

[www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com) **Revista Odontología Ejercicio Profesional**  
Volumen 13 Número 151 Noviembre 2012

## CONTENIDOS

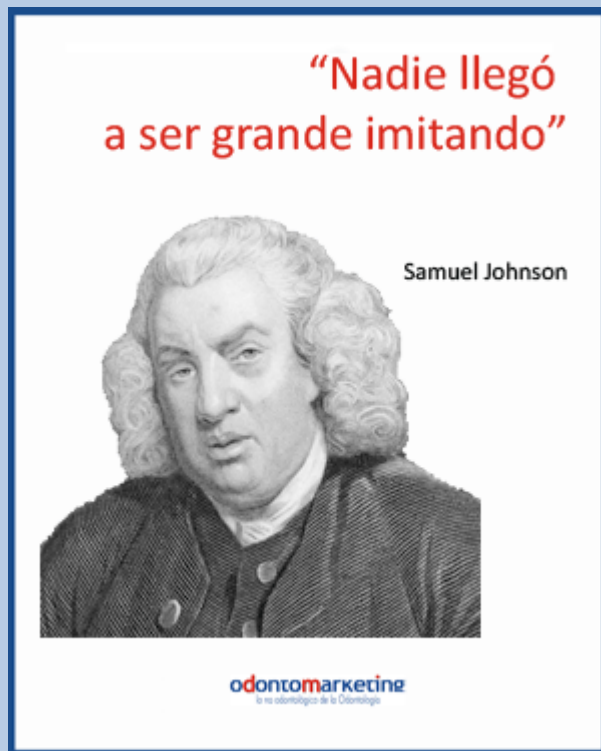
Editorial	<b>La originalidad, “la madre de todas las virtudes” del Marketing Dental</b>	<b>2</b>
Noticias	<b>Reconocimiento a Colgate Palmolive</b>	<b>4</b>
Artículo	<b>¿Sabrán nuestros pacientes que están enfermos?</b>	<b>5</b>
Noticias	<b>Colgate Total 12, su mejor aliado para mantener la salud bucal</b>	<b>8</b>
Artículo	<b>¿Cómo elegir el nombre de su centro dental?</b>	<b>9</b>
Resumen	<b>La ciencia lo dice todo</b>	<b>16</b>
Humor	<b>Humor dental</b>	<b>17</b>
Artículo	<b>Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 11</b>	<b>18</b>
Noticias	<b>Cursos ONLINE de Odontomarketing (en vivo y en directo)</b>	<b>23</b>
Variedad	<b>Frase del mes, Historia de la Odontología, Etimología</b>	<b>24</b>
Servicios	<b>Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología</b>	<b>25</b>
Servicios	<b>Servicio de asesoría en gestión del centro dental</b>	<b>26</b>

## Editorial

### La originalidad, “la madre de todas las virtudes” en Marketing Dental

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

En Marketing Dental, sobran las evidencias respecto a la importancia y a las ventajas de “ser y lucir diferentes” ante los ojos del paciente: a fin de brindarle elementos de juicio sólidos y argumentos concretos, para preferirnos. Después de todo, cuando el paciente elige un centro dental para tratar sus dolencias bucales y decide quedarse allí, toma en cuenta principalmente ciertos factores diferenciales.



Justamente, la diferenciación es una de las principales estrategias del mercadeo como disciplina y más aun en nuestro campo profesional del mercadeo odontológico: donde prácticamente todos hacemos “la misma Odontología” (desde el punto de vista científico y técnico) y donde el usuario por lo general carece del conocimiento y/o los medios para evaluarnos desde el punto de vista tecnológico.

Es así como la personalidad del centro dental se constituye como un elemento diferencial, traducido por ejemplo en:

- las particularidades de nuestro ciclo de atención
- la propuesta de valor que ofrecemos
- el diseño y decoración de los ambientes de nuestra clínica dental
- nuestro estilo de comunicación

Ser original puede ser algo innato y natural para algunos odontólogos. Pero para otros: suele ser difícil encontrar los caminos correctos para plasmar óptimamente en su propuesta odontológica las diferencias necesarias, para destacar de modo sostenible en el competitivo mercado dental. Es por ello, que toma sentido conversar en el presente editorial respecto al tema planteado.

Para empezar, por supuesto: “ser y lucir diferentes” no se refiere a hacer “locuras” en el consultorio dental... ni nos debería llevar a emplear una astucia maquiavélica para crear aspectos diferenciales reñidos con la ética o el sentido común. Es allí donde la originalidad sirve de mucho y se constituye como una herramienta primordial para la prosperidad de la empresa dental.

### La creatividad en el Marketing odontológico

Partiremos por establecer que la originalidad es una característica de la creación humana, que precisamente la hace ser apreciada y valorada como nueva y ojalá superior. Tiene que ver con nuestra curiosidad, creatividad y capacidad de innovación del creador y con las expectativas del que aprecia y utiliza el invento.

Sepa que la originalidad también nos permite mostrar a los demás un estilo distinguible: ofrecer una propuesta de atención odontológica con ciertas propiedades o características tangibles y apreciadas positivamente por nuestros pacientes. A la vez, interiorice el concepto que la originalidad nos brinda la opción de mantenernos vigentes a lo largo del tiempo (plagado de cambios severos) y lograr una clínica dental que evolucione sosteniblemente conforme pasan los años.

No necesariamente se trata de integrar múltiples y numerosos elementos diferenciales, que podrían llegar a lucir confusos y desordenados si se observan integralmente. Sino de emitir un mensaje claro y entendible. De utilizar el buen gusto y la confianza en uno mismo, para crear un mejor planteamiento: más interesante, atractivo y motivador.

