcionará su consultorio dental. Cada vez existen más regulaciones, respecto al nivel de sonido permitido y pudiera enfrentarse a problemas al respecto. Además, siempre será conveniente mantener muy buenas relaciones con los vecinos de su centro dental.
4. Si el local de su consultorio dental no brinda el espacio o el ambiente necesario, como para instalar la compresora lejos de su ambiente de trabajo y de las diferentes áreas por las que circulan los pacientes, es ideal contar con una compresora silenciosa.
5. En todo caso, si va a usar una compresora que genere ruido: tenga presente que dicho sonido puede asustar o desconcentrar al paciente e interferir con la comunicación eficaz en su consultorio. Es así como se hace cada día más necesario la confección de una “caja acústica” que quede cerrada y revestirla internamente con algún material que brinde un buen aislamiento del ruido.
6. Tenga mucho cuidado con las instalaciones de la línea de aire, ya que ahorrar en su confección o realizarlas defectuosamente: podrían exponerlo a tener que luego realizar las refacciones necesarias, que interrumpirían su normal ritmo de trabajo. Incluso, es aconsejable pensar que si las conexiones fallan y si por la naturaleza de su distribución y colocación Usted no se percata de esto, podría “convivir” con una fuga de aire, que generaría una sobre carga del compresor dental y un mayor consumo de energía.
7. Realice el debido mantenimiento preventivo de su compresora dental, pues es realmente complicado enfrentarnos al momento en que “se malogró la compresora” y de dicho modo, tener que esperar algunos días para su reparación, sin poder trabajar. Por ello, bien merece la pena que le solicite al técnico que realiza el mantenimiento de su consultorio que lo visite a menudo (cada 3 a 6 meses), para verificar que todo esté bien. En todo caso, también le recomendamos que disponga de una segunda compresora de reemplazo, por si llegara el momento en que la compresora que usa constantemente se estropease.
8. No abuse de la succión, pues es sabido que ésta es la que mayor volumen de aire consume. Muchas veces, pudiera darse el caso de que el succionador de saliva esté activo innecesariamente. Incluso que la cánula de succión esté dañando los tejidos bucales de su paciente o muchas veces, que la succión se encuentre “preñada” descansando en su correspondiente soporte de la unidad o equipo odontológico. Por ello, le recomendamos que la “desactive” cuando no use y que contemple la posibilidad de instalar un sistema de succión a pedal: que podría resultar incómodo (hasta que se acostumbre), pero que sin duda le brindará la posibilidad de alargar el tiempo de vida de su compresora odontológica.

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

ODONTOMARKETING OFRECE NUEVO CURSO EN AREQUIPA (PERÚ)

Hace algunos meses Odontomarketing y el Centro de Altos Estudios de Postgrados del Sur (CAEPS HASAB) de Arequipa, oficializaron una alianza que permite descentralizar nuestro qué hacer. En base a dicho acuerdo, se concretó una excelente acogida de parte de la comunidad dental del Sur del Perú frente a nuestra primera convocatoria al Curso de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología (4 meses). Éste se viene realizando con éxito y pronto tendremos el primer grupo de egresados, que está conformado por una veintena de colegas. Ahora, en respuesta al interés de otros profesionales de la salud bucal de dicha región del país, ponemos a consideración de los odontólogos y de todos los profesionales vinculados con la prestación del servicio odontológico de Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco y Puno, una nueva edición del mencionado curso, que se dicta bajo la modalidad presencial durante 4 meses. Las clases se imparten los días sábados y domingos.

