



Intervista al prof.  
Angelo Putignano

6



Intervista all'on.  
Nicola Illuzzi

10



## Max Laudadio di Striscia la Notizia: “Ecco come smaschero i falsi dentisti”

5

Editoriale

Associazione Amici di Brugg UNIDI  
**54**  
**CONGRESSO**  
 Accreditato ECM  
 RiminiFiera  
 26-27-28 maggio 2011



## Ricerca di nuovi pazienti? Affidati al “Referral Program”

Antonio Pelliccia, Direttore Responsabile Mediamix

Da circa quattro anni lavoro al progetto “Referral Program”: strategie di marketing deontologico attraverso le quali il paziente diventa divulgatore. Dapprima mi sono occupato principalmente dello studio dei più recenti risultati raggiunti in questa direzione a livello internazionale e poi ho seguito, attraverso la mia consulenza diretta negli studi dentistici dei clienti, anche la pianificazione media online, la gestione dei contenuti sia di siti odontoiatrici che di newsletter per le campagne di motivazione verso i pazienti, attraverso la realizzazione di strumenti di comunicazione dedicati e personalizzati: videoclip e riviste della sala d'attesa, ma anche attraverso la formazione strategica dell'assistente umana. Nei numeri di MEDIAMIX vorrei portare la mia recente esperienza che ho fatto sul campo, lavorando allo sviluppo, all'elaborazione ed al monitoraggio della

campagna integrata di marketing che ho denominato appunto “Referral Program”. Per la maggior parte dei dentisti, quando parlo di “programma di referenze”, il loro primo pensiero è quello di spedire una newsletter al paziente. Non che sia sbagliato (riconoscendo che la newsletter è uno strumento essenziale per la fidelizzazione dei pazienti), ma non è con ciò che si attiva una strategia completa di “Referral Program”. Cominciamo col definire il termine “programma”: **un sistema di progetti o servizi destinati a soddisfare un bisogno**. In questo caso, il vostro bisogno è quello di avere rinvii da parte dei pazienti attuali, cioè mediante loro ricevere nuovi pazienti. Solo grazie ai rinvii l'attività dello studio può crescere, ed è proprio tra questi nuovi pazienti che molto spesso si trovano le persone migliori e più fedeli.

Continua a pag. 3

Se vuoi ricevere tutti i numeri di Mediamix, **abbonati gratis**. Vai su [www.mediamixweb.it](http://www.mediamixweb.it) oppure fotografa con il tuo cellulare il qr-Code a fianco.



### Corso di Segreteria per lo Studio odontoiatrico

Uniche date:  
Milano - 21 maggio  
Roma - 9 luglio

[www.arianto.it](http://www.arianto.it)

# Corso di Segreteria per lo Studio odontoiatrico

## Superare le Aree di crisi

Nuova edizione 2011 a cura del prof. Antonio Pelliccia

Gestione della lista d'attesa e dei ritardi / Ottimizzazione dei tempi / Come fissare gli appuntamenti / La relazione dialogica / Motivare il paziente e concordare le modalità di pagamento / Implementare gli incassi / Internet e la gestione del web 2.0 (sito, facebook, google, youtube)

**Questo e molto altro ancora per rendere lo Studio più produttivo.**

**Uniche date:  
Milano - 21 maggio  
Roma - 9 luglio**

Arianto: le soluzioni studiate  
per il tuo successo professionale

Inquadra il QR Code  
con la fotocamera  
del tuo cellulare per  
consultare il programma  
completo e iscriverti online  
[www.arianto.it](http://www.arianto.it)





La rivista di

Informazione

Economia

Marketing & Comunicazione

Management

per il settore sanitario

Regalati Mediamix, abbonarsi è gratuito... e basta solo un click

Inquadra il QR Code con la fotocamera del tuo cellulare per abbonarti gratuitamente online [www.mediamicxweb.it](http://www.mediamicxweb.it)



Editoriale

Da pag. 1

Ho parlato sopra di "un sistema di progetti o servizi", e la parola chiave in questo caso è proprio "sistema": un gruppo di elementi funzionalmente collegati. In altre parole, gli elementi si combinano per creare un'azione di marketing deontologico: più passaparola per la vostra professione. Molti strumenti costituiscono il Referral Program e sto studiando un elenco di questi che dovrebbero essere inclusi nel "programma di referenze" completo. Eccone di seguito alcuni: ricompense (carte regalo, buoni invito, servizi complementari), richiami e richieste di nominativi da invitare, rapporti professionali (non solo con altri medici, ma perché no con il vostro agente immobiliare, broker assicurativo, allenatore del proprio club fitness, etc.), una newsletter dedicata al paziente, una segnaletica, video o poster in sala d'attesa, il dentista stesso nelle sue relazioni, i pazienti leader di comunicazione, il Web 2.0 ed altre attività attualmente allo studio della ricerca di cui mi sto occupando. MEDIAMIX ha da sempre un duplice obiettivo: quello di **informare** e quello di far **ragionare** sui temi di attualità in modo poliedrico, integrando pareri ed opinioni, in veste autorevole, attraverso le figure che maggiormente possono considerarsi esponenti del settore odontoiatrico e che scrivono su MEDIAMIX. La caratteristica di MEDIAMIX è di non essere mai una rivista prevedibile, ma sempre innovativa ed "up to date". ■

Sommario

A colloquio con... <b>Max Laudadio</b> "Ecco come smaschero i falsi dentisti"	5
A colloquio con... <b>Angelo Putignano</b> Estetica ed etica in odontoiatria restaurativa	6
Intervista a... <b>Alberto de Vecchi</b> Estetimed: estetica anti-age applicata all'odontoiatria	9
Management Sanitario, <b>Antonio Pelliccia</b> Qualità totale in odontoiatria e giusto prezzo della prestazione	10
Fisco & Dintorni, <b>Vincenzo Statelli</b> Il fisco, questo nostro grande fratello	12
A colloquio con... <b>Nicola Illuzzi</b> "Anche in politica sarò uno di voi"	14
Intervista a... <b>Francesco Riva</b> Biomateriali per la rigenerazione ossea	17
Comunicazione Sanitaria, <b>Silvia Stefanelli</b> Offerte, sconti e gratuità: una possibilità per i professionisti e pazienti?	18
A colloquio con... <b>Renato Scotti di Uccio</b> 54° Congresso Amici di Brugg	21
Intervista a... <b>Leonardo Del Priore</b> Il dentista moderno: personal trainer della salute orale del paziente	23
Architettura & Design, <b>Nicoletta Gandolfi</b> Funzionalità e armonia per gli ambulatori dentistici	24
Intervista a... <b>Angelo di Mola</b> V Settimana azzurra ANDI	27
Mondo Web, <b>Andrea Zucca</b> "Mi piace" andare dal dentista	30

Informativa: Tutti gli articoli pubblicati su MEDIAMIX sono redatti sotto la responsabilità degli Autori. In base alle norme sulla pubblicità l'Editore non è tenuto al controllo dei messaggi ospitati negli spazi a pagamento. Gli inserzionisti rispondono in proprio per quanto contenuto nei testi.

CPA - 2011 - 2012  
**Corso Pratico Annuale**  
Management & Marketing.  
Strategie di successo profes-  
sionale.  
Il vantaggio competitivo.

IX Edizione



Prof. Antonio Pelliccia

Consulente di Direzione per le Strategie di Impresa e per la Gestione Strategica delle Risorse Umane, Marketing & Management  
Prof. a c. Economia ed Organizzazione Aziendale Università Cattolica del Sacro Cuore Policlinico Agostino Gemelli - Roma ed Università Vita e Salute Ospedale S. Raffaele - Milano



Continuing  
Management  
Education

L'eccellenza nella gestione manageriale, il Brand identificativo della ricerca attraverso l'attività operativa e delle consulenze dirette presso l'area sanitaria ed in particolare odontoiatrica, dal 1997.

[www.arianto.it](http://www.arianto.it)

Marketing,  
Management,  
Economia,  
Leadership.

Dal passaparola al Web 2.0



**Corso Pratico Annuale CPA. Numero chiuso 30 partecipanti. Iscrizioni aperte per il 2011-2012**

**DATE:**

**Sede di Milano:** 19 settembre, 17 ottobre, 14 novembre, 12 dicembre (2011) - 16 gennaio, 13 febbraio (2012)

**Sede di Roma:** 10 ottobre, 7 novembre, 5 dicembre (2011) - 9 gennaio, 6 febbraio, 5 marzo (2012)

**Prenota ed opziona la partecipazione inviando una email a [info@arianto.it](mailto:info@arianto.it)**



**Max Laudadio**  
Inviato di Striscia la Notizia

## “Ecco come smaschero i falsi dentisti!”

### Come nasce la sua collaborazione a Striscia la Notizia?

Lavoravo alle Iene ormai da quattro anni, ma per carattere faccio fatica a “fermarmi”. Così mi sono messo in testa di lavorare a Striscia. Sono andato da Ricci e mi sono proposto. Ho iniziato otto anni fa e, piano piano, mi sono specializzato nelle inchieste.

**Da inviato si occupa dei casi più disparati, e tra questi anche del fenomeno dell'abusivismo della professione medica; nel corso di questi anni ha smascherato infatti decine di falsi dentisti. Si tratta di un problema estremamente serio ma sottovalutato, della cui vastità non si ha piena percezione. Ce ne vuole parlare?**

L'abusivismo in campo medico è un problema molto diffuso, nonostante noi ce ne occupiamo da anni, e pericoloso. I danni che provoca non sono nemmeno calcolabili. Mettere la nostra salute nelle mani di incompetenti è un suicidio! Nel corso delle mie otto stagioni a Striscia credo di aver smascherato decine e decine di abusivi e non solo nel campo odontoiatrico. Ma non sembra mai abbastanza! Ultimamente è emerso il problema dei prestanome, dei professionisti regolarmente iscritti all'albo, cioè, che fanno

lavorare abusivi nei propri studi dentistici. Una situazione incontrollabile purtroppo. Ci vorrebbe un serio intervento da parte dell'Ordine dei Medici, magari una sentenza che possa essere d'esempio. Solo così si può sperare in un cambiamento di rotta.

**Crede che in Italia si faccia troppo poco per limitare e contrastare tale fenomeno?**

Credo che ci sia un sottobosco di abusivi difficile da individuare, ma non impossibile...

**In diverse occasioni, durante i suoi servizi, ha subito aggressioni; ricorda qual è stata la situazione in cui ha temuto davvero per la sua incolumità fisica?**

Mi è capitato di avere a che fare con personaggi davvero poco raccomandabili, ma ci pensi solo dopo al pericolo. Al momento hai in mente solo di chiudere il servizio ed incastrare il truffatore. Alla fine rifletti e capisci di avere rischiato davvero grosso!

**Striscia la Notizia riscuote grande apprezzamento tra il pubblico, ne è dimostrazione il fatto che spesso per denunciare reati, ingiustizie e problemi ci si rivolge a Striscia anziché alle autorità competenti, ed ovviamente tutto ciò non può che inorgolirvi.**



**Secondo lei perché avviene questo?**

Non mi inorgolisce affatto! Anzi, mi intristisce tutto ciò, perché vuol dire che le persone si fidano più di noi, di un telegiornale satirico. Siamo considerati “l'ultima spiaggia” per avere giustizia e questo non va bene in un Paese democratico dove la Legge dovrebbe essere uguale per tutti. Credo che la gente sia sfiduciata e non posso biasimarla. Noi non siamo i paladini della giustizia né ci riteniamo tali. Se possiamo smascherare i truffatori lo facciamo volentieri, ma non vogliamo e non possiamo prendere il posto delle Forze dell'Ordine.