Es así como la originalidad nos lleva a despertar nuestra curiosidad y desarrollar nuestra observación para interpretar y reinterpretar la realidad, a partir de los detalles de sus componentes y de las características del conjunto. Tiene que ver a su vez, con la capacidad de generar un prototipo sólido en la base de previamente conocer: qué desean, valoran y estiman las personas que nos rodean. De identificar qué aspectos de nuestro servicio odontológico podrían ser hoy en día obsoletos o negativos en la línea de propiciar el intercambio con nuestros pacientes.

**Sirvan entonces estas líneas para motivarle a emprender un nuevo camino en su práctica profesional: Desempolve su espíritu creativo y despierte sus capacidades de autocrítica, para eventualmente replantear y reposicionar el mensaje diferencial de su centro odontológico. Dedíquese a reflexionar sobre su actual realidad y a identificar las verdaderas oportunidades de mejora, buscando la inspiración necesaria para crear una obra apreciable y distinguible por los usuarios de su clínica odontológica: que sirva como un argumento sólido para que cada día más pacientes lo elijan, visiten y recomienden.**



#### SOBRE LOS AUTORES:

Los doctores Jaime Otero M. y Jaime Otero I. son odontólogos peruanos que desde el año 2000 editan [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com). Tienen la visión de generar y difundir contenidos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, para propiciar la mejora continua del servicio odontológico y lograr mejores resultados con la práctica dental.

Han publicado 5 libros y más de 500 artículos de la especialidad y han dictado más de 600 seminarios de Marketing en Odontología en 17 países, a una audiencia que sobre pasa los 30,000 asistentes.

## Reconocimiento a Colgate Palmolive:

Gracias a la confianza y al auspicio de la reconocida firma Colgate Palmolive: La marca #1 recomendada por odontólogos, Odontomarketing está disponible desde Mayo de 2000 editando mensualmente nuestra Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional.

Gracias al incondicional apoyo de Colgate Palmolive también mantenemos una comunicación fluida con una amplia comunidad de odontólogos y gerentes odontológicos y podemos generar y difundir contenidos, para optimizar los procesos de elaboración y entrega del servicio dental. A la vez, en la base del acuerdo que mantenemos ininterrumpidamente con Colgate Palmolive, hemos podido conocer de cerca la realidad de los mercados dentales de nuestros países latinoamericanos, debido a la abundante correspondencia que mantenemos a partir de nuestro portal y del dictado de más de 500 seminarios y cursos de Marketing Dental realizados en 17 países.



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

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

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

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

**¿Desea aprovechar mejor su infraestructura?**

[www.odontomarketing.com](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

## Artículo

### ¿Sabrán nuestros pacientes que están enfermos?

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

#### Introducción:

La práctica dental de muchos odontólogos se enmarca dentro de ciertas rutinas de atención odontológica, donde muchos pacientes que padecen caries dental, enfermedades periodontales y maloclusiones o los que presentan ciertos hábitos nocivos u otras tantas condiciones orales, no necesariamente interiorizan el concepto de que están enfermos.

Más bien, gran parte del esfuerzo de comunicación empleado comúnmente por las recepcionistas, asistentes dentales y odontólogos se destina a reforzar principalmente conceptos vinculados a la necesidad que tendrían los pacientes de recibir tratamientos dentales. Pero dicha orientación no necesariamente genera el impacto que nuestra labor y esfuerzo merecen y deberían implicar. Más bien, origina una lista mediana o larga de planes de tratamiento no aceptados y la consecuente subocupación de nuestra plataforma de atención odontológica.

Es así como podemos identificar cierto marasmo en la interacción con nuestra pacientela, en el siguiente sentido: nos hemos acostumbrado a proponer tímidamente alternativas de solución a los problemas dentales de nuestros pacientes y a recibir las respectivas aceptaciones o negativas: olvidando nuestro rol como profesionales de la salud.

#### ¿Qué desea escuchar?



odontomarketing  
lo no odontológico de la Odontología

#### ¿Existimos solo para arreglar los daños de la enfermedad?

Lamentablemente, la realidad de muchos colegas nos lleva a exteriorizar una respuesta mediante un rotundo sí. Y se puede evidenciar que la relación médico – paciente en Odontología, ha migrado en las últimas décadas hacia un escenario en el que la voluntad y los argumentos del paciente son cada vez más aceptados como punto de partida y de llegada.

Sin proponer como mejor el antiguo vínculo sanitario paternalista (en el que el “sanador” actuaba sin consultar ni respetar la intención ni la individualidad del enfermo), creemos que un punto intermedio debería ser considerado. Sobre todo, porque cuando se indaga respecto al nivel de conocimiento de las personas en relación a las enfermedades bucales y a sus principales causas e implicancias, se encuentra un desconocimiento preocupante.

### **Reflexionando sobre la comunicación con los pacientes en el consultorio odontológico:**

Pensemos por un momento en la siguiente situación, que se podría dar en algún centro de atención dental: Un odontólogo, que luego de realizar su examen visual y radiológico, le señala a su paciente: “Usted tiene gingivitis. Por eso, le sangran las encías. Permítame comentarle algo: las encías sanas NO sangran. Las suyas están inflamadas, porque tiene una enfermedad y necesita mejorar su rutina de cuidado en casa para eliminar más eficientemente las bacterias que causan la patología que le comento. Con mucho gusto, luego le explicaremos cómo debe hacer para evitar que las cosas empeoren. ¿Sabe que si no le ayudamos, los tejidos que soportan a sus dientes se seguirán deteriorando y esto le podría ocasionar que sus dientes se muevan y terminen flojos? Mire sus radiografías: ¿Observa cómo aquí ya ha perdido hueso? ¿Sabe que esto es irremediable? Es mi obligación decirle que es imprescindible que trabajemos lo más pronto posible en sus encías, para evitar que las cosas empeoren. Sobre todo, porque esta inflamación y la presencia de bacterias en sus encías afectan su salud general. Es decir, no solamente es una enfermedad en su boca, sino que afecta a todo nivel”.

