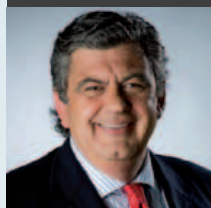


All'interno le interviste a...



prof. Marco Gasparotti **9**



prof. Roberto Martina **10**



dr. Raniero Orsini **5**



dr. Renato Scotti di Uccio **22**

Corso post-graduate di scienze e tecniche di igiene orale **11**

Comunicazione sanitaria
Storica sentenza in materia di pubblicità **15**

Architettura & Design
Come armonizzare il tuo studio **17**

Mondo Web
Sfrutta al meglio i motori di ricerca **21**

Arianto

La gestione del tuo studio non va come vorresti?

La crisi economica ha ridotto i tuoi guadagni?

Scegli ARIANTO
L'eccellenza del Management & Marketing in odontoiatria



Crisi: fare presto con le riforme

Intervista all'on. Santo Versace

4

Editoriale



Si può credere alle favole anche se si fa a pugni con il mondo?

Antonio Pelliccia, Direttore Responsabile Mediamix

Per qualcuno credere al Marketing significa credere alle favole. Qualcuno purtroppo si improvvisa, ed in effetti propone ai dentisti soluzioni fantastiche senza abbinare gli strumenti di misurazione che possano permettere all'odontoiatra di valutare la bontà dell'investimento.

Si può credere alle favole anche se si fa a pugni con il mondo? Le favole servono. Servono a darci la forza di andare avanti, aiutano a farci credere che il mondo è bello e possono trasmetterci quelle energie che, credendoci, ci fanno capire che siamo in grado di realizzare ciò che vogliamo. Però dobbiamo anche renderci conto che il mondo non è una favola e non possiamo fidarci di chiunque ci racconti qualcosa di Marketing.

In teoria sono proprio le favole che si realizzano a darti la forza di fare a pugni con il mondo. Alcune favole si concretizzano, ed in questi miei venti anni di professione al

fianco degli odontoiatri italiani, dopo aver anche scritto tre libri e svolto più di 430 corsi di formazione, posso dire che quel mondo fatto di successo esiste... Proprio come lo vorresti nella tua immaginazione!

Devi riuscire a raggiungere un equilibrio tale da permetterti di stare in piedi in questo mondo così storto, dove però qualcosa di bello credi sia rimasto. Ragione, Emozione ed Intuito! Sta a te imparare a vederlo, ed a scovarlo in questa nebbia.

È proprio quando si fa a pugni con il mondo che abbiamo bisogno di credere e rifugiarsi nelle favole. E se ci crediamo veramente, le possiamo vivere. E se le possiamo vivere, non faremo più a pugni con il mondo.

Comunica il tuo entusiasmo e la tua visione della professione. Racconta un'esperienza memorabile, racconta la tua motivazione. Sviluppa le tue capacità attraverso il consenso dei clienti e la loro qualità percepita.

Continua a pag. 3

Arianto S.R.L.

Marketing,
Management,
Economia,
Leadership

CPA, 2012-2013 X Edizione

Corso Pratico Annuale

di organizzazione, marketing
ed economia aziendale
dello studio odontoiatrico.

Dal passaparola al Web 2.0

AP
Antonio Pelliccia
Management
20 anni di professione
2012

Date

Sede di Milano

15 ottobre, 12 novembre,
10 dicembre (2012), 14 gennaio,
11 febbraio, 11 marzo (2013).

Sede di Roma

5 novembre, 3 dicembre (2012),
7 gennaio, 4 febbraio,
4 marzo, 8 aprile (2013).



Prof. Antonio Pelliccia

Consulente di Direzione
per la 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.



Consulting 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.