VINCENZO MARRA ■

# Estetica ed etica in odontoiatria restaurativa



**prof. Angelo Putignano**  
Dipartimento Scienze Cliniche  
Specialistiche  
ed Odontostomatologiche  
Università Politecnica delle Marche

**P**rof. Putignano, iniziamo ad inquadrare il concetto di estetica applicata al campo odontoiatrico.

Sin dagli antichi greci, ai filosofi come Kant, fino ad arrivare alla società attuale, l'estetica ha sempre rivestito un ruolo predominante nel pensiero umano. Trattasi di una branca della filosofia che si basa sul concetto di bellezza e può essere considerata sia una percezione soggettiva (che varia secondo il gusto), sia oggettiva (definibile attraverso criteri unanimemente riconosciuti). Secondo Hegel la bellezza non è una scienza esatta, per Platone rappresenta la misura e la simmetria, pur restando una percezione virtuale.

Il senso estetico è un fenomeno dell'intelletto che presuppone degli elementi universali alla base della sua percezione. L'estetica dentale può essere rappresentata dall'estetica del sorriso, a sua volta determinata dalle proporzioni facciali, dalla personalità, l'età e il sesso. Oggigiorno, lo standard dell'odontoiatria ha fatto notevoli progressi, grazie all'evoluzione delle tecniche e dei biomateriali, ma anche grazie alla sempre più elevata comprensione e motivazione dei pazienti, e alla formazione altamente specialistica degli odontoiatri.

Dovere di ogni professionista è quello di operare un trattamento odontoiatrico venendo incontro alle esigenze funzionali e alle aspettative estetiche del paziente, senza mai contravvenire a quelle che sono le regole basilari dell'etica medica.

**A proposito di etica professionale e di trattamenti odontoiatrici superflui, qual è il suo parere?**

L'etica è anch'essa una branca della filosofia che si basa, a sua volta, sul concetto di moralità. La moralità mette in relazione gli uomini, gli uni con gli altri in modo responsabile, attraverso la guida del senso di razionalità. Compito dell'odontoiatra è curare la patologia innanzitutto, quindi rendere il trattamento il più estetico possibile. La pianificazione delle varie procedure deve essere spiegata, discussa e accettata dal paziente, tenendo sempre conto della loro personalità e del grado di motivazione estetica. Una bella apparenza, insieme ad un buono stato di salute, con adeguato ripristino della funzionalità, ed un sorriso attraente rivestono un ruolo importante soprattutto per coloro che hanno frequenti rapporti con il pubblico e che devono relazionarsi in ambienti quali la televisione, il cinema, la politica, ma anche per la gente comune, in cui un

**Etica professionale e limitazioni poste a quei trattamenti orientati esclusivamente al concetto di estetica.**



Fasi pre e post trattamento restaurativo.

aspetto estetico può a volte accrescere l'autostima e migliorare così la qualità di vita.

Le procedure estetiche in odontoiatria si prefiggono come scopo il raggiungimento di una bellezza che sia soggettiva ma anche oggettivamente riconoscibile, e sono principalmente rivolte a migliorare l'aspetto dei denti anteriori, visibili durante il sorriso. Nel campo conservativo/restaurativo, di cui ci occupiamo quotidianamente, i trattamenti estetici vanno dal semplice sbiancamento dentario a tecniche che prevedano l'impiego di materiali "invisibili", e cioè color dente, per la ricostruzione dei tessuti calcificati del dente compromessi dalla patologia cariosa, o per la ricostruzione protesica vera e propria. Questo grande capitolo comprende: restauri diretti (in materiale composito); restauri indiretti (intarsi e faccette in composito; intarsi, faccette e corone in porcellana).

In generale, l'odontoiatria restaurativa ha sempre vantato il pregio di adottare materiali e tecniche per il raggiungimento di un'odontoiatria "minimamente invasiva", grazie ai contributi innovativi di ricercatori quali Buonocore, Bowen, Calamia, Goldstein, Simonsen ed altri, che hanno introdotto materiali estetico-adesivi e preparazioni dentali che presupponavano un sacrificio minimo dei tessuti calcificati. Si è quindi assistito all'era dei restauri con

materiali estetici diretti, per poi passare all'avvento delle tecniche indirette, ed, in particolare, al successo estetico delle faccette in porcellana. Si tratta di manufatti che hanno l'indiscutibile vantaggio di modificare forma e colore di un dente in maniera stabile, attraverso una preparazione limitata allo smalto dentale, che hanno dimostrato una buona longevità, ma che tuttavia non durano per sempre e che prevedono, anche se minimo, il sacrificio permanente di tessuto dentale, aprendo la strada ad importanti questioni etiche. Il dibattito è particolarmente acceso negli Stati Uniti, dove milioni di faccette sono state posizionate con successo a partire dal 1982, ma dove, in queste e altre soluzioni estetiche, si registra il 33% di casi di *overtreatment*, ovvero di trattamenti non necessari. Anche in Europa e in Italia si assiste sempre di più ad un'odontoiatria in cui sia l'operatore che i pazienti vengono offuscati dall'esigenza eccessiva di senso estetico e dalla volontà di correggere imperfezioni minime, che comportano, rispettivamente, l'esecuzione e/o la richiesta di trattamenti superflui, che dovrebbero essere definiti più di *cosmetica* che di estetica.

In realtà, il trattamento estetico dovrebbe rappresentare l'incontro tra il pensiero del paziente e quello del clinico, ma è altresì vero che molte volte il paziente non si rende conto dell'irreversibilità

di una terapia, così come il clinico non sempre informa adeguatamente il paziente del sacrificio biologico che un trattamento comporta, degli eventuali rischi ad esso legati e delle alternative che, se pur meno belle, potrebbero essere meno demolitive. L'esperienza e la competenza clinica, così come l'applicazione razionale del codice etico *primum non nocere*, sono requisiti fondamentali che noi odontoiatri specialisti dovremmo possedere per eseguire un trattamento estetico-restaurativo adatto alle esigenze del paziente, prospettandogli tutte le eventuali soluzioni con il loro rapporto beneficio/costo biologico, e lasciando a lui la decisione finale.

Per finire, vorrei lasciare un messaggio rilevante, anche se non scientifico, recentemente pubblicato nel *Journal of Esthetic and Restorative Dentistry*, ai miei colleghi odontoiatri, così come agli altri medici specialisti che si occupano di scienze cliniche che nutrono rapporti con l'estetica. Prima di eseguire una qualsivoglia terapia a fini puramente estetici, rispondiamo al cosiddetto "test della figlia", ovvero: "pur sapendo tutto quello che comporta la soluzione estetica che stiamo proponendo, eseguiremmo lo stesso questo trattamento a nostra figlia/figlio?".

Una domanda semplice che ci dovrebbe far riflettere tutti per qualche minuto.

VINCENZO MARRA ■

**Anti-age,  
patologie  
da fotoinvecchiamento  
ed estetica periorale**

**I vantaggi  
della radiofrequenza  
in odontoiatria:  
un'opportunità a costo zero**  
con l'innovazione  
delle prestazioni svolte  
dai nostri dottori consulenti

**Full service professionali**  
direttamente in studio  
per i tuoi pazienti



# ESTETISMED

THE DENTISTRY WELLBEING COMPANY

## WWW.ESTETISMED.COM

In occasione del congresso Amici di Brugg 2011, sabato 28 maggio 2011  
dalle ore 12:30 alle ore 14:00, presso la fiera di Rimini - Sala Garberoglio -  
Estetismed ha il piacere di invitarvi al **workgroup**:

**"Estetica anti-age: il vantaggio competitivo nelle nuove  
aree di business in odontoiatria"**

Iscriviti telefonando allo 02/72010973  
oppure direttamente sul sito  
[www.estetismed.com](http://www.estetismed.com)

In collaborazione con



**ESTETISMED S.R.L. - Via Dei Piatti 2, (Duomo) 20121 MILANO - Tel. 02/72010973**



**dr. Alberto de Vecchi**  
CEO Estetismed

## Estetismed: estetica anti-age applicata all'odontoiatria

### **D**r. De Vecchi, ci parli di Estetismed

La nostra carta di identità lo dichiara esplicitamente attraverso il claim "The Dentistry Wellbeing Company": Estetismed è infatti la prima realtà aziendale nata con l'obiettivo specifico di supportare lo sviluppo di una nuova straordinaria opportunità nella professione odontoiatrica, ovvero la moderna estetica anti-age.

#### **Estetica anti-age in odontoiatria, proviamo a capirne di più.**

A nostro modo di vedere nessuno è più titolato del dentista a parlare di estetica del sorriso nel senso più ampio e completo del termine, coerentemente con quell'ottica "Total face approach" che riconosce e valorizza il ruolo virtuoso che i tessuti periorali svolgono nel processo riabilitativo, ma anche il contributo che un viso ben curato fornisce all'armonia e all'equilibrio dei lineamenti del volto in generale.

Gli odontoiatri più attenti alle tendenze evolutive dei bisogni dei propri pazienti hanno compreso già da tempo che il contesto socio-culturale della realtà nella quale viviamo porta le persone ad investire sempre di più nel proprio aspetto, al quale viene anche associato un concetto di salute.

I dati appena pubblicati dall'UNIPRO

(Unione delle Imprese Cosmetiche di Confindustria) per l'anno 2010 evidenziano inequivocabilmente questa realtà: il settore vale 9,3 mdi € di spesa nei consumi, 2° solo alla spesa per abitazioni; segna un +5,2% di aumento della produzione e un +17% delle esportazioni; indica che la crescita maggiore è avvenuta nelle aree professionali, con una preponderanza di richieste nell'area dei trattamenti per il viso.

#### **Nel concreto, qual è l'attività di Estetismed?**

Estetismed mette a disposizione dell'odontoiatra italiano le più moderne tecnologie anti-age presenti sul mercato, unitamente alle professionalità più elevate: ingegneri e professionisti con trent'anni di esperienza nel settore dell'estetica professionale, consulenti con ventennale esperienza di management internazionale e con un'approfondita conoscenza del settore odontoiatrico, opinion leader del settore dermatologico ed odontoiatrico in collaborazione con le più prestigiose Università italiane, consulenti professionisti che dopo un intenso periodo di formazione tecnica e di comunicazione erogano le prestazioni estetiche direttamente ai pazienti dello studio odontoiatrico.

Estetismed non solo dispone delle tec-

nologie più innovative e all'avanguardia del settore (l'ultima nata ad esempio è una biotecnologia a radiofrequenza dalle prestazioni straordinarie), ma ha ideato un'esclusiva metodologia che consente agli odontoiatri di accedere a questa straordinaria opportunità a costo zero, senza impiego di capitale e personale proprio: attraverso l'innovazione del *full service* garantiamo infatti ad un selezionato gruppo di dentisti su tutto il territorio nazionale, l'opportunità di offrire ai propri pazienti prestazioni estetiche d'avanguardia, erogate direttamente dai nostri consulenti biologi. In pratica lo studio dentistico ci mette location e pazienti, Estetismed tutto il resto. I nostri esperti sono sempre a disposizione dei professionisti per illustrare loro tutti i dettagli di questa proposta innovativa, e ogni mese teniamo corsi di formazione a decine di odontoiatri: il prossimo 28 maggio ad esempio, durante il Congresso degli Amici di Brugg che si terrà a Rimini, si svolgerà un workshop che, oltre al funzionamento del *full service*, farà toccare con mano ai partecipanti le incredibili performance della nostra ultima biotecnologia a radiofrequenza.

Ogni informazione è sempre reperibile sul nostro sito [www.estetismed.com](http://www.estetismed.com). ■

# Qualità totale in odontoiatria e giusto prezzo della prestazione



**prof. Antonio Pelliccia**  
Economista esperto  
in management sanitario

**L**a Qualità totale è il metodo di gestione dello studio odontoiatrico incentrato sulla partecipazione di tutti i componenti del team, di cui fa parte anche il paziente nel duplice ruolo di cliente e di divulgatore. La Qualità totale tende a generare redditività nel lungo termine, ottenuta attraverso la soddisfazione dei pazienti, fidelizzandoli. È inoltre l'elemento fondante dell'intera organizzazione dello studio odontoiatrico competitivo, orientato verso il miglioramento continuo. La Qualità totale è il risultato di quattro distinte Qualità: Qualità clinica, Qualità organizzativa, Qualità comunicazionale e Qualità economica. Il paziente valuta la Qualità totale come la Qualità percepita.