#### **Diagnostique con paciencia y claridad**



odontomarketing  
lo no odontológico de la Odontología

Más allá del eventual sentido autoritario o pesimista expuesto en el caso planteado, del estilo de comunicación que cada odontólogo prefiera emplear y de las características de la relación que mantenemos con los pacientes, creemos que podríamos identificar en el ejemplo, algunas ideas clave:

Primero, que explicarle al paciente lo que hemos encontrado, para luego “permitirle” descubrir que necesita un tratamiento... es bastante mejor que limitarnos a efectuar nuestro examen y en automático decirle: “necesita dos cuadrantes de curetaje y un colgajo periodontal. Sería tanto...”, ¿verdad?

A la vez, la importancia de diagnosticar y explicar con claridad nuestro diagnóstico, para cumplir con nuestro rol de educadores en salud bucal y para crear un campo fértil en el que luego podremos con mayor facilidad proponer los correspondientes tratamientos odontológicos necesarios.

Si no, ¿Cómo le proponemos un blanqueamiento dental a alguien, si es que previamente no hemos diagnosticado una pigmentación dentaria?, ¿Cómo anotamos en nuestra ficha de presupuesto una férula, sin conversar previamente sobre el desgaste dental y las demás alteraciones en el sistema masticatorio producidas por el bruxismo?

Para concluir: la imperiosa necesidad de conversar con suma claridad con el paciente sobre la presencia de las enfermedades que hemos descubierto y de mostrarle los correspondientes signos (en su propia boca o en materiales de ayuda visual) a fin de hacer lo más tangibles y concretas las implicancias de dichas condiciones nocivas.

Sobre todo, cuando estamos frente a un paciente con muchísimos problemas bucales y un motivo de consulta comparativamente pequeño (o hasta ínfimo), en relación con lo que vemos en la cavidad bucal.

**Conclusiones: 4 herramientas efectivas para diagnosticar y explicar mejor las enfermedades bucales**

En la búsqueda de una práctica dental más responsable y exitosa, le sugerimos que tome en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Analice cómo conversa actualmente con sus pacientes luego de efectuar su examen y pregúntese: ¿Lo que les explica es “entendible”? ¿Lo que les comenta es “recordable”? ¿Lo que expresa es “repetible”? Porque si no le entienden, estará actuando en vano. Y si no es recordable o repetible, “su alumno no habrá aprobado la lección” y su consultorio dental no estará generando aceptación, ni salud bucal.

Sobre todo porque muchas veces: la decisión de aceptar o no una propuesta terapéutica no depende exclusivamente del paciente. Más bien, suele ser común que este deba “consultarlo” con alguien más: el padre, el hijo, la esposa, el esposo, otro colega, etc.

2. Confeccione y perfeccione “libretos” para realizar sus diagnósticos de la mejor manera posible. Escríbalos en una hoja, léalos varias veces con un sentido crítico y consúltele a alguien de su entorno de confianza, respecto a si las explicaciones son “entendibles”, “recordables” y “repetibles”. De dicho modo, filtre sus ideas y tenga a la mano dichos párrafos explicativos (para los cinco o diez diagnósticos más frecuentes en Odontología) y haga el ejercicio de leerlos frente a un espejo o de grabarse mientras los expone. Autoevalúese y dedíquele un tiempo a dicha acción: cuanto más practique y perfeccione su método, mejor le irá a su consultorio y a Usted.
3. Utilice ejemplos claros y use comparaciones propias de la vida cotidiana, como por ejemplo:
  - a. Esto es como el embarazo... una mujer está embarazada o no. Igual, por más que tenga lesiones de caries pequeñas, Usted tiene caries y eso le genera....
  - b. La caries dental no se cura, se previene.
  - c. La infección que tiene en el interior de su diente no sana sola: a pesar de que no haya dolor, está comprometiendo sus huesos maxilares y eso es peligroso.
  - d. En muchas personas, la pigmentación dental disminuye la autoestima e interfiere en las relaciones interpersonales.
4. Nunca mienta o exagere, buscando la aceptación de sus tratamientos. Busque un punto intermedio, en el que – hablando con claridad – se logre explicar al paciente la real importancia y las verdaderas implicancias de sus procesos patológicos.

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



**Colgate®**

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS



## Artículo

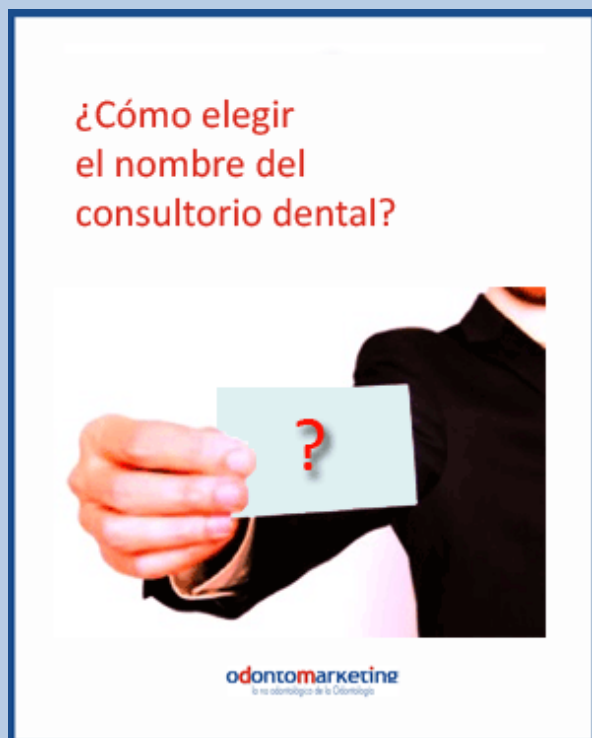
### ¿Cómo elegir el nombre de su centro dental?