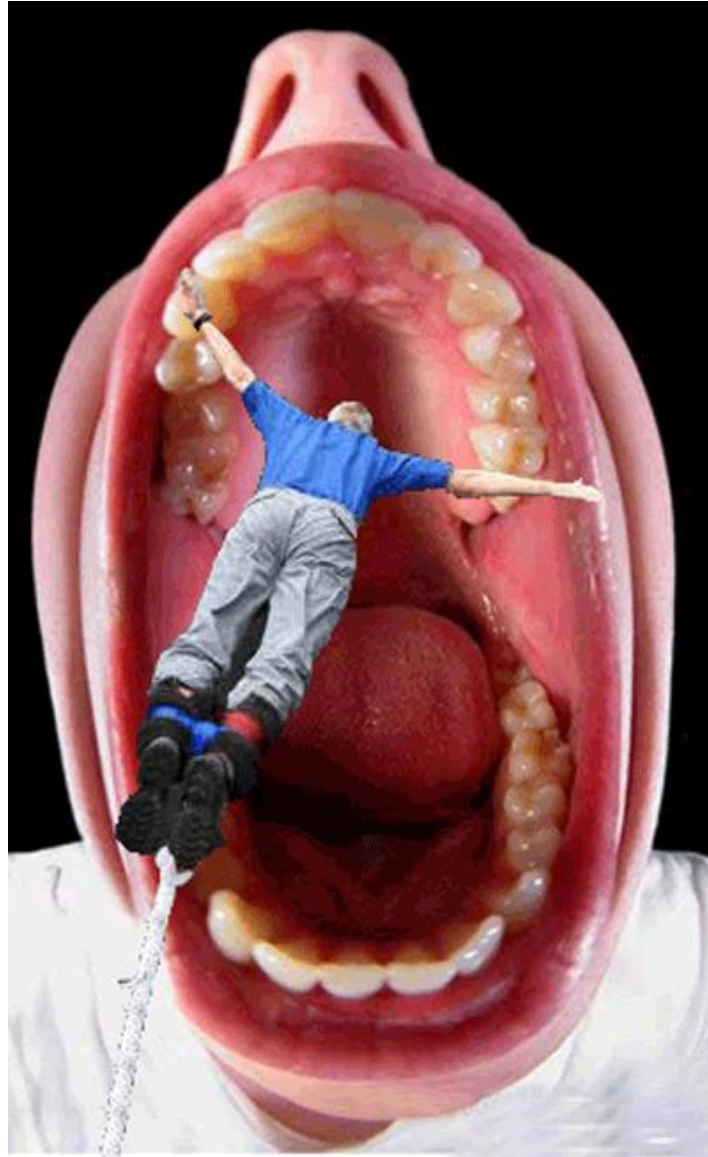
odontomarketing
lo no odontológico de la Odontología

**Curso de Gerencia, Administración
y Marketing en Odontología (Arequipa - 4 meses)**



Para mayor información e inscripciones, por favor dirigirse a: Urb. Santo Domingo L-2 II etapa (Av. Lambramani en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero Arequipa). O comunicarse a los teléfonos: 959894075 - 957828011 - 462636 - 422364 o al correo electrónico: caepsodontologia@gmail.com. Los esperamos.

Humor dental:



Artículo:

Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 8

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

Introducción:

Desde el mes de Enero del presente año, hemos instaurado en nuestra “Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional” la presente sección fija: **Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica** y gracias a ella, hemos recibido de nuestros lectores muchísimos comentarios y felicitaciones, que nos alientan a seguir trabajando cada día con mayor esfuerzo y dedicación. Agradeciéndoles profundamente por cada una de sus comunicaciones, analizaremos a continuación otro beneficio importante propio de nuestro rubro dental: **Con cierta relatividad, somos dueños de nuestro tiempo.**

Y es que posiblemente, la opción de manejar los horarios de atención de nuestro consultorio dental “a nuestro antojo” sea uno de los factores más atractivos para la mayoría de los colegas que se dedican a la práctica dental privada. Así, el hecho de tener libertad al respecto, nos permite organizar nuestro tiempo y encontrar momentos libres, para dedicarnos a otros asuntos que complementan nuestra vida personal, familiar y profesional: lo que posiblemente no podríamos conseguir si “trabajáramos para otro” o si nuestra labor fuera diferente a la que realizamos.

Elección del horario de trabajo del odontólogo:

En principio, no podemos afirmar que seamos 100% libres.

Pues en muchas oportunidades, sin duda es necesario y conveniente “adaptarnos” en cierta medida a las preferencias y a los requerimientos de nuestros pacientes. Nos debemos a ellos y de dicho modo, incluso solemos cambiar nuestro horario habitual para lograr su asistencia.

A la vez, en muchos casos lo que toca es amoldarnos por inercia al horario de trabajo habitual de la mayoría de personas y del común de los establecimientos comerciales.