Arianto S.r.l.
EDIZIONI MEDICHELa
rivista di

Informazione

Economia

Marketing & Comunicazione

Management

per
il
settore
sanitarioRegalati
Mediamix,
abbonarsi
è gratuito...
e basta solo
un clickInquadra il QR Code
con la fotocamera del tuo
cellulare per abbonarti
gratuitamente online
www.mediatrixweb.it

Editoriale

Da pag. 1

Ma senza misurazione il Marketing rischia di essere solo una favola.

Scegli la strategia di Marketing e Management professionale soltanto se è misurabile, con veri obiettivi quantificabili e quantificati. Senza pragmatismo il marketing non è un investimento ma un costo aggiuntivo che ricade sul cliente/paziente.

Arianto fornisce direttamente i modelli per la rilevazione dei dati gestionali e per il raggiungimento degli obiettivi economici, finanziari, commerciali e di Marketing strategico.

Come si accede alla "CONSULENZA"? Potete lasciare i vostri dati chiamando al numero 0248000053 o inviando una e-mail all'indirizzo info@arianto.it. La Direzione Arianto vi contatterà per partecipare ad un incontro gratuito. Sono presenti numerose agevolazioni unitamente alle migliori soluzioni di pagamento per tutti quei dentisti che hanno acquistato già un corso negli ultimi anni.

A GRANDE
RICHIESTAIl nuovo libro
del prof. Antonio Pelliccia

Sommaro

Intervista a... **Santo Versace**

"Basta pessimismo, rimbocchiamoci le maniche e lavoriamo"

4

Intervista a... **Raniero Orsini**

Ridare il sorriso ai bambini è la nostra prerogativa

5

A lezione di management sanitario, **Antonio Pelliccia**

Dalla biologia dell'uomo alla biologia dello studio dentistico

6

Medicina estetica, **Marco Gasparotti**

La chirurgia estetica è anche psicologia

9

Intervista a... **Roberto Martina**

I fattori per il raggiungimento del risultato in ortodonzia

10

Attualità

Corso post-graduate di scienze e tecniche di igiene orale

11

Fisco & Dintorni, **Vincenzo Statelli**

La mediazione tributaria

12

Comunicazione sanitaria, **Silvia Stefanelli**

Pubblicità sanitaria, storica sentenza della Cassazione

15

L'Approfondimento, **Vincenzo Marra**

Trasforma il tuo paziente in un divulgatore

16

Architettura & Design, **Nicoletta Gandolfi**

La prima impressione è quella che conta

17

Intervista a... **Ismaela Foltran**

Ricerca ed innovazione, binomio inscindibile

19

Mondo Web, **Andrea Zucca**

Motori di ricerca, come funzionano e... come sfruttarli

21

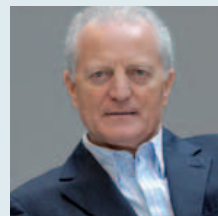
Intervista a... **Renato Scotti di Uccio**

Amici di Brugg, il 55° congresso dell'odontoiatria italiana

22

Crisi economica

“Basta pessimismo, rimbocchiamoci le maniche e lavoriamo”



on. Santo Versace

Presidente Gianni Versace Spa
Deputato

Onorevole Versace, il suo j'accuse nei confronti della politica, qualche tempo fa, ha scatenato un acceso dibattito. A distanza di mesi la situazione, almeno a livello della compagine governativa, è cambiata. Come valuta l'azione dei super tecnici al Governo?

Mi sono battuto perché ci fosse un nuovo Governo, sostenuto dalle principali forze politiche e ritengo si stiano ottenendo buoni risultati da novembre ad oggi. Certamente in qualche mese non si può pretendere di risolvere tutto ciò che di negativo si è fatto negli ultimi trent'anni, in cui siamo rimasti invischianti in un immobilismo cronico. Purtroppo la classe politica è rimasta tale e quale, nelle logiche perverse, a quella della Prima Repubblica; per cui il Governo è di conseguenza condizionato nelle decisioni da un Parlamento sostanzialmente vecchio, in tutti i sensi, incapace di agire e di