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

#### Introducción:

Año tras año, literalmente se inauguran miles de centros de atención odontológica de diferente tamaño a lo largo y ancho de nuestra hermosa Latinoamérica y así: vamos plagando las calles y avenidas con nuestros letreros, carteles y rótulos. Y para ello: una buena porción de los odontólogos vinculados con dichos emprendimientos, se toman un momento para definir con calma y buen criterio un nombre adecuado con el que bautizar su empresa dental y otros colegas, lo hacen de modo un tanto apresurado: como “saliendo del paso”, mientras se enfrentan a las gestiones y a los trámites necesarios para iniciar su nueva etapa profesional.

Al respecto, gracias a nuestro trabajo en [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com) y debido al hobby que mantenemos desde hace varios años (de coleccionar piezas de comunicación en Odontología, como: tarjetas personales, recetarios, volantes, folletos, fotos de falladas, etc.), hemos podido anotar algunas ideas importantes que compartiremos con Usted en la presente nota, en relación a ¿cómo elegir el nombre de su centro dental?



#### ¿Es importante el nombre del consultorio dental?

Debemos partir por señalar, que: “si bien es cierto que el nombre del consultorio dental se constituye como un asunto importante en la práctica profesional (especialmente, para el marketing de la misma), de ningún modo es lo más importante que se debe planificar y estructurar para alcanzar el éxito”.

Sin embargo, bien vale la pena dedicarle un especial cuidado al asunto: para empezar a “construir el edificio sobre sólidas bases”. Sobre todo, si planea o logra la opción de crecer empresarialmente: abrir sucursales, franquiciar su marca, concretar vínculos comerciales con empresas o aseguradoras, etc. Por ello, desde ya le recomendamos registrarlo ante las instancias que velan por los derechos de autor y la propiedad intelectual.

### Principios para elegir el nombre de la clínica dental:

Para empezar, le recomendamos tener en cuenta los siguientes principios elementales a la hora de elegir el nombre de su centro odontológico (o si estuviera ante la necesidad o el deseo de cambiar su actual denominación):

- No copie: sea original y más bien, busque un nombre nuevo y vigente.
- Elija un nombre que “signifique algo”, para evitar caer en una designación vacía, vaga, poco relevante o confusa. Evite desde ya, que sus pacientes algún día se pregunten o le pregunten directamente: ¿Doctor... por qué su consultorio dental se llama así? ¿Qué significa?
- Idealmente, el nombre del consultorio odontológico debería representar los principales atributos o factores de valor de su propuesta odontológica. Tiene sentido resumirlos en una idea clave, a fin de emitir un mensaje claro e integrador, que realmente colabore con su posicionamiento y con la comunicación que busca y mantiene con las personas de su entorno.



- Prefiera un nombre corto y entendible: que suene bien y sea fácil de pronunciar y recordar.
- Tenga presente que puede combinar el nombre (propriadamente dicho) con un título, slogan o frase, imagen u otro aditamento gráfico que complemente el significado o la idea que desea transmitir.
- Intente que su nombre exprese claramente los beneficios y las ventajas que ofrece su centro odontológico. Sepa que las personas consumen el servicio odontológico sobre todo buscando beneficios y ventajas y no necesariamente preocupándose exclusivamente por los aspectos científicos, técnicos o tecnológicos de nuestro qué hacer.

### Análisis histórico de la evolución de los nombres de los consultorios dentales:

Sepa que los criterios que los odontólogos hemos utilizado para crear el nombre de nuestros centros dentales vienen modificándose drásticamente en las últimas décadas: habiendo pasado del estándar antiguo de denominar al consultorio dental directamente con el nombre y/o apellido del odontólogo (o incluso de no disponer de nombre alguno), a la actual situación: donde se utilizan otros muchos estilos y variados fundamentos para dicho fin. Los detallaremos a continuación:

### **Consultorio dental con el nombre propio del odontólogo:**

Es así como nuestra originalidad para elegir los nombres de nuestras clínicas dentales ha migrado de los “clásicos”: “Juan Pérez – Odontólogo”, “Consultorio Dental Juan Pérez”, “Centro Odontológico Pérez” o “Odontología Juan Pérez” o similares... a la actualidad, plagada de ciertas denominaciones bastante particulares.

Siendo algunas de ellas sumamente ingeniosas y convenientes y existiendo a la vez, algunas que a simple vista no contribuirían en lo más mínimo al adecuado posicionamiento de nuestras marcas dentales ni a la óptima comunicación con la sociedad.

Manejar el consultorio dental con el nombre propio del odontólogo tratante o del odontólogo principal, tiene ciertas desventajas sobre todo si nos vamos a exponer en el futuro a la opción de crecer y de incorporar nuevos profesionales o de retirarnos y delegar la práctica en alguien más, venderla, etc.

Sin embargo, podría tener bastante sentido utilizar nuestro nombre para designar el centro odontológico. Por ejemplo, si especialmente estamos frente a las siguientes situaciones:

- Un profesional de amplísimo prestigio en la sociedad
- Una familia de odontólogos sumamente reconocida
- Un apellido muy identificado en cierta ciudad, región o país
- Un odontólogo laborando lejos de su país, indicando así su origen (buscando acceder a la comunidad de compatriotas)

### **Consultorio dental con nombre geográfico:**

También se puede elegir el nombre del consultorio odontológico a partir de conceptos más bien vinculados a la geografía, partiendo de la denominación de alguna avenida, urbanización, localidad, distrito, ciudad, departamento, región o país, etc.