Pero, también existe en nuestro campo dental una amplia gama de opciones, dentro de las cuales encontramos diferentes modos de organizar nuestro tiempo, como las que le comentamos a continuación:



Recordamos con mucho cariño a un colega peruano, que había estructurado su tiempo de una manera bastante original: Laboraba desde las 6:00 a.m. hasta las 2:00 p.m. y a dicha hora, partía a un conocido club de Lima a jugar tenis. Donde – según él contaba contento-, conseguía los pacientes para los siguientes días. También escuchamos en algún congreso hace algunos años a un colega mexicano, que comentaba que a él le gustaba la vida bohemia y disfrutaba de la profesión, pudiendo salir diariamente con sus amigos a cenar y a conversar hasta altas horas de la madrugada... en base a lo cual, trabajaba desde el medio día hasta las ocho de la noche todos los días.

En base a esta particularidad, podemos encontrar a diferentes profesionales que se dedican a la salud bucal, que logran combinar su práctica odontológica con otras ocupaciones, como: la docencia, la investigación, el ejercicio dental en el sector público y otra amplia gama de variadas ocupaciones vinculadas o no a la Odontología. También conocemos a muchos colegas que logran un equilibrio en sus vidas, organizando sus tiempos de modo que puedan cumplir con sus roles de padre, con los requerimientos de la maternidad, el desarrollo de algún pasatiempo o hobby, etc.

El ritmo circadiano:

Son muchos los factores que deberíamos tomar en cuenta, a la hora de reflexionar y de tomar decisiones respecto a nuestro horario de trabajo. Y sin duda, uno de ellos tiene que ver con un aspecto sumamente importante en Biología: la existencia de los denominados “ritmos circadianos”, los que se manifiestan como oscilaciones de las principales variables fisiológicas de los diferentes seres vivos en relación al: tiempo, momento del día, luminosidad, temperatura, estación del año, etc.

En base a lo anterior, es ampliamente aceptado que algunas personas se muestran más productivas y logran mejores niveles de rendimiento en determinados y específicos momentos del día. De dicho modo, existen por ejemplo: individuos que trabajan mejor de día y otros que lo hacen mejor de noche; personas que “funcionan” adecuadamente si toman una siesta luego de almorzar y gente que no es productiva cuando llega la noche, entre otras tantas variaciones. A partir de ello, tendría mucho sentido identificar nuestro propio “ritmo biológico” y respetarlo en la medida de lo posible, adecuando nuestro horario de trabajo a lo que indica nuestro propio reloj biológico interno.

El tiempo de trabajo en Odontología y los aspectos financieros:

Un elemento de juicio que tampoco debemos dejar pasar por alto, es el altísimo impacto que suele tener en nuestro campo odontológico el siguiente principio: “tanto trabajas, tanto ganas”. Y es que sin duda, en Odontología (como en otros rubros), los niveles de ingresos se vinculan directamente a la cantidad de tiempo que trabajamos. Salvo que tengamos instaurado algún sistema económico poco convencional en nuestro centro odontológico, por lo general es cierto el principio que señala que “si no realizamos tratamientos dentales, no generamos ingresos”.

Sobre todo, porque las finanzas dentales son sumamente claras al respecto: los costos fijos del consultorio son bastante mayores que los costos variables.

Es decir, sino trabajamos: podemos dejar de gastar en algunos acápites como el técnico dental (por no trabajar, no realizamos trabajos profesionales que ameriten la participación de éste ni el correspondiente pago), los materiales dentales y algunos otros cuantos rubros variables (cuyo monto está directamente relacionado a nuestro nivel de producción). Pero no es tan sencillo alcanzar un panorama monetario alentador, cuando evaluamos más bien cómo se comportan los costos fijos que se deben asumir, incluso cuando no trabajamos. Por ejemplo: las remuneraciones del personal, el alquiler del local, las licencias, la fracción fija de los recibos de los servicios (luz, agua, internet, etc.) y otros tantos rubros de egresos que debemos asumir periódicamente.