Il panorama attuale dell'area odontoiatrica evidenzia un comparto di mercato sempre più complesso e competitivo. Gli odontoiatri sono sempre di più, circa 40.000 titolari di studi professionali e 51.000 laureati, è aumentata la presenza di network dentali nazionali e prolifera la pressione di strutture low cost che hanno determinato il fenomeno del turismo odontoiatrico internazionale.

Gli osservatori economici evidenziano la complessità di un sistema economico in cui, nel 2011, il servizio offerto dagli studi libero professionali ai

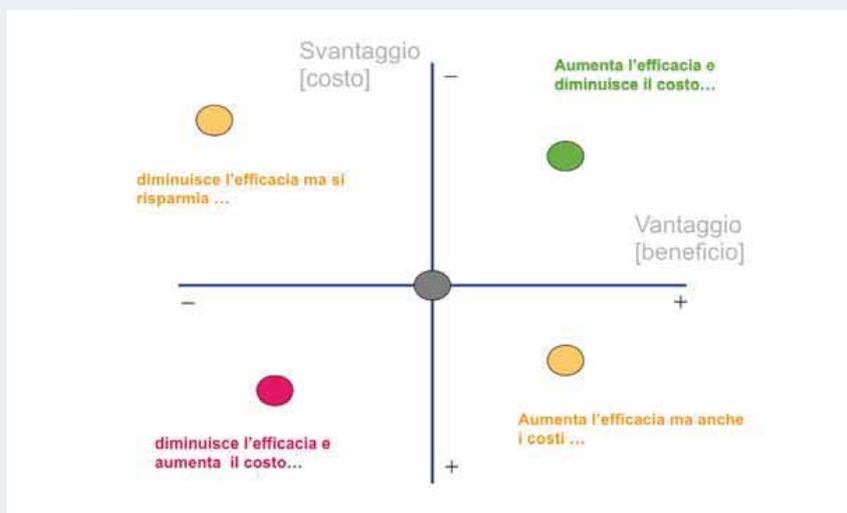
pazienti rischia di diventare ingovernabile ed in cui è difficile anche definire il valore qualitativo di una prestazione. Oltre al normale regime di concorrenza che da sempre esiste, la pubblicità sanitaria, i terzi paganti e l'abrogazione del tariffario hanno creato confusione nei consumatori, i quali oggi non comprendono realmente cosa sia "caro" e cosa invece "costoso" in termini di prestazione odontoiatrica. Caro e costoso rappresentano due termini distinti e fondamentali nell'ambito della definizione della qualità. Chi persegue la qualità può risultare "costoso", mentre è "caro" chi non ha una qualità adeguata al servizio che offre! Esiste quindi un'odontoiatria "costosa", in cui la qualità corrisponde ad un valore reale ed un'odontoiatria "cara", in cui il valore della qualità non è appropriato al prezzo richiesto.

Nell'odontoiatria "cara" (qualità non adeguata al valore) si evidenzia, in mancanza di un controllo ex tunc ed ex post, qualcosa che rilevi le imperfezioni e che possa dunque correggere, attraverso un feedback di informazioni, la progettazione ed il metodo di produzione. Quindi il problema consiste nell'individuare un meccanismo operativo che consenta di migliorare

le quattro qualità (*clinica, organizzativa, comunicazionale ed economica*). Il meccanismo che misura, genera e governa la qualità è il **management**, di cui il marketing fa parte. Da quasi ormai vent'anni comunico in odontoiatria questo fondamentale concetto attraverso articoli, corsi, congressi e libri.

Il prezzo, infatti, associato alla qualità assume il significato di valore e non di costo. Secondo Friedrich Wilhelm Nietzsche: "il prezzo di un bene non è dato dal suo costo, ma da quanto siamo disposti a pagare per averlo".

Cosa compone allora il valore della qualità? *La qualità totale* e *la qualità percepita*. Il tempo dedicato alla comunicazione con il paziente è un esempio di valore condiviso ed apprezzato come qualità percepita, che il taylorismo odontoiatrico, quello focalizzato sui principi ergonomici dell'organizzazione, non concepisce. Il taylorismo odontoiatrico persegue una standardizzazione anche dei processi di gestione della comunicazione dialogica e produce un marketing statico, prevalentemente efficace per un alto numero di consumatori, ma non strategico nelle aree dove la *qualità percepita* è la discriminante del successo delle strategie professionali.



La *qualità totale*, come accennato sopra, è quindi formata dalle quattro qualità: *clinica, organizzativa, comunicazionale ed economica*.

Esaminiamole nel dettaglio.

La **qualità clinica** è la più importante e si ottiene attraverso la capacità degli operatori sanitari e dei mezzi che essi hanno a disposizione (obbligatorietà di mezzi ed in qualche caso di risultati). Formazione, esperienza, metodiche, abilità e materiali eccellenti sono componenti fondamentali per ottenerla. La branca medica, diagnostica, chirurgica ed estetica, non è una catena di montaggio. Al di sotto di certi costi non è possibile andare se non si vuole perdere in termini di *qualità clinica*. In merito a questo punto l'analisi ed il dibattito sono accesi, perché la *qualità clinica*, per essere raggiunta, necessita di costi standard che vanno ben analizzati, ma anche di tempi clinici specifici. Proprio per questo, nei miei corsi ed in alcuni congressi ai quali partecipo, illustro come calcolare il Costo Minimo Produttivo (CMP) della *qualità clinica*, partendo dal costo orario, esaminando i costi standard, per arrivare al costo della qualità che include le quattro qualità che stiamo esaminando ([www.arianti.it](http://www.arianti.it)).

La **qualità organizzativa** può addirittura essere certificata, la ISO (International Organization for Standardization) in Europa e per gli Stati Uniti l'ANSI (American National Standards Institute) definiscono i parametri ed i protocolli secondo i quali, attraverso una gestione dei processi, si può garantire un bene od un servizio ripetibile. Ecco, la *qualità organizzativa* significa proprio questo, poter rendere ripetibile ed il più possibile standard un risultato. E' solo attraverso un'efficace ed efficiente serie di regole e procedure che uno studio dentistico raggiunge tale qualità.

La **qualità comunicazionale** è oggi il fulcro del successo professionale. Comunicare significa curare, divulgare e motivare, ma anche attivare il "Referral Program" (passaparola), trasformando a loro volta i pazienti in divulgatori. La *qualità comunicazionale* è marketing, utilizza strumenti del Web 2.0, newsmail, facebook, insieme a tutti gli altri prodotti di comunicazione: dal bookshop dello studio, alla rivista della sala d'attesa, al libretto di mantenimento della terapia. *Qualità comunicazionale* anche come metodologia di comunicazione interna ed esterna tra le risorse umane, comunicazione dialogica, utilizzo

della cartella clinica visiva. Nei miei programmi formativi ed in particolare nel CPA (Corso Pratico Annuale), questi strumenti sono trattati in modo approfondito ed analitico e per questo sono sempre più diffusi ed apprezzati. Questa qualità è e deve essere misurabile attraverso un CRM (Customer Relationship Management), il sistema di controllo della qualità comunicazionale; non fidatevi mai di chi vi promette grandi risultati di marketing senza un sistema oggettivo di misurazione! Un conto è il caso personale o di qualcuno, tutt'altra cosa è parlare in termini scientifici, ripetibili, misurabili!

La **qualità economica** è determinata proprio dal concetto di valore. Per spiegare questa ultima definizione bisogna procedere al contrario, elencando cosa non produce questa tipologia di qualità. Ad esempio chi "spreca" non ha *qualità economica*, chi perde tempo, chi è costretto a riparare continuamente lavori, chi effettua investimenti tecnologici sbagliati, chi spende troppo in pubblicità.

## Conclusioni

Tra i fattori che permettono la crescita economica dell'attività odontoiatrica c'è sicuramente il controllo della qualità.

Questo implica cultura e tecniche operative di management per monitorare un processo di lavoro ed eliminare le cause di prestazioni insoddisfacenti in tutte le fasi che caratterizzano la *qualità totale (clinica, organizzativa, comunicazionale ed economica)*, al fine di conseguire una maggiore efficienza terapeutica ed economica per il paziente e per l'odontoiatra, che al di sotto di un costo standard non può qualitativamente garantire prestazioni di qualità.

ANTONIO PELLICCIA ■

# Il fisco, questo nostro grande fratello

A cura del dr. Vincenzo Statelli, Ragioniere Commercialista



Qualche decennio fa per fare i conti familiari si prendeva carta, penna e calamaio, poi subentrarono le calcolatrici ed infine arrivarono i computers. Oggi, invece, i conti in famiglia li fa il fisco! Ebbene sì, con la scusa del contrasto all'evasione, l'occhio indiscreto del fisco entra nella nostra sfera personale, indagando su tutti gli acquisti effettuati che hanno valore superiore a 3.600 euro iva inclusa, e creando una dettagliatissima banca dati per ogni cittadino. Ebbene sì, avete letto bene, tutti gli acquisti che effettueremo di valore superiore a tale cifra saranno segnalati al fisco. Con apposito provvedimento del 22.12.2010, l'Agenzia delle Entrate ha reso note le indicazioni concernenti tale obbligo ed, in particolare, ha chiarito che il limite di 3.000,00 euro si intende al netto dell'IVA per le operazioni per le quali sussiste l'obbligo di fatturazione, mentre per le operazioni documentate da scontrino o ricevuta fiscale quali, a titolo esemplificativo, gli acquisti in gioielleria o da dettaglianti in genere, tale limite è pari a 3.600,00 euro iva inclusa. La comunicazione di dette operazioni dovrà essere effettuata telematicamente entro il 30 aprile dell'anno successivo a quello cui si riferiscono le operazioni. Tuttavia, al fine di facilitare l'entrata in vigore di detto provvedimento, viene definita una disciplina transitoria per cui, per l'anno d'imposta 2010, si dovranno comunicare entro il 30 ottobre 2011 (in luogo del 30 aprile) solo le operazioni d'importo superiore a 25.000 euro, sempre al netto dell'IVA, e solo le operazioni per le quali sussiste l'obbligo di fatturazione. Per quelle operazioni per le quali NON sussiste l'obbligo di fatturazione la comunicazione dei dati andrà effettuata per le sole operazioni effettuate dal 1° maggio 2011 in poi. Da tale data, quindi, sarà necessario certificare lo scontrino o la ricevuta fiscale con il codice fiscale del cliente al fine di provvedere poi alla trasmissione telematica dell'elenco. Occorre peraltro precisare che, nel caso di una pluralità di prestazioni tra loro collegate, deve essere assunto, ai fini della verifica del superamento del limite, l'ammontare cumulato dei corrispettivi o delle prestazioni previste da tutti gli accordi interessati. Qualora si tratti di contratti di appalto, fornitura, somministrazione oppure ad esecuzione continuata e periodica, devono essere

considerati i prezzi o compensi pattuiti nell'intero anno solare. Nel caso di operazioni non soggette all'obbligo di fatturazione la soglia normativa in parola deve intendersi elevata ad euro 3.600,00 al lordo dell'Iva. Sempre con lo stesso provvedimento, pubblicato il 22 dicembre 2010, l'Amministrazione finanziaria ha chiarito alcuni profili operativi, tra i quali le modalità di compilazione del modello ed esclusioni, in relazione a ciascuna operazione rilevante.