Al respecto, tenga presente que:

- Muchas veces, los “nombres geográficos” están asociados a denominaciones de personajes reconocidos, flores, etc. y en base a ello, es posible que incluyan otras ideas además de estrictamente lo geográfico. Por ello, evalúe dicho asunto en su caso en particular.
- Si dentro de su plan de acción para el mediano o el largo plazo, está la posibilidad de mudarse o de abrir sucursales en otros lugares: podría ser contraproducente elegir su nombre limitándose a su actual zona geográfica de influencia que quedaría desfasada si Usted trabajase en otro lugar.

**Personajes importantes:**

Otra línea de acción que ha sido empleada por algunos colegas para elegir el nombre de su clínica dental, es la de denominar el centro de atención en salud bucal utilizando el nombre de alguna persona reconocida, como ser por ejemplo: nombre de algún Santo, Héroes u otro destacado personaje en la historia.

Podría funcionar, siempre y cuando los miembros de su comunidad reconozcan a dicho personaje y lo estimen. Y a la vez, si es que el concepto que emane de dicha personalidad (sus características, su obra, etc.) sea propicio y conveniente para lo que queremos significar en nuestra empresa odontológica.

Por ello, no necesariamente es la mejor idea la de elegir como designación de nuestro centro odontológico a alguno de los importantes personajes de la historia de la Odontología: pues lo más probable es que estos sean conocidos solamente por las personas de nuestro mundo profesional.

**La importancia de la originalidad:** cientos de centros odontológicos cuentan con la misma denominación



Se muestra un material de difusión pública, con fines didácticos

### Nombres propios “odontizados” o “dentizados”

Ha sido también ampliamente utilizada la idea de combinar el nombre propio del odontólogo o de los odontólogos, incorporándole los prefijos: “odonto” y “dent”. Así tenemos, por ejemplo: **“Juadent”**, **“Odontorodríguez”** y una amplísima gama de designaciones particulares, que han sido vastamente utilizadas por muchísimos colegas en las últimas décadas.

De igual modo, se han empleado para el caso de algunas prácticas dentales grupales, la combinación de las iniciales o las abreviaturas de los nombres o apellidos de los odontólogos dueños. Por ejemplo: se asocia el Dr. Juan Pérez y el Dr. Miguel Rodríguez y eligen como nombre: **“Jumident”** (juntando el “Ju”, de Juan, con el “Mi” de Miguel); o **“Perodonto”**, combinando el “Pe”, de Pérez y el “Ro” de Rodríguez.

Sobre esta opción, habría que verificar con cuidado si dichos neologismos (es decir, las palabras inventadas), resultan o no. ¿Son pronunciables y recordables? ¿Aportan realmente al mensaje que deseamos transmitir (más allá de cumplir con cierto ego que nos lleva a caer siempre en la opción de ver nuestros nombres propios en el cartel o letrero de la clínica dental)? ¿Confunden, insinúan o evocan palabras poco convenientes?

**La importancia de la originalidad:** cientos de centros odontológicos cuentan con la misma denominación



Se muestra un material de difusión pública, con fines didácticos

En cierta medida, creemos que ya nos hemos excedido al utilizar dicho método para diseñar el nombre de nuestros consultorios dentales. Por lo menos en la mayoría de ciudades que hemos podido conocer. Y partiendo de la importancia de tener un nombre original y diferente, podría ser el momento de encontrar nuevos estilos para designar nuestras clínicas dentales.

#### **Especialidades odontológicas:**

También se ven con frecuencia muchos centros odontológicos cuyos nombres nos remiten a conceptos vinculados a las especialidades odontológicas o a los tratamientos dentales que allí se practican. Por ejemplo: **“Orthodontium”**, **“Implantolandia”**, **“Endodoncis”**, **“Centro de Odontopediatría”**, etc.

Al respecto, a pesar de que dichas denominaciones podrían resultar novedosas e interesantes desde el punto de vista del Marketing por la diferenciación que implican, debemos identificar sobre todo en qué medida son entendidas por las personas. Lo comentamos, porque diferentes indicios demuestran que el común de las personas no entiende plenamente los términos que utilizamos para designar nuestras especialidades odontológicas y nuestros tratamientos dentales.

En todo caso, tendría mucho sentido antes de utilizar algún nombre de la presente categoría para elegir el nombre de nuestro centro odontológico, corroboremos con un sondeo si es que las personas que conforman nuestro público objetivo, entenderían o no los términos que pensamos emplear.

#### **Mucho cuidado con los términos de referencia:**

Precisamente, es oportuno señalar que cuando alguien no comprende alguna palabra o algún término que queremos significar, suele utilizar automáticamente como “herramienta de defensa” algún término de referencia. Es decir, cuando un cerebro se enfrenta a una palabra desconocida o que no le es común: se remonta a algún término que sí le es familiar, para intentar interpretar el mensaje. Es así como podemos generar una confusión involuntaria en la mente de las personas.

Lo señalamos, sobre todo porque cuando en Odontología utilizamos palabras como “profilaxis”, “oral” u “ortodoncia”, nos vemos ante el riesgo de interpretaciones bastante peligrosas: debido a que las personas que no necesariamente entienden dichos conceptos, comúnmente utilizan ciertos términos de referencia que se remiten a asuntos vinculados con ciertas connotaciones sexuales. Intentando no pecar de groseros, debemos comentarle que en algunos sondeos hemos podido verificar que “profilaxis”, se asocia con “profiláctico” (preservativo); “oral”, con “sexo oral” y “ortodoncia”, con “orto”, que en muchos países se refiere al ano. Disculpándonos por si lo expresado pudiera “haber herido susceptibilidades”, creemos que bien vale la pena hablar muy claro al respecto.