El eustres y el distres:

Es así, que la “infinita libertad” que supuestamente tendríamos para elegir nuestros horarios, se ve limitada por otro crucial asunto a tomar en cuenta para efectos de desarrollarnos profesionalmente de un modo saludable: ante la importancia de los costos fijos, frente a diferentes obligaciones económicas que tenemos y en relación a nuestras expectativas de calidad de vida, más bien muchos colegas se someten a cargas laborales demasiado intensas.

Es así como muchos odontólogos (en determinados momentos de sus vidas o continuamente) laboran más de lo que en teoría establecen las “ocho horas de ley”. Es decir, cuando hablamos de la libertad de manejar nuestros propios tiempos, no necesariamente debemos orientarnos hacia la flojera o la ociosidad. Si no que es también debemos valorar la opción que nos brinda la Odontología de seleccionar voluntariamente horarios laborales más intensos de los que son habituales en otros oficios u ocupaciones.

El tema es que cada vez está más claro, que son dañinos: el exceso de trabajo y el alto nivel de stress, sobre todo si nos sometemos a él, durante períodos muy prolongados de tiempo. Sobre todo en nuestro campo, que sin duda requiere concentración, precisión y que adicionalmente, nos expone a posiciones, sustancias, ruidos y otros elementos que podrían resultar dañinos. Es así que debemos diferenciar entre el eustres y el distres. Y entender que el primero, se refiere a la maravillosa capacidad fisiológica del ser humano de adaptarse a períodos de emergencia o sobre carga física y mental. Pero si nos excedemos, más bien entramos en etapas de distres que más bien nos enfrentan a una larga lista de enfermedades crónico-degenerativas.

Determinación del horario de trabajo del odontólogo: libertad, pero sin libertinaje

Como conclusión: Es importante determinar con claridad un horario estable de atención, para que sus pacientes sepan con exactitud cuándo pueden encontrarlo. Puede resultar muy fastidioso visitarle y no encontrar a nadie. Por ello, si va a estructurar un cronograma fluctuante de atención, procure que en su consultorio siempre haya un colega que lo reemplace y de dicho modo, estabilizará las finanzas de su práctica profesional. Cuando menos, tenga una asistente dental o recepcionista que puede realizar coordinaciones y brindar información a sus pacientes.

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.

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

Programa online de Capacitación continua

Todos los lunes, 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: Lunes 01 de Octubre, 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 lunes de 9:15 a 11:15 p.m.

Mayor información, ingresando a:

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

Variedad

Frase del mes

**¿Quieres ser rico? Pues
no te afanes en
aumentar tus bienes,
sino en disminuir tu
codicia**

Epicuro de Samos

Historia de la Odontología: Tiradentes



Tiradentes (en portugués: “saca muelas”) es el apelativo que le fue impuesto a Joaquim José de Silva Xavier (1746 - 1792). Es reconocido por su labor como odontólogo, aunque se sabe que fue también militar, minero, comerciante y activista político. Pero sobre todo, es un héroe nacional en Brasil, al haber dirigido la Conspiración Minera: el primer intento serio de independizar a Brasil del Reino de Portugal a fines del siglo XVIII.

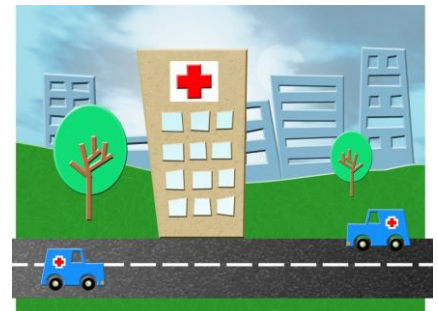
Datos curiosos del mundo médico

La parótida es la glándula salival mayor que se encarga de producir el 25% de la saliva. Es bilateral y cada una pesa 25 gramos.

Vierte su secreción a la cavidad bucal a través de los conductos de Stenon y es principalmente responsable de la producción la saliva de predominio seroso.

Etimología: Origen de las palabras en Odontología

La palabra hospital deriva del latín *hospes*, que significa huésped (visita, amigo). Y de dicho término, proviene también *hospitalia*: vinculado al lugar para las visitas (albergue).



De dicho vocablo surgen términos como: hospitalidad, hospedaje y hotel y a la vez: hospital, entendido como un albergue para ancianos y enfermos.

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

Si está interesado en nuestro Servicio, por favor escríbanos a jotero@odontomarketing.com 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)