Sono espressamente escluse dall'obbligo di trasmissione le seguenti fattispecie:

- le importazioni, pur non essendo stato formalmente chiarito, dovrebbero ritenersi altresì esonerate le operazioni di introduzione di beni in un deposito Iva in Italia, previa immissione in libera pratica, eseguite senza pagamento dell'imposta, a norma dell'art. 50-bis, comma 4, lettera b), del D.L. 30 agosto 1993, n. 331;
- le esportazioni di cui all'art. 8, comma 1, lettere a) e b), del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633. L'esclusione non opera, quindi, nei confronti delle cessioni di beni effettuate nei confronti di esportatori abituali, di cui alla successiva lettera c), ovvero tramite l'emissione della dichiarazione d'intento;
- le cessioni di beni e prestazioni di servizi effettuate e ricevute, registrate o soggette a registrazione, nei confronti di operatori economici aventi sede, residenza o domicilio in Paesi a fiscalità privilegiata di cui ai Decreti Ministeriali del 4 maggio 1999 e 21 novembre 2001, così come modificati da quello successivo del 27 luglio 2010;
- le operazioni che hanno costituito oggetto di comunicazione all'Anagrafe tributaria, ai sensi dell'art. 7 del D.P.R. 29 settembre 1973, n. 605, nonché quelle non soggette a fatturazione effettuate sino al 30 aprile 2011.

Le operazioni diverse da quelle appena citate formeranno oggetto dell'obbligo di comunicazione, qualora eccedenti l'importo di euro 25.000,00 al netto dell'Iva, con riferimento al periodo d'imposta 2010, ovvero euro 3.000,00 negli anni successivi (euro 3.600,00 per le operazioni



documentate da scontrino o ricevuta fiscale ed eseguite dopo il 1° maggio 2011).

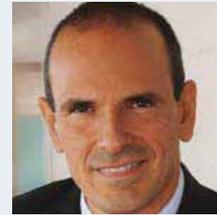
In particolare, nel caso delle cessioni di beni e prestazioni di servizi, in sede di compilazione del modello, devono essere riportate le seguenti informazioni:

- l'anno di riferimento;
- la partita Iva oppure, in mancanza, il codice fiscale del cedente, prestatore, cessionario o committente;
- per i soggetti non residenti nel territorio dello Stato privi di codice fiscale, i dati di cui all'art. 4, comma 1, lettere a) e b), del D.P.R. n. 605/1973;
- persone fisiche: cognome, nome, luogo e data di nascita, sesso e domicilio fiscale;
- altri soggetti: denominazione, ragione sociale o ditta, domicilio fiscale completo di via, numero civico e codice di avviamento postale. Nel caso di società, associazioni ovvero altre organizzazioni senza personalità giuridica, devono, inoltre, essere indicate le informazioni di cui al punto precedente, almeno per una delle persone che ne hanno formalmente la rappresentanza;
- i corrispettivi dovuti dal cessionario o committente, oppure al cedente o prestatore, secondo le condizioni contrattuali, e l'importo dell'Iva applicata, ovvero l'indicazione che si tratta di operazioni non imponibili oppure esenti. Nel caso di operazioni non soggette all'obbligo della fatturazione, deve essere esposto l'importo totale, comprensivo dell'eventuale imposta sul valore aggiunto.
- le prestazioni di servizi si considerano effettuate all'atto del pagamento del corrispettivo, ad eccezione di quelle di cui all'art. 3, comma 3, primo periodo, del predetto Decreto derivanti da contratti di opera, appalto,

trasporto, mandato, mediazione, spedizione, ecc. che rilevano invece, nel momento in cui sono rese, ovvero se di carattere continuativo, nel mese successivo (comma 3, primo e secondo periodo, del D.P.R. n. 633/1972).

Alla luce delle indicazioni da riportare nelle comunicazioni in argomento, risulta di tutta evidenza la necessità che gli scontrini o le ricevute fiscali vengano integrati da subito con il codice fiscale del cliente. I negozianti, quindi, dovranno verificare prima del 1° maggio 2011, se i registratori di cassa in loro possesso siano o meno in grado di acquisire gli elementi richiesti dalla nuova comunicazione. Suggesto, pertanto, a tutti i contribuenti che si avvalgono dello studio del proprio professionista per la compilazione della comunicazione, di effettuare le certificazioni, per corrispettivi superiori a 3.600 euro, con l'emissione di fattura in luogo dell'emissione dello scontrino o della ricevuta. Ciò evidentemente perché lo studio del professionista necessita, per l'adempimento della comunicazione in oggetto, di tutti i dati richiesti che, in presenza di rilevazione dei corrispettivi, non vengono individuati, con la conseguente necessità di produrci o copia degli scontrini o delle ricevute fiscali, o lista delle operazioni completa con tutti i dati richiesti, che dovremo comunicare per vostro conto. Seppur con tutti i problemi che nasceranno, legati alla privacy ed ai cittadini e turisti di diversa cittadinanza, tutti i contribuenti dovranno opportunamente predisporre con i loro front-office, segreterie o uffici vendite, misure atte ad "organizzare" il flusso di dati complementari che il nuovo adempimento impone a carico di tutti i professionisti ed i contribuenti in generale.

# “Anche in politica sarò uno di voi”



**On. dr. Nicola Illuzzi**  
Consigliere Regionale del Lazio

## **O**n. Illuzzi, quali ragioni l'hanno spinto ad intraprendere l'esperienza politica?

Anni fa, insieme a diversi amici professionisti, sollecitai incontri e confronti per individuare quei temi, propri di Roma e del Lazio, che per diversi motivi richiamavano la nostra attenzione. Ciascuno di noi, oltre a portare sul tavolo di lavoro le difficoltà che affrontava giornalmente nel proprio ambito, si fece portavoce delle proposte dei cittadini che di volta in volta emergevano durante incontri dedicati al confronto e alla discussione. Studiavamo attentamente le possibili soluzioni alle problematiche che si presentavano, per poter poi sottoporre i risultati dei nostri sforzi all'attenzione degli organi competenti. L'intento aveva l'obiettivo di riuscire ad influenzare positivamente le decisioni politico-sociali legate al nostro territorio. Proprio in questa fase ci rendemmo conto di quanto fosse importante, per proseguire il percorso iniziato, avere un preciso riferimento presso le Istituzioni. Un rappresentante *“Uno di Noi”*, che non fosse una figura fine a sé stessa e autoreferente, bensì un portavoce attivo in grado di rappresentarci nella vita sociale e politica del territorio. *“Uno di Noi”* sarebbe diventato lo “strumento” del cittadino. E così è stato!

## **Vuole tracciare un bilancio di questo primo anno di attività consiliare?**

In questi dodici mesi di attività consiliare alla Regione Lazio, sono intervenuto con emendamenti e interrogazioni su numerose tematiche. Solo per citarne alcune:

- mobilità: come Consigliere ho proposto di individuare incentivi a favore del trasporto pubblico nella Regione, presentando un'interrogazione al Consiglio sul biglietto unico regionale;
- formazione e lavoro: come membro della Commissione piccola e media impresa, commercio e artigianato ho sostenuto schemi e percorsi mirati a conferire professionalità tali da consentire al lavoratore di poter rispondere in modo univoco alle richieste delle aziende, evidenziando strumenti efficaci sia per i lavoratori sia per i datori di lavoro;
- turismo: come vice Presidente della Commissione sviluppo economico, ricerca e innovazione, turismo ho approvato, prima in Commissione e successivamente in Consiglio, il Piano turistico triennale della Regione Lazio.

Non ho mai perso di vista, tuttavia, il ruolo di attento uditor di quello che io

**Intervista a tutto campo all'on. Nicola Illuzzi, Segretario Culturale ANDI Roma, ad un anno dalla sua elezione al Consiglio Regionale del Lazio.**

definisco il "laboratorio delle idee". Un laboratorio ideale al quale chiunque può partecipare e dal quale chiunque può attingere in un flusso continuo di proposte, scambi e riflessioni. Grazie ai frequenti incontri aperti a tutti, questo flusso generato nel progetto di partenza non solo non si è mai interrotto, ma continua a produrre fertilmente risultati con "regole" giovani e dinamiche. Diversi poi i convegni che ho organizzato per confrontarmi su temi che interessano il vivere quotidiano. Proprio domenica 8 maggio alle ore 11.00 si terrà, nelle sale della Residenza di Ripetta a Roma, il prossimo appuntamento per confrontarci sul tema della sanità.

**Il deficit di bilancio in sanità della Regione Lazio è colossale, ed il relativo piano di rientro prevede la chiusura di numerose strutture ospedaliere sparse nelle province laziali. Non teme che tutto ciò possa causare pesanti ripercussioni sulla qualità delle prestazioni assistenziali offerte ai cittadini? E soprattutto crede che si riuscirà a ripianare tale deficit?**

A causa del mancato raggiungimento degli obiettivi previsti dai Piani di rientro, il Governo ha preso misure rilevanti ed è stato imposto l'obbligo di risanare il debito con proprie risorse di bilancio, anche a costo di aumentare le tasse IRPEF e IRAP. Proprio in considerazione di questo quadro generale e nel rispetto di quanto imposto dal Patto per la Salute, il Presidente Renata Polverini si è trovata a dover fare scelte di immediata efficacia. Non potendo prescindere dalla grave situazione ereditata dalla precedente amministrazione, ha elaborato un Piano di rientro all'interno del quale, tra le varie misure, sono state previste: la riorganizzazione delle reti regionali di assistenza ospedaliera, il rilancio delle attività di prevenzione, l'assistenza territoriale e post acuta, la qualificazione dell'assistenza specialistica. Le

verifiche fatte tra il 2007 e il 2008 hanno rivelato che la rete di offerta ospedaliera di posti letto era disallineata rispetto agli standard definiti dal Patto per la Salute, e che tale situazione pativa soprattutto di un elevato tasso di ospedalizzazione.

È stato necessario riequilibrare i posti letto nelle strutture pubbliche e private del territorio secondo gli standard previsti. Non sono tagli ma riconversioni. Spesso i malati acuti o anziani non necessitano di cure sanitarie ma di assistenza; occupare per mesi un posto letto in un ospedale è controproducente sia per il malato che non ha l'assistenza necessaria, sia per i conti della Regione. Oggi possiamo dire che questo rigore sta dando i frutti sperati: nel mese di aprile si è riunito il tavolo di verifica sulla sanità presso il ministero dell'Economia, durante il quale i ministeri vigilanti hanno accertato che il disavanzo del 2009 si è ridotto nel 2010 di circa 350 milioni di euro attestandosi intorno ai 1.044 milioni di euro.

Il principio che guida il nuovo corso della sanità è la razionalizzazione delle risorse, garantendo la qualità dei servizi offerti, e questo porterà nel 2011 a una riduzione delle aliquote IRAP e IRPEF rispetto al 2010 e permetterà lo sblocco di 200 milioni di euro di Fondi FAS.

Grande attenzione da parte della Regione è rivolta alle campagne di prevenzione. Le ultime iniziative come "Mi state a cuore" (campagna di prevenzione del tumore al seno e al collo dell'utero) destinata a tutte le donne, "Salute 50 e... oltre" e altre future che saranno rivolte agli adolescenti, ci mostrano il polso di una Regione concentrata sul tema della prevenzione e del diritto alla salute del cittadino.

**Anche nella veste di Consigliere regionale continua ad occuparsi di odontoiatria, e nello specifico di pubblicità in ambito sanitario e di Educazione Continua in Medicina (ECM), ce ne vuole parlare?**

Come odontoiatra mi sono fatto promotore di diversi convegni dedicati all'odontoiatria, coinvolgendo sia gli operatori che i pazienti. Gli argomenti? L'abusivismo odontoiatrico, la pubblicità sanitaria ingannevole, il turismo odontoiatrico nei Paesi dell'est Europa.

Come politico ho portato sul tavolo del Consiglio regionale l'interrogazione sulla "pubblicità sanitaria". Sappiamo, infatti, quanto la pubblicità sanitaria sia strumento importante in grado di indirizzare il cittadino nella scelta della prestazione e del professionista, per cui appare fondamentale verificare la congruità dei contenuti del messaggio pubblicitario stesso. Ho affrontato il tema dell'"Educazione Continua in Medicina", e presentato interrogazione sul tema dell'applicazione della tassa sui rifiuti solidi urbani per gli studi dentistici. Insomma, la mia professione, le mie competenze e il mio ruolo in questo momento mi consentono di intervenire con lucidità e in modo mirato.