Este mismo concepto, debiéramos tenerlo muy presente si fuese el caso que vamos a inventar un nombre. Si fuese así, le sugerimos que tenga cuidado y verifique qué términos de referencia podrían ser utilizados por las personas que no logren entender nuestro mensaje.

**Otras opciones para diseñar el nombre del centro odontológico:**

También sería factible utilizar otros referentes, para elegir un buen nombre para nuestro consultorio dental. Podemos partir por los campos vinculados con nuestro qué hacer odontológico y remitirnos a conceptos de salud, emociones, sentimientos o a conceptos generales, como: bienestar, estética, confort, seguridad, etc. Creemos que dentro de ésta categoría deberíamos hacer trabajar nuestro ingenio y creatividad. Porque no ha sido muy utilizado dicho enfoque y sobre todo, porque para muchas personas los tratamientos dentales se vinculan justamente con dicho tipo de conceptos e ideas.

**Conclusiones y recomendaciones:**

Para finalizar, deseamos que tome en cuenta adicionalmente la importancia de lograr reflejar visual o gráficamente el nombre elegido en un logotipo que realmente aporte. Para ello, tiene especial vigencia y sentido el refrán de: “zapatero a tus zapatos”, en base a la necesidad de contratar a un especialista para que colabore con la confección del mismo. Justamente, el diseñador gráfico (o la diseñadora gráfica) estudia y tiene talento para ello, por lo que muy probablemente sea el mejor camino a seguir. Muy posiblemente, dicho profesional logre confeccionar un logotipo bastante mejor que el que nosotros mismos podríamos crear en nuestra computadora. A la vez, sabiendo que el logotipo es la piedra angular en el proceso de construcción de nuestra imagen corporativa, le sugerimos que le solicite al diseñador gráfico que comparta con Usted todos los detalles del logotipo diseñado: tipo, tamaño y proporciones de las letras (o fuentes) que utilizó en nuestro logo; el color (los colores) exacto(s) expresado(s) en códigos y el resto de detalles.

**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

**¿SILLÓN DESOCUPADO?**



- ¿Pocos pacientes?
- ¿Escasa aceptación?
- ¿Limitada recomendación?
- ¿Pobres resultados?

**CONSULTORIO EXITOSO**



**DE USTED DEPENDE... Sabemos cómo ayudarle:**  
**CURSO ONLINE DE ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DENTAL**

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

## La ciencia lo dice todo

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



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

**Colgate®**

LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS



**Humor dental:**



## Artículo:

### Descubra los aspectos positivos de la práctica odontológica – Parte 11

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

#### Introducción:

“Empezamos a terminar” la presente sección fija que nos ha acompañado a lo largo del año 2012, en la que hemos intentado recalcar las principales ventajas empresariales que nos brinda la práctica odontológica desde el punto de vista empresarial. Así, hemos comparado la Odontología con muchos otros rubros comerciales y nos hemos enfocado en destacar algunas importantes líneas de análisis para lograr aprovechar las mencionadas diferencias positivas con las que contamos los gerentes de servicios odontológicos.

En la presente edición, nos enfocaremos en la ventaja número 11: **“Existen muchos interesados en nuestra labor, por lo que podríamos contar con muchos aliados”**. Y es que realmente creemos que ésta característica particular de nuestro campo laboral nos ofrece múltiples y contundentes posibilidades de acción y de éxito. Entonces, empezaremos a pensar y a reflexionar sobre el concepto, a fin de brindarle ideas prácticas para la mejora de los resultados de su trabajo y esfuerzo.



#### Los interesados en nuestra labor:

Para empezar, es justo reconocer la labor que realizan los laboratorios farmacéuticos, los representantes de las empresas que fabrican artículos de cuidado oral y otros tantos que visitan con frecuencia nuestras instalaciones, para:

- mostrarnos sus nuevos productos
- brindarnos evidencia científica
- invitarnos a cursos y congresos
- ofrecernos publicaciones actuales de la ciencia dental
- entregarnos artículos de merchandising
- brindarnos obsequios

Es así como la mayoría de odontólogos tenemos la suerte de contar con dichos aliados que por diferentes motivos acompañan nuestras rutinas laborales.

A la vez, es una práctica frecuente en nuestros gremios dentales la realización periódica de cursos, jornadas y congresos de las diferentes especialidades odontológicas, en las que también muchos buscan las maneras de acercarse a nosotros para forjar relaciones empresariales sólidas.

Esto no necesariamente sucede en otros rubros empresariales, por lo que desde ya deberíamos sentirnos agradecidos. Dos comentarios al respecto:

- Si su consultorio dental no es frecuentado por dichas entidades y si Usted estuviera interesado, busque los caminos convenientes para presentarse, comunicar su existencia y manifestar su interés. Converse con sus representantes en los eventos odontológicos, busque sus datos de contacto en sus portales de Internet o directorios telefónicos y verá que es factible formar parte de su red de clientes.
- Si eventualmente Usted sintiera que la visita de dichos aliados podría estar interfiriendo con su labor o directamente si considera que le incomodan, le recomendamos que coordine con ellos los horarios más convenientes para recibirlos y que les exprese concretamente cuáles son sus perspectivas e intereses particulares. “Todo es cuestión de conversar”, podría ser un principio muy válido para propiciar una óptima relación.

#### **¿Cómo llevar la relación con los aliados del centro dental a “otro nivel”?:**

A la vez, lo invitamos a utilizar su ingenio y sus habilidades de negociación a fin de encontrar otros puntos de concordancia que le permitan fortalecer los vínculos que actualmente tiene con sus aliados, en beneficio su empresa dental y del logro de sus objetivos personales y empresariales.