**Da Segretario culturale ANDI Roma, in quale direzione ritiene vadano rivolti gli sforzi formativi e di aggiornamento professionale?**

Il miglioramento del programma di "Educazione Continua in Medicina" diviene fondamentale nella formazione di operatori attenti, aggiornati e sensibili nei confronti della salute dei cittadini. Due aspetti che meritano attenzione sono senz'altro la formazione pratica, che deve rispondere ai criteri di appropriatezza tra l'esercizio della professione e l'aggiornamento, e la formazione a distanza, che riesce a raccogliere un numero elevato di partecipanti abbattendo i costi e coniugando strategie formative universali, capaci di arrivare agli operatori in modo omogeneo.

VINCENZO MARRA ■

# 25 Crediti Formativi

Riservato a Odontoiatri



## Benvenuto nel Tuo Percorso Formativo FAD

### Obiettivo

L'evoluzione tecnologica dei materiali utilizzati e la conoscenza delle più moderne tecniche operative rendono necessario un continuo aggiornamento da parte dei professionisti dell'Odontoiatria.

Scopo del Corso è fornire un approfondimento scientifico e clinico sui materiali e sulle tecniche operative nell'ambito della Restaurativa Estetica e della Protesi, che consenta all'Odontoiatra di affrontare le più frequenti situazioni cliniche con metodiche semplici e ripetibili.

### Highlights attività di maggio da ICDE Casalecchio di Reno (BO)

«Corso in odontoiatria pediatrica»

**Prof.ssa Alessandra Majorana**

«Il restauro estetico in resina composita del settore anteriore nell'elemento vitale e trattato endodonticamente» - 22,5 ECM

**Prof. Antonio Cerutti**

«Moderne applicazioni cliniche dei materiali adesivi resinosi nei restauri diretti dei settori posteriori» - 18,5 ECM

**Dr. Paolo Ferrari**

«Corso di implantoprotesi a carico immediato: fasi cliniche ed odontotecniche» - 21 ECM

**Dr. Fabio Smorto / Odt. Reginaldo Bartolloni**

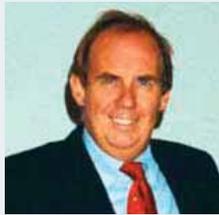
*Per informazioni/iscrizioni - 051 / 29 85 985*

Disponibile direttamente a casa tua a partire dal 1 Maggio 2011



Si ringrazia





**dr. Francesco Riva**  
Direttore dell'UOC di Chirurgia Ospedale  
"G. Eastman" - Roma

# Biomateriali per la rigenerazione ossea

## **D**r. Riva, di cosa si occupa e qual è la mission della Società scientifica Biomatchoral da lei presieduta?

Biomatchoral è una Società scientifica costituita per lo studio dei biomateriali in chirurgia orale e per lo sviluppo della medicina rigenerativa.

## **Il 13/14 maggio si terrà il I Congresso internazionale Biomatchoral, dal titolo "L'innovazione tecnologica nelle bio e nanotecnologie: il ruolo di un parco scientifico e tecnologico", ce ne vuole parlare?**

L'evoluzione dei biomateriali in odontoiatria e l'importanza della realizzazione di una struttura all'avanguardia per formare i medici del futuro saranno i temi che verranno trattati. Questi biomateriali applicati con successo in diversi ambiti chirurgici, dalla neurochirurgia all'ortopedia, stanno trovando sempre maggiori spazi anche in odontoiatria e in chirurgia maxillo-facciale. Scopo dell'incontro è ampliare la conoscenza sull'utilizzo in odontoiatria delle biotecnologie, aggiornando la classe medica sulle nuove opportunità d'intervento.

Attraverso l'utilizzo di biomateriali altamente innovativi, riassorbibili e quindi biocompatibili, si ha oggi la possibilità di semplificare tutto il procedimento odontoiatrico per il controllo dell'emostasi anche in pazienti con gravi alterazioni coagulatorie. Il Congresso vedrà la partecipazione di

importanti ricercatori nazionali ed europei, che potranno confrontarsi sull'importanza di un parco tecnologico nella provincia reatina. Il recente accordo tra la multinazionale Baxter, leader nel mondo della chirurgia con la produzione di biomateriali assolutamente innovativi, e Henry Schein

Krugg, colosso della distribuzione in campo odontoiatrico, testimonia la portata di questa innovazione.

## **Il suo intervento sarà dedicato al seguente tema: "Il tessuto osseo in odontoiatria: dall'osso autologo ai moderni sostituti", ci dia qualche anticipazione.**

Nel mio intervento tratterò dell'importanza del tessuto osseo in ambito odontoiatrico, partendo dagli aspetti fisiologici e patologici dello stesso. Verranno analizzati i vari sostituti fino a ieri proposti dall'industria odontoiatrica ed i nuovi e tecnologici biomateriali da pochi mesi presenti a livello mondiale, che sfruttano ioni capaci di stimolare l'induzione di nuovo osso. Sostituti altamente innovativi e certificati in ambito neurochirurgico.

VINCENZO MARRA ■

# Offerte, sconti e gratuità: una possibilità per professionisti e pazienti?



**dr.ssa Silvia Stefanelli**  
Avvocato  
esperto in diritto sanitario

In molti si saranno ultimamente imbattuti in pubblicità di strutture sanitarie che offrono ai potenziali pazienti prestazioni a titolo gratuito o comunque a prezzi molto scontati.

Ciò pare ovviamente una novità, soprattutto in Italia dove tradizionalmente le tariffe dei professionisti, avvocati o medici che fossero, veniva definita sulla base di tariffe fisse o minime.

V'era in sostanza una predeterminazione del compenso delle prestazioni a tutela non tanto degli interessi dei "consumatori" di servizi professionali (assistiti o pazienti), ma del tradizionale prestigio di cui godono le prestazioni professionali.

La sempre maggiore concorrenza, soprattutto transfrontaliera, anche nel settore delle professioni (si pensi al caso dei dentisti in Ungheria o in Croazia), ha portato però a un cambio delle regole.

Quasi a prendere atto di questi sconvolgimenti, il Governo italiano è intervenuto abrogando le tariffe vincolanti del settore dei servizi professionali (art. 2 comma 1 lett. a) L. 248/2006 c.d. (Legge Bersani) e riconoscendo contestualmente la possibilità ai professionisti di pubblicizzare il prezzo ed in generale le condizioni economiche,

oltre che le caratteristiche dei servizi offerti ai propri pazienti nel settore sanitario, purché in maniera **veritiera e trasparente**.

Si è trattato di una rivoluzione nel settore che mira ad imporre principi di concorrenza all'interno del settore dei servizi, conformemente agli impulsi comunitario, di tipo economico e giuridico.

Alla luce di tali innovazioni ci si sentirebbe di rispondere affermativamente alla domanda posta nel titolo.

**Legittimità dunque nell'erogazione e pubblicizzazione di condizioni economiche convenienti e finanche di prestazioni gratuite per gli utenti purché ciò avvenga in maniera corretta, senza effettuare concorrenza sleale, e con messaggi promozionali veritieri e trasparenti.**

## Ma cosa ne pensano invece gli Ordini?

La FNOMCeO nell'aggiornare il Codice Deontologico, ha sostanzialmente recepito i principi di concorrenza imposti con la Legge Bersani, ponendo però in rilievo soprattutto il concetto di decoro professionale come criterio di valutazione della correttezza delle

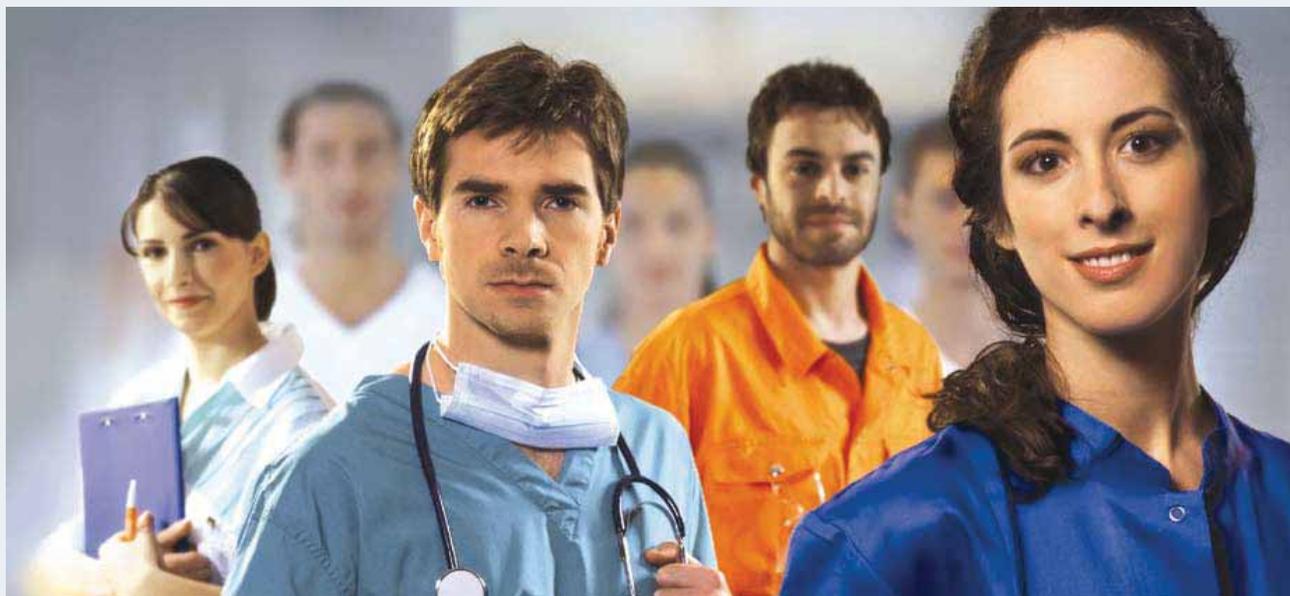
tariffe, "aggiungendo" quindi questo aspetto ai criteri di veridicità e trasparenza stabiliti del Decreto Bersani.

Ora il concetto di decoro non brilla certo per chiarezza applicativa, tanto che la stessa AGCM in più occasioni ha rilevato come enfatizzarne troppo l'importanza significherebbe in sostanza svuotare di contenuto le innovazioni portate dalla Legge Bersani.

Si deve però osservare come al momento sembra che sia proprio questo l'orientamento della FNOMCeO e di molti Ordini provinciali, che tendono a ritenere scorrette le promozioni e le offerte troppo commerciali dei propri iscritti, soprattutto in merito alla gratuità delle prestazioni che vengono addirittura definite come da "contrastare" (Gruppo di lavoro FNOMCeO 4/12/2010).

In tal senso non può però non notarsi come, proprio a partire dall'abrogazione dei tariffari, il concetto di decoro, pure previsto ex art. 2233 c.c. come criterio di adeguatezza degli onorari (norma comunque di rilievo nei rapporti tra professionista e cliente e la cui portata sarebbe peraltro assolutamente da rivedere nel nuovo contesto normativo), dovrebbe essere declinato in una prospettiva diversa.

In un mercato dei servizi professionali



che per forza di cose dovrà essere più aperto alle istanze pro-concorrenziali già propugate dalla Legge Bersani, è chiaro che il "decoro professionale" non può essere una realtà statica avulsa dal contesto economico organizzativo nel quale operano i professionisti. Laddove infatti siano possibili al professionista misure organizzative che, con il supporto delle nuove tecnologie, possano garantire l'erogazione di prestazioni sanitarie di buona qualità a prezzi inferiori, non si comprende francamente come ciò possa ritenersi contrario al decoro professionale.

Per dirla con l'Authority della Concorrenza, **"l'obiettivo precipuo delle norme deontologiche dovrebbe essere quello di salvaguardare la qualità delle prestazioni intellettuali secondo criteri che prescindono dal livello del compenso richiesto"**, essendo le condizioni economiche che il professionista è in grado di praticare **"una delle principali forme in cui si esplica la concorrenza"** (AGCM Indagine sul settore degli Ordini Professionali IC 34). Non è il prezzo che fa la qualità delle prestazioni sembra dirci l'Authority. Il che nel settore sanitario trova tutto

sommato conferma nel fatto che **i requisiti minimi di sicurezza igienico sanitaria delle prestazioni, come delle strutture nelle quali le prestazioni vengono erogate, sono oggetto della stringente normativa regionale sulle autorizzazioni all'esercizio dell'attività sanitaria ex art. 8 ter D.lgs. 502/1992**, che ovviamente prescindono totalmente dagli aspetti economici di erogazione delle prestazioni laddove questa avvenga in regime esclusivamente privatistico.

Resta tuttavia fermo che le posizioni assunte dagli Ordini dei Medici siano più restrittive e non allineate, sotto questi aspetti, alle istanze già formulate in maniera molto chiara dall'Antitrust.

Come tutte le innovazioni che in qualche modo vanno a porsi in netto contrasto con le consuetudini tradizionali, anche la nuova prospettiva pro-concorrenziale dovrà essere "metabolizzata" da professionisti ed Ordini professionali. E ciò sarà importante soprattutto per evitare che le incertezze interpretative, sinteticamente esposte sopra, vadano ad aumentare

la confusione che comunque è presente tra i professionisti, sanitari in particolar modo.

Infatti, al di là delle svariate obiezioni che si possono formulare soprattutto in merito alla **"scarsa attenzione"** al portato pro-concorrenziale della Legge Bersani dell'impostazione interpretativa degli Ordini e della stessa FNOM-CeO, si deve soprattutto osservare come le posizioni ordinarie non brillino in effetti per univocità e chiarezza. A cinque anni dall'entrata in vigore della Legge Bersani, anziché poter verificare una promozione delle regole di mercato da esso imposte, ed un auspicabile adeguamento anche degli strumenti deontologici, finalizzato a fare in modo che tali novità siano dirette a salvaguardare professionisti ed utenti anziché a penalizzarli, pare di osservare invece un ritorno al passato con l'aggiunta di una ancor maggiore affermazione della discrezionalità degli Ordini rispetto alla certezza delle regole.

Il che non credo giovi ai pazienti, né ai professionisti e neppure in generale al settore.

SILVIA STEFANELLI ■



**GUANTI IN LATTICE  
DA ESAME** *Prespolverati*

**LATEX EXAMINATION  
POWDERED GLOVES**

monouso, non sterili,  
ambidestri, in conformità  
us pharmacoepa  
leggermente  
prespolverati

**M**  
7/8

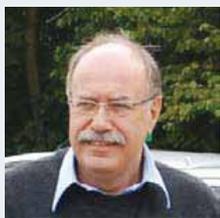
AQL 1,5  
EN 455 PART. I, II e III

**100 Pz.**

 **sanitas**  
ITALIA



[www.sanitasitalia.it](http://www.sanitasitalia.it)



**dr. Renato Scotti di Uccio**  
Segretario Amici di Brugg

## 54° Congresso Amici di Brugg

**Il Congresso degli Amici di Brugg è un appuntamento storico per l'odontoiatria italiana. La 54esima edizione è alle porte, vuole presentarcela?**

L'Associazione degli Amici di Brugg, tremila medici dentisti, odontoiatri, un gruppo affiatato e dinamico di odontotecnici e titolari di laboratorio, igienisti e assistenti, da giovedì 26 a sabato 28 maggio darà vita alla 54° edizione del proprio Congresso nazionale, puntando su un argomento unificante: le soluzioni estetiche da adottare nei trattamenti alla poltrona. Un tema scelto per la sua strettissima attualità, ma "sviscerato" senza alcuna concessione al "capriccio" cosmetico, semmai con la ricerca continua dell'armonia fra bellezza e funzione. Tutte le relazioni, partendo dai tanti rivoli delle singole discipline, puntano a questo obiettivo. I due Corsi precongressuali del giovedì pomeriggio saranno dedicati ad argomenti come la chirurgia ambulatoriale e le ricostruzioni protesiche, una doppia scelta che interesserà tutti, ma che non scontenterà nessuno grazie ad una delle grandi novità di questa edizione. Per la giornata di venerdì, la Commissione scientifico-culturale odontoiatrica, presieduta da Nicola Perrini, ha spaziato su un orizzonte

interdisciplinare con temi di ampio respiro e di interesse pratico immediato. L'avvio è a tutto campo con quattro relatori che esaminano il "Recupero della funzione dalle tecniche adesive agli impianti", con un ampio excursus clinico teso ad ancorare l'argomento estetico all'approdo sicuro delle opzioni terapeutiche.

Segue il futuro, ossia la ricerca sull'utilizzo dei biomateriali e delle cellule staminali nella rigenerazione ossea, come presupposto per poter curare anche dentature "impossibili", e comunque per ottenere risultati a lungo termine sempre più affidabili in implantoprotesi.

Chirurgia piezoelettrica, il tema dei criteri decisionali per realizzare un'efficace odontoiatria restaurativa e un approfondimento sui materiali messi a disposizione dello specialista in endodonzia completano la giornata.

Parallelamente in Auditorium, gli odontotecnici (coordinati dalla Commissione tecnico scientifica presieduta da Stefano Biacchessi) analizzano le soluzioni estetiche dei piani di trattamento nei limiti delle indicazioni fissate con il professionista. Esse spaziano dal dispositivo fisso a quello mobile, alle protesi rimovibili ancorate agli impianti: una vera e propria

panoramica dei protocolli più innovativi anche in relazione ai materiali di ultima generazione oggi presenti sul mercato.

Novità in chiusura di programma grazie all'apertura di un sipario manageriale sulla conduzione economica del laboratorio odontotecnico, specie sul versante della sostenibilità dei costi.

Sabato 29 maggio, giornata conclusiva del Congresso, si svolge come sempre in seduta comune. In avvio Giancarlo Pescarmona ricorda la figura di Carlo De Chiesa, il Presidente della modernizzazione associativa recentemente scomparso, mentre una relazione sui principi fondamentali dell'occlusione ne richiamerà gli insegnamenti di riabilitazione protesica appresi alla mitica Scuola del maestro di Saluzzo.

Segue la relazione a tre voci sulla programmazione della protesi estetica di cui si era già dato un'anticipazione all'Expodental Forum 2010; quindi gran finale con la diretta in tv satellitare dallo studio del dr. Gioacchino Cannizzaro per la dimostrazione dal vivo della soluzione implantoprotetica denominata "Toronto Bridge".

Igienisti e assistenti, infine, hanno a disposizione due distinte sessioni di studio. Per i primi, venerdì 27, si comincia con un approfondimento sull'utilizzo

dei materiali dentali, quindi la giornata proseguirà con un corso monotematico sui fattori di rischio visti in tutti gli aspetti clinici, medici e psicologici sotto l'arguta presidenza del dr. Carlo Guastamacchia.

Sabato, coordinatore il dr. Gian Edilio Solimei, gli assistenti si occupano delle normative che sovrintendono all'attività dello studio odontoiatrico.

Volutamente non ho citato nessun relatore perché sono tutti nomi di chiara fama e non avrei voluto tralasciarne nessuno. Basta sfogliare il programma per rendersene conto!

**Ci elenchi tutte le novità di quest'edizione, a partire dalla possibilità di riascoltare le relazioni del Congresso attraverso la piattaforma FAD.**

La novità principale consiste nella grossa opportunità che da quest'anno hanno a disposizione gli associati: rivedere e rivivere on line dal proprio computer l'intero Congresso tramite una piattaforma Internet dedicata. Con un costo già compreso nella quota di iscrizione e la possibilità di acquisire un congruo numero di crediti formativi, che altrimenti la nuova normativa ECM sugli eventi residenziali limiterebbe fortemente. Realizziamo finalmente l'idea che il Presidente Mario Iorio aveva posto alla base del suo programma all'atto del suo insediamento: consentire a tutti i partecipanti di rivedere il congresso tutto l'anno. La diretta TV del sabato pomeriggio che sarà trasmessa in sala in alta definizione, andrà sulla piattaforma in full HD. In pratica vedremo, e soprattutto rivedremo, l'intervento meglio dello stesso operatore!

La realizzazione, come sempre innovativa, è stata resa possibile grazie alla collaborazione del partner storico degli Amici di Brugg nel campo della comunicazione digitale: la GDS Communication, del provider Salvatore Bellocchio.

Oltre tutto, il Congresso su Internet fornisce la giustificazione logica alla novità cui ho accennato prima: la possibilità di poter seguire serenamente uno dei due corsi pregressuali, sapendo di non perdersi l'altro. Infatti, tramite il sito dedicato, i partecipanti potranno seguirli entrambi raddoppiando l'approfondimento scientifico. Come dire... "paghi uno e prendi due!" Attenzione, ci tengo a sottolineare che potranno accedere alla piattaforma on-line solo i partecipanti al Congresso (fatta eccezione proprio per il corso pregressuale al quale non si è potuto assistere). Infatti, siamo convinti che la presenza in sala dia quello stimolo emotivo insostituibile in grado di ampliare la capacità di apprendimento, in sinergia con la visione del Congresso sul proprio computer.

**Quali sono le peculiarità che contraddistinguono il Congresso degli Amici di Brugg rispetto agli altri eventi congressuali del settore odontoiatrico e che hanno consentito a tale evento di diventare un appuntamento imprescindibile nell'agenda del dentista italiano?**

Gli Amici di Brugg sono l'unica grande associazione di odontoiatria generale operante in Italia su scala nazionale. Sono i dentisti di base che quotidianamente si prendono cura della nostra salute orale, affrontando i guai grossi e piccoli che affliggono i pazienti e che devono essere risolti con qualità, professionalità non disgiunta da un concreto senso pratico.

Sono volti familiari al pubblico degli addetti ai lavori, poiché l'associazione a cui appartengono ha alle spalle una storia di oltre cinquant'anni. Dalla loro hanno una solida preparazione culturale mutuata dallo scambio continuo di esperienze tecniche e scientifiche che è alla base della filosofia solidaristica del loro stare insieme.

Per questa ragione, "istituzionalmente" il programma del Congresso di

Rimini (che si svolge ogni anno a fine maggio) affida in tutte le sue sfaccettature il proprio "cuore" culturale all'interesse pratico immediato. In linea cioè con le aspettative di un pubblico che, da quanto appreso "dal vivo" nel ricco programma sviluppato durante le giornate riminesi, attende soluzioni concrete da tradurre senza ulteriori mediazioni nell'attività professionale quotidiana.

**Amici di Brugg e industria dentale. La crisi economica ha modificato i rapporti tra le parti?**

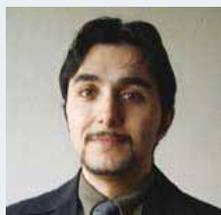
La miglior risposta è ricordare che a fine maggio al 54° Congresso degli Amici di Brugg sono attese globalmente più di diecimila persone, fra iscritti, operatori e visitatori di Fiera Rimini. Come a dire: quanto più l'odontoiatria si avvicina alla quotidianità dei problemi di salute orale del paziente, tanto più alta si fa l'attenzione da parte dell'industria dentale.

La grande rassegna merceologica allestita da Unidi (in base ad un accordo che risale agli inizi degli anni Novanta), con duecentocinquanta espositori diretti, una trentina esteri in rappresentanza di dieci nazioni (Germania in testa), una superficie di quasi 7200 metri quadrati dislocati su tre padiglioni, costituisce la più completa vetrina tecnologica del settore dentale in campo nazionale.

I Corsi tecnologici sono il secondo "pilastro" della promozione commerciale: a Rimini ne vedremo un numero ristretto ma più selezionato e mirato alle singole categorie di riferimento.

Nell'intera giornata di giovedì 26 maggio si svolgerà, inoltre, la seconda edizione del Corso gratuito di formazione professionale dedicato ai venditori aziendali a testimonianza della sensibilità che gli Amici di Brugg hanno nei confronti di un settore importante per una qualificata pratica professionale: quello merceologico.

VINCENZO MARRA ■



**Leonardo Del Priore**  
CEO UMA Innovation

## Il dentista moderno: personal trainer della salute orale del paziente

**C**i parli delle nuove metodologie di comunicazione e di approccio che si possono instaurare tra dentista e paziente, e che UMA INNOVATION è in grado di trasmettere.