Pues sin duda, existen muchas otras opciones que se podrían implementar... para por ejemplo recibir su colaboración en asuntos como la realización de:

- Estudios o investigaciones
- Campañas de salud bucal en su centro odontológico o fuera de este
- Auspicios en actividades profesionales o sociales
- Acciones de educación en salud bucal o salud general
- Acciones de promoción odontológica o sanitaria
- Venta de sus productos en las instalaciones de su consultorio odontológico

Se trataría de encauzar el afán de colaboración que nuestros actuales aliados manifiestan, revisando en qué medida podrían ellos impulsar el logro de nuestros objetivos. Justamente, la figura de la alianza estratégica se refiere a la opción de encontrar caminos más cortos y funcionales entre el hoy y el mañana deseado (planificación estratégica), con la participación de los aliados. Entonces, tiene sentido que luego de identificar con claridad y precisión ¿cuáles son nuestros objetivos?, nos preguntemos: ¿algún aliado podría estar interesado en colaborar? Para ello, resulta sumamente conveniente ser consciente que en la medida que nuestros objetivos sean adecuados, tendremos mucho más posibilidades de llegar a acuerdos sólidos. Con el término “adecuados”, nos referimos directamente a cierto tipo de objetivos que se enmarcan en la ética y el marco legal y que a la vez, generan “un mundo mejor”: brindando beneficio a terceros, logrando el impacto necesario para sustentar el esfuerzo y circunscribiéndose a acciones concretas y medibles propias del “ganar – ganar”.



**Propiciando alianzas con los grupos humanos que rodean su consultorio dental:**

También queremos conversar en las siguientes líneas, respecto a la opción de no solamente comportarnos como meros observadores de la realidad y más bien, identificar las grandes posibilidades que tenemos para interactuar sosteniblemente con otros importantes actores sociales (además de los que actualmente nos visitan), para efectos de mejorar ostensiblemente nuestros resultados.

Nos referimos concretamente a la opción de potencializar nuestras actividades de gestión y marketing odontológico, buscando principalmente concretar fuentes regulares de aprovisionamiento de pacientes a partir de nuestra relación con: colegios, universidades, clubes, iglesias, empresas, sindicatos, asociaciones, grupos de clientes de otros proveedores, etc.

La idea, en resumen sería:

- identificar a los principales grupos humanos que coexisten en nuestro entorno geográfico de influencia
- lograr establecer lazos convenientes con los representantes de dichos grupos humanos
- llegar a acuerdos para la atención dental de sus miembros, asociados o beneficiarios

**ABC de la Odontología grupal:**

La Odontología clásicamente se ha orientado a la atención de pacientes individuales y actualmente, muchos odontólogos que desean conseguir pacientes nuevos para propiciar el crecimiento de sus centros dentales, lo hacen buscando alianzas con grupos humanos. Pero la mayoría lo intentan enfocándose bajo los esquemas de la relación odontólogo paciente y de dicho modo, se enfrentan a serias barreras difíciles de salvar. Y es que la Odontología orientada a grupos humanos presenta muchas particularidades y por ello, para “tocar puertas” de los representantes de los grupos humanos (o eventualmente, recibir sus solicitudes convenientemente), debemos tener en cuenta algunas recomendaciones que compartiremos a continuación:

**Ningún consultorio dental está aislado, sino que comparte un entorno en el que se desarrollan muchos otros actores sociales. Y si conceptualizamos la Odontología de un modo diferente, podremos lograr una óptima relación con ellos.**

### 1. Sea consciente de todo lo que tiene por ofrecer:

Para empezar, queremos que sea realmente consciente del gran impacto que brinda el tratamiento dental y la salud bucal al individuo y a la comunidad.

Porque si Usted no está realmente convencido de la amplísima gama de beneficios sociales que la terapéutica dental brinda y podría brindar, es muy poco probable que logre “convencer” a otros.

Más bien, si dispone de una lista larga que incluya todos los privilegios vinculados a la salud bucal, podrá aprovechar la ventaja que intentamos destacar en las presentes líneas. Es decir, si logra transformar (primero en su mente y luego en su práctica cotidiana) la Odontología que realiza en un producto de bienestar, sobrarán los argumentos para lograr buenas relaciones con los individuos y los grupos humanos que rodean su consultorio odontológico.



Solo para ayudarle a delimitar el campo, deberíamos pensar en asuntos relevantes e indiscutibles. Sobre todo buscando los beneficios y las ventajas que brinda la Odontología de modo específico a cada grupo humano en particular. Por ello, le sugerimos que piense: ¿Qué necesita o desea el grupo humano “X” de nuestro consultorio dental?

### Ventajas concretas de la atención dental para grupos humanos:

Dependiendo el caso, podríamos pensar no solamente en los clásicos argumentos, como: “dar salud”, “brindar salud bucal” o “hacer descuentos”... sino más bien preferir asuntos más específicos y concretos, como por ejemplo los que listamos a continuación:

- Disminuir la desconcentración de los alumnos (para un colegio)
- Reducir el ausentismo laboral (para una empresa)
- Evitar la contaminación a partir de las bacterias bucales (para una empresa que manipula comestibles)
- Incrementar los niveles de satisfacción laboral y motivación de los empleados (para una empresa líder)
- Mejorar la apariencia personal (para los vendedores o los que atienden público de una empresa)
- Colaborar con el programa de capacitación interna (para entidades socialmente responsables)

### Negociar: paso a paso



odontomarketing  
lo no odontológico de la Odontología

#### Siga la ruta más lógica:

Muchos odontólogos hacen llegar a los directivos de los grupos humanos, muchas propuestas detallando especialmente una amplia gama de servicios, como por ejemplo:

- sistema de descuento por planilla
- paquetes de tratamientos dentales
- planes dentales o seguros odontológicos
- campañas de despistaje dental en las instalaciones de la entidad
- otras tantas posibilidades

Pero no siempre alcanzan el éxito en sus gestiones y si logran algún acuerdo, no siempre éste genera un real tráfico de pacientes hacia el centro odontológico.