Chi ha detto che un professionista del dentale per reinventarsi debba specializzarsi in campi diversi o simili per ampliare i propri servizi? Solo innovando la comunicazione con il paziente e il relativo atteggiamento d'approccio, l'odontoiatra potrà in modo semplice diventare il Coach personale della salute dentale del proprio paziente, trasformandosi così nel suo perfetto allenatore e punto di riferimento.

Oggi la parola d'ordine è stupire, migliorare i propri servizi dando valore aggiunto, specializzare la propria capacità senza disperdere troppe energie in altro.

Ecco così che l'odontoiatra dovrà preoccuparsi della gestione complessiva dei propri pazienti: prima, durante e dopo il trattamento.

Il paziente, che abbia o meno fiducia verso il proprio medico, deve fin dal primo contatto percepire che si sta affidando ad un professionista, dunque essere avvertito in modo puntuale

su quando sarà effettuata la prestazione che lo riguarda. Alcuni giorni prima dell'appuntamento bisogna prepararlo, inviandogli informazioni, ad esempio, su come raggiungere lo studio o su come predisporre per la seduta, magari anticipandogli anche la documentazione che bisognerà organizzare e compilare. L'appunta-

mento deve essere ricordato il giorno prima ed anche un paio di ore prima; il paziente va ulteriormente avvisato quando si trova già nello studio se e quanto l'attesa si protrarrà: tutto ciò darà al paziente la profonda convinzione di essere tenuto in grande considerazione.

Il paziente nelle 24 ore successive all'intervento odontoiatrico dovrà ricevere un puntuale messaggio di ringraziamento da parte della struttura, unitamente ad una richiesta di feedback sulle sue condizioni; inoltre in base alla terapia effettuata dovrà ricevere una serie di comunicazioni cadenzate che lo accompagnino nella corretta profilassi. Cosicché ricordare di prendere un analgesico o di lavarsi i denti o di indossare un byte durante la notte, diventino indicazioni di rilevante importanza per il proprio paziente.

Le comunicazioni puntuali, ma non pubblicitarie, attraverso gli sms sono quelle migliori. Il risultato finale sarà che il paziente parlerà di sicuro in maniera estremamente positiva del personal trainer della sua salute orale a familiari, amici e colleghi, con un conseguente vantaggio in termini di marketing promozionale per la vostra attività.

**DentalBOX**  
La marcia in più per il tuo Studio Dentistico

Service by **UMA** Innovation

800 59 21 24 [www.studiopronto24.it](http://www.studiopronto24.it)

# Funzionalità e armonia per gli studi dentistici



**dr.ssa Nicoletta Gandolfi**  
Architetto

**G**li architetti sono chiamati a progettare e dirigere lavori relativi ad ambulatori dentistici di diverse dimensioni e quasi sempre devono adattare e riorganizzare, allo scopo, spazi in edifici esistenti. La progettazione di studi dentistici richiede particolare attenzione sia per l'aspetto funzionale, sia per quello estetico, al fine di garantire la realizzazione di un ambiente non

solo efficiente, ma anche accogliente, esteticamente gradevole e confortevole, con soluzioni attente alle necessità di adulti e bambini. L'approccio progettuale sarà ovviamente diverso a seconda che interessi edifici di valore storico, edifici moderni, oppure edifici da progettare completamente. Negli edifici di valore storico la soluzione progettuale deve garbatamente colloquiare con la parte antica, negli edifici moderni, spesso con planimetrie ingrate, la soluzione può caratterizzare gli spazi con superfici curve che mascherino la rigidità dello spazio originario, rivestendo gli eventuali pilastri in vista esistenti con strutture cilindriche opache ben rifinite, magari dotate di illuminazione interna. Se ci si trova nella possibilità di fare soppalchi, questi devono essere affacciati armoniosamente agli spazi sottostanti per dare un senso di profondità e buona illuminazione degli stessi.

Le norme del settore (qui solo brevemente e in parte richiamate) richiedono che lo spazio di ciascun vano adibito ad ambulatorio operativo sia di almeno 12 mq, che ci sia uno spazio di ricevimento ed uno di attesa adeguatamente dimensionato, che figurino servizi igienici e spogliatoi per il personale (almeno uno per 10 addetti). Per il pubblico deve esserci almeno un servizio predisposto

per portatori di handicap. Anche gli studi più piccoli dovrebbero avere almeno 2 spazi operativi affiancati, dotati di lavandini ed uno spazio dedicato all'igiene dentale eseguita da ausiliari, oltre ad uno spazio per la sterilizzazione ed eventualmente uno spazio per gli odontotecnici.

Ulteriori dettagli si possono dedurre dalla specifica normativa del settore, relativa anche alle attrezzature da adottare, essendo ben nota e sottoposta a visite di controllo da parte dell'Ufficio d'Igiene. Bisogna ricordare, inoltre, che vanno affermandosi tendenze normative finalizzate a promuovere e innovare la qualità dei prodotti di tipo eco-compatibile.

## Suggerimenti e soluzioni per gli ambienti

Occorre sottolineare il ruolo centrale della progettazione, che non è solo una questione di costo, ma anche di livello prestazionale, di qualità ambientale e tecnologica.

Particolare attenzione (anche per il ruolo d'impatto iniziale che riveste) dovrà essere posta nel progettare la zona reception, curando l'arredo e utilizzando particolari colori, capaci di offrire oltre al comfort un preciso sostegno psicologico. Possono essere introdotte anche

Interno di studio odontoiatrico in Florida.





Interno di studio odontoiatrico a Berlino.

sculture o quadri in sintonia con il mobilio circostante, e collocare elementi divertenti quali lavagne luminose o tradizionali su cui il paziente (adulti e bambini) possa scrivere suggerimenti o altro.

I pavimenti delle parti comuni è bene siano rifiniti in marmo o ceramica per semplificarne la pulizia e per garantire la resistenza all'uso, mentre la divisione fra i diversi spazi è opportuno sia ottenuta con pareti mobili che meglio si prestano a ricevere gli impianti e alla riorganizzazione degli spazi in base ad esigenze emergenti. Tali pareti devono altresì essere a tutta altezza al fine di evitare interferenze acustiche, possono avere strutture portanti tubolari in acciaio e guida a pavimento con sguscio di raccordo a livello del pavimento ed a livello del controsoffitto. È consigliabile rivestire le pareti murarie con idonei teli di PVC di facile pulizia, ricorrendo a prodotti con certificati idonei per qualità e per evitare inquinamenti fenolici. I pavimenti degli spazi operativi dovrebbero essere in gomma o PVC termosaldati su piano di posa per pavimenti conduttivi.

Particolare ruolo riveste la cura dell'arredo che dovrebbe essere di alta qualità e funzionalità, ricorrendo ad elementi di buon disegno che al tempo stesso siano

in grado di limitare il degrado. Le sale operative dovranno essere quindi completate con armadi e cassette in acciaio inox o altre attrezzature integrate alle pareti e tali da consentire l'inserimento delle prese; le bocchette di immissione dell'aria dovrebbero essere poste in alto e quelle di ripresa in basso.

Per un ambulatorio di target medio-alto occorre puntare su una soluzione che dia un'immagine piacevole che poggi su finiture essenziali ed igieniche.

Per ciò che riguarda i soffitti è consigliabile rifinirli con un controsoffitto in pannelli di gesso (rivestito eventualmente da una pellicola che ne consenta la lavabilità), indispensabile per mascherare i condotti dell'aria condizionata e per incanalare luci o fari per l'illuminazione dell'ambiente. Le porte delle sale operative dovrebbero essere scorrevoli con apertura motorizzata e/o comunque in profilati di alluminio con bordi stondati.

### Cenni sull'impiantistica

Un ruolo fondamentale deve essere svolto dalla parte impiantistica, in particolare da quella tecnologica ed elettrica.

Per il microclima ci si dovrà rivolgere ad impiantisti con grande esperienza, per garantire una buona qualità dell'aria e una corretta ventilazione, adottando

filtri per le polveri e i microrganismi che inevitabilmente circolano nell'aria e che possono provocare disagi respiratori.

A riguardo è bene avere un corretto posizionamento delle aperture esterne e ciò anche per gli spazi adibiti a sale operative che non devono dare la sensazione di opprimente claustrofobia, anche per i medici che operano nell'ambiente per molte ore.

### Scelta dei colori

Il colore dell'ambiente ha una notevole influenza sulla vita negli studi ed esprime la personalità di coloro che in essi passano buona parte della giornata. I colori giallo e arancione sono tonici, mentre i colori freddi quali il blu e il verde sono riposanti; sono da evitare i colori violetti e indaco perché sono tristi e così pure i colori scuri che danno una sensazione di soffocamento. È opportuno ricordare inoltre che i colori scuri fanno apparire i vani più piccoli mentre il blu e l'azzurro allontanano le distanze. In buona sostanza solo i colori chiari danno l'impressione di pulizia, leggerezza e di intimità ambientale. I colori delle pareti e dei pavimenti devono essere associati ad un giusto abbinamento con l'arredo, e nel loro insieme devono essere percepiti con lo scopo di alleviare la monotonia dell'ambiente e dare un sostegno psicologico ai frequentatori; lo studio programmato dei colori crea condizioni favorevoli alla salute, alla sicurezza e al benessere.

Si insiste quindi sulla necessità di fornire stimoli di sostegno psicologico utilizzando l'uso di colori chiari e di un adeguato livello di illuminazione naturale, usando varietà di colori non eccessivamente eccitanti per evitare contrasti troppo forti.

E infine, non dimentichiamo un'altra importante cura per l'anima e la psiche: il sottofondo musicale, piacevolmente distensivo durante gli interventi.

NICOLETTA GANDOLFI ■



**invisalign®**

Un'alternativa trasparente  
all'apparecchio.

## Fate sorridere **i vostri pazienti**

Lei indossa Invisalign®. Si vede?

✦ "Sono soddisfatto della  
mia scelta e la consiglio.  
Sono soldi ben spesi."

Paziente Invisalign®

Invisalign® - soddisfa i desideri dei vostri pazienti.

Molte persone che potrebbero beneficiare di un trattamento ortodontico lo rifiutano a causa della potenziale scomodità e del disagio nella vita di tutti i giorni. Gli allineatori Invisalign®, trasparenti, rimovibili confortevoli, consentono ai pazienti di condurre la loro normale vita quotidiana senza preoccuparsi del proprio aspetto e di ciò che mangiano.

Per ulteriori informazioni, visitate il sito [www.invisalign.it](http://www.invisalign.it)  
o chiamate il numero **02 006 231 24**





**dr. Angelo di Mola**  
Medico chirurgo e Odontoiatra  
Ambasciatore Fondazione Andi Onlus

## V Settimana azzurra ANDI

**L**a Settimana azzurra ANDI è giunta alla sua V edizione. Si tratta non solo di un appuntamento legato all'aggiornamento professionale, ma anche di un'importante occasione di confronto per gli odontoiatri italiani. A lei che ne è l'organizzatore chiediamo di presentarci nel dettaglio l'evento.

La Settimana azzurra ormai è diventata un appuntamento importante che dà l'opportunità di fare aggiornamento in un ambiente insolito e caratteristico, considerando che il 99 per cento dei nostri convegni e delle riunioni ordinarie e di associazione ANDI si svolgono in hotel di Roma, Milano o altre grandi città.

In queste occasioni naturalmente ci si reca senza le famiglie, e questo a lungo andare può diventare un problema; ci si ritrova con i figli già grandi senza averli mai seguiti. Calcolando poi che i giorni feriali li passiamo nei nostri ambulatori, dove i ritmi di lavoro sono aumentati a discapito delle entrate, e che i fine settimana siamo rinchiusi in sale convegni di alberghi cittadini, ne consegue che il tempo da dedicare alle nostre famiglie si riduce all'osso. Da questa riflessione, e dalle continue proteste

dei miei figli di passare pochissimo tempo con me, ho avuto questa idea. È accaduto durante la seconda edizione della *Settimana sulla neve* di marzo a Cortina; dietro insistenza di una collega della Sardegna, intervenuta all'evento e rimasta entusiasta del connubio creatosi tra aggiornamento, opportunità di stare insieme alla famiglia e possibilità di creare dei rapporti di vera amicizia con colleghi,

Da sinistra: dr. Sergio Magliocchi (Amors), Gianfranco Prada (Presidente nazionale ANDI) e il dr. Angelo Di Mola.



operatori del settore e docenti (che in altre situazioni frettolose sarebbero impensabili), mi ha proposto di organizzare la *Settimana azzurra* nella sua amata Sardegna. Io ho preso la palla al balzo ed ho organizzato la prima Settimana azzurra a Stintino, in terra sarda. Poi, riflettendo sulle mie origini pugliesi e sulla bellezza della mia terra, ho pensato di ambientare la seconda edizione a Santa Maria di Leuca, proprio durante la settimana della visita del Papa a Leuca. Terza edizione ad Ostuni, quarta a Marina di Ugento e la quinta e prossima, visto l'entusiasmo per la località dello scorso anno, anche per questa volta a Marina di Ugento.

Il fatto di stare insieme e scambiarsi idee e impressioni crea il gruppo e dà la forza di andare avanti, anche grazie all'entusiasmo che si è creato tra colleghi e amici e alla fiducia che da subito il direttivo nazionale ANDI, con il Presidente a capo, ha dimostrato essendo sempre presente e dando l'opportunità di fare riunioni e tavole rotonde anche su tematiche delicate come la politica associativa e il futuro della professione.

Un sentito ringraziamento va al dr. Callioni, Presidente ANDI delle prime edizioni, e a tutto il Diretti-

vo compatto, all'attuale Presidente, dr. Gianfranco Prada, che ha voluto onorarci della sua presenza già appena entrato in carica nel 2010, continuando poi con Cortina quest'anno, dove con orgoglio devo dire che ci siamo superati, riuscendo a far parlare di noi la stampa locale di Cortina e del Veneto.

Telebelluno e Radio Cortina hanno infatti dedicato dei servizi al concerto che abbiamo organizzato nella stupenda chiesa di Cortina con l'*Ensemble d'arpe Floriana* di Padova e la *Schola canthorum* di Cortina.

Un'importante collaborazione che abbiamo avuto sin dalla prima edizione è stata quella con il prof. Antonio Pelliccia, che ci ha sempre supportato e motivato a continuare. Infine devo ringraziare Sergio Magliocchi che dalla terza edizione mi supporta con la sua organizzazione e la nostra bravissima addetta stampa di ANDI Parma, la dr.ssa Diana Bancale, che collabora con noi per gli articoli di cronaca.

Tanti i motivi per essere presenti alla *Settimana azzurra*: un posto bellissimo, un mare stupendo, un hotel notevole ed una compagnia simpaticissima. Dal punto di vista dell'aggiornamento ci saranno oratori tra i più bravi del settore: il prof. Iaria, docente di terapia laser all'Università di Genova, il prof. Grassi dell'Università di Bari, il prof. Pelliccia del San Raffaele di Milano e il prof. Rossi, chirurgo di Firenze.

A tutto ciò si unisce, inoltre, la possibilità di scambiare delle opinioni con il Presidente nazionale ANDI, dr. Gianfranco Prada, e con tutto il Direttivo nazionale ANDI.

In conclusione, per unire aggiornamento, ecm, vacanza con amici e famiglia, vi aspetto tutti a Marina di Ugento, all'**Iberotel Apulia**, dove il mare ha dei colori stupendi e per le signore è presente una SPA dedicata di grande comfort. Il costo della SPA

### Aggiornamento in implantologia osteointegrata e nuovi orientamenti organizzativi in campo odontoiatrico

Ugento 10-11 Giugno 2011

#### Venerdì 10 giugno

> 8:30 – 13:30

#### Ottimizzazione del rapporto dialogico nell'ambito della relazione medico-paziente

Prof. Antonio Pelliccia

> 14:30 – 16:30

#### Aggiornamenti in chirurgia piezoelettrica e le sue applicazioni cliniche in odontoiatria e chirurgia orale

Prof. Enzo Rossi

Moderatori: Prof. Roberto Grassi, Dr. Angelo Di Mola, Prof. Antonio Pelliccia.

> 17:00 – 19:30

#### Riabilitazioni impianto-protesi in pazienti con gravi atrofie dei mascellari

Prof. Roberto Grassi

Moderatori: Dr. Angelo Di Mola, Prof. Enzo Rossi.

#### Sabato 11 giugno

> 08:30 – 11:30

#### Utilizzo dei laser e nuove tecnologie nell'estetica dentale

Dr. Iaria Giuseppe

Moderatori: Prof. Roberto Grassi, Dr. Angelo Di Mola, Prof. Antonio Pelliccia

> 11:30 – 13:30

#### Tavola rotonda e incontro con il direttivo nazionale

Prof. Gianfranco Prada,

Prof. Roberto Grassi,

Dr. Angelo Di Mola,

Prof. Antonio Pelliccia,

Prof. Enzo Rossi,

Dr. Giuseppe Iaria.



Uno scorcio dell'Iberotel Apulia dove si terrà la V Settimana azzurra ANDI.

## V Settimana Azzurra 2011

dal 5 al 12 Giugno 2011

Iberotel Apulia

Marina di Ugento (LE)

rientra nel pacchetto all inclusive, il quale comprende anche la pensione completa e la parte culturale dedicata all'ecm.

Vi aspetto tutti la seconda settimana di giugno, da domenica 5 a domenica 12, con dei prezzi eccezionali, divertimento assicurato e una magnifica cena di gala il venerdì sera. La par-

te culturale si svolgerà nei giorni di venerdì e sabato 10 e 11 giugno. Per maggiori informazioni vi consiglio di visitare il sito [www.amors.it/settimanaazzurra2011](http://www.amors.it/settimanaazzurra2011) e di contattare l'agenzia AMORS al numero 080.3856122, oppure inviando una mail all'indirizzo [info@amors.it](mailto:info@amors.it).

Vi aspetto!

**Iberotel**  
Apulia



## L'INNOVATIVO BEACH & POOL RESORT DEL SUD ITALIA



Inaugurato nel 2009, all'interno del parco naturale "Litorale di Ugento"  
Moderna offerta All Inclusive e Mezza Pensione  
Il più grande paesaggio di piscine del Sud Italia  
Iberotel Spa, oasi di benessere  
33 attività All Inclusive per adulti e bambini  
Comfort e relax nella tranquillità della nostra pineta  
Ideale per meetings e incentives



Iberotel Apulia – Via Vicinale Fontanelle – 73059 Marina di Ugento (LE) T +39 0833 931002 F +39 0833 933646

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

World of  TUI

# “Mi piace” andare dal dentista



**Andrea Zucca**  
Web&Graphic Designer

**S**entir pronunciare da qualcuno la frase “mi piace andare dal dentista” è decisamente poco probabile. E sì perché nonostante il dentista possa alleviare i nostri dolori, difficilmente si riesce a pensare alla visita odontoiatrica come ad un evento piacevole.

Chi naviga sul web sa bene quanto l'approvazione dei contenuti, inseriti da altri

utenti, permetta alle notizie di essere più rintracciabili e più visibili, aumentando così la notorietà di chi le pubblica.

Il “mi piace” in Facebook fa sì che la notizia salga alle prime posizioni (in gergo, guadagni ranking) e compaia di conseguenza sulle pagine di amici e non solo!

Una funzionalità simile a quella del social network (Facebook primo fra

tutti) è stata appena introdotta (solo nella versione .com) dal motore di ricerca più famoso del mondo, Google, che ha aggiunto la possibilità di esprimere con un “mi piace” il proprio apprezzamento.

In Google, praticamente, si scrive “+1” e si legge “anche io”, e questo non è un semplice giudizio positivo fine a sé stesso, ma incide sui risultati delle ricerche come già avviene appunto in Facebook. In questo modo possiamo anche misurare quante persone hanno apprezzato una pagina, ed ottenere così preziose indicazioni direttamente dagli appartenenti alla nostra rete di contatti sul web, potendo altresì ricevere valutazioni sui contenuti delle notizie che pubblichiamo.

Ma come si può ottenere la fiducia degli utenti della rete? Semplice: come nella realtà, dobbiamo rispettare delle semplici regole:

- infondere sicurezza;
- essere chiari;
- essere sempre disponibili;
- fornire notizie utili ed aggiornate;
- facendosi trovare prima del nostro concorrente che già svolge questo tipo di attività (web marketing).

Per maggiori info visita  
[www.newvisibility.it](http://www.newvisibility.it)

ANDREA ZUCCA ■

## Ottimizza la tua pagina Facebook



Ecco alcune regole per ottimizzare al meglio la vostra pagina/profilo Facebook in modo da aumentare la vostra visibilità:

- Individua le parole chiave inerenti la tua attività e sfrutta ogni occasione per usarle (commenti, articoli, link).
- Personalizza l'URL della tua pagina Facebook (bisogna aver raggiunto 100 fan).
- Consolida la tua presenza tramite un'immagine profilo molto grossa (massimo 200x600px).
- Personalizza il profilo compilando tutti i campi e descrivi la tua attività utilizzando le keywords che la riguardano.

- Compila la scheda “informazioni contatto” riempiendola in ogni sua parte ed inserendo i link al tuo sito e al blog aziendale, ma anche agli altri social network.
- Integra Facebook nel tuo sito/blog sia con il pulsante “like” che con il badge di promozione della pagina di Facebook.
- I contenuti all'interno della pagina devono essere pertinenti; pubblica inoltre video/foto, etc.
- Torna spesso sulla tua fanpage/profilo, visitala costantemente e rispondi sempre ai commenti dei tuoi fan.
- Utilizza “@nome” per taggare gli utenti nei commenti.

**NOVITÀ**

**IL CENTRO STUDI ARIANTO**

PRESENTA

# VIRTUAL MANAGER

**LA CONSULENZA ARIANTO SEMPRE AL TUO FIANCO**

**Vuoi migliorare la gestione complessiva del tuo Studio e incrementare il fatturato**



Basta avvalersi del Manager Virtuale del Centro Studi Arianto che, grazie alle competenze trasversali di altissimo livello dei suoi consulenti e sotto la Direzione scientifica del prof. Antonio Pelliccia, è in grado di:

- > **supportare, dal punto di vista della consulenza, lo studio nell'impostazione del metodo**
- > **fornire lo strumento informatico per la gestione del budgeting, del controlling e infine del reporting**
- > **analizzare periodicamente gli scostamenti per fornire all'imprenditore un supporto costante nelle scelte aziendali e sui piani di investimento**

Arianto: le soluzioni studiate  
per il tuo successo professionale

Inquadra il QR Code  
con la fotocamera  
del tuo cellulare  
per collegarti al sito  
[www.arianto.it](http://www.arianto.it)





Associazione  
Amici di Brugg

# 54° Congresso Amici di Brugg

Per tutte le **NOVITÀ** e per  
l'**ISCRIZIONE ON-LINE** visita il sito  
[www.amicidibrugg.it](http://www.amicidibrugg.it)

**IL CONGRESSO  
PER TUTTO L'ANNO  
CREDITI ECM ONLINE**

- 20 Crediti ECM per Odontoiatri
- 3,5 Crediti ECM per Igienisti Dentali

**Accreditato ECM**

 Rimini Fiera  
business space

Ingresso OVEST

26 - 27 - 28

maggio 2011



**SABATO POMERIGGIO:  
INTERVENTO IN DIRETTA TV  
IN ALTA DEFINIZIONE**

**PARCHEGGIO  
GRATUITO IN FIERA  
PER TUTTI GLI ISCRITTI**

Scopri tutto il **PROGRAMMA** e tutte le **NOVITÀ**  
del 54° Congresso Amici di Brugg su [www.amicidibrugg.it](http://www.amicidibrugg.it)