Le repetimos: debemos saber negociar y para ello, tiene mucho sentido empezar por los grupos humanos más cercanos a nuestra clínica dental. Cercanos, no solamente en cuanto a lo geográfico sino sobre todo a las relaciones humanas que eventualmente tengamos con ellos. Siempre será mejor interactuar con alguna entidad con la que tengamos contactos comunes (por ejemplo, con las que sean de nuestros amigos o familiares, o en la que algún conocido nuestro participe directa o indirectamente), que abordar a los extraños que no tienen ninguna referencia nuestra.

Más allá de resumir en una hoja los servicios que Usted podría brindar y enviarla, creemos que es más conveniente y provechoso ser consciente que el directivo del grupo humano necesita una ayuda para dejar por un momento su rutina diaria y buscar en espacio en su recargada agenda. Procure generar la atención y el interés necesarios, para despertar el deseo de conversar con nosotros. A la vez, más que una propuesta concreta y cerrada, siempre será mejor coordinar y buscar la activa participación del interesado, a través de un diseño compartido.

Por ello, creemos que es muy recomendable que su acercamiento y la propuesta que eventualmente haga llegar, siga la siguiente lógica:

¿Por qué Odontología?

¿Por qué Odontología grupal?

¿Por qué Odontología con nosotros?

¿Qué servicios le ofrecemos?

## NUEVO: CURSOS ONLINE DE DE ODONTOMARKETING

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

The screenshot shows a live online course interface. At the top, it says 'Marketing Dental' and 'Welcome, Luis'. There are buttons for 'Settings', 'Sign In', and 'Sign Out'. On the left, there is a 'Current speaker' window showing Jaime Otero I. Below that is a 'Chat' window with messages from Carla Virginia Mormontoy Prado, grace, Gloria Gasca, and Juan Camilo. The main presentation area shows a slide with the Colgate y odontomarketing logo and the text: 'Herramientas para mejorar los resultados de su CONSULTORIO DENTAL' and 'Curso ONLINE'. On the right, there is a 'Members' list with 66 total members, including speakers and guests.

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

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

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

Mayor información, ingresando a:  
<http://www.odontomarketing.com/colgateonline.html>

**Programa online de Especialización en Marketing Dental**

**Inicio: Jueves 10 de enero 2013, duración 1 mes**

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

Mayor información, ingresando a:  
<http://www.odontomarketing.com/online.html>

## Variedad

### Frase del mes

**“Busco hombres que crean  
que no hay cosas  
imposibles”**

**Henry Ford**

### Historia de la Odontología: Odontología primitiva



Hace algunas semanas, salió a la luz una noticia señalando la existencia de “la primera restauración dental”, practicada con cera de abejas en una pieza dental hallada en Eslovenia que data de hace 6,500 años. El reporte fue realizado por el Centro Abdus Salam de Italia.

### Datos curiosos del mundo médico

Si todas las células del cuerpo humano se colocaran una al lado de la otra formando una línea, conseguiríamos una fila que tendría una longitud de 1.000 kilómetros. Es decir, una distancia que cubriría el equivalente a la ruta que una las ciudades de París y Roma.

### Etimología: Origen de las palabras en Odontología



El término médico proviene del latín *medicus*, que a su vez deriva del verbo *medeor* (cuidar), vinculado con *meditari* (meditar).

De la misma raíz provienen *remedium* (remedio) y muchas otras acepciones como medicina y medicamento.



## SERVICIOS ODONTOMARKETING:

### Libros especializados en Administración, Marketing y Gerencia en Odontología

Ponemos a su disposición nuestros 5 Libros, que contienen información valiosa sobre diferentes aspectos del manejo empresarial de la clínica dental. Los textos se presentan en formato de libros virtuales.

#### 1. Administración en Odontología

Dr. Jaime Otero M. (Perú)

#### 2. Marketing en Odontología

Dr. Jaime Otero M. (Perú)

#### 3. Gerencia en Odontología 1 El Consultorio Odontológico

Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

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

Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

#### 5. Gerencia en Odontología 3 Personal Asistente

Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

Acceso a los libros virtuales de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología: [Haga click aquí](#) o escribiendo a: [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com)



“El Dr. Jaime Otero M. se ha preocupado de plasmar sus ideas y su conocimiento sobre la Administración en Odontología, en un libro que intenta brindar al odontólogo la información que le permitirá organizar mejor su práctica profesional en forma integral, para lograr una excelencia de su servicio” Dr. David Loza - Universidad Peruana Cayetano Heredia

## SERVICIOS ODONTOMARKETING:

### Servicio de asesoría en gestión del centro dental

Lo saludamos en nombre del equipo de Odontomarketing, para darle la más cordial bienvenida a nuestro Servicio de Asesoría. Agradecemos y valoramos su interés por nuestro trabajo, por lo que nos enfocamos en brindarle un servicio personalizado que satisfaga sus expectativas. Queremos compartir con Usted los detalles de la Asesoría (Modalidad Virtual), para que evalúe la opción de contratar nuestro servicio, que incluye soluciones de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología.



odontomarketing  
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing  
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing  
lo no odontológico de la Odontología



odontomarketing  
lo no odontológico de la Odontología

### Equipo de asesores de Odontomarketing

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

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

**Dr. Jaime Otero**

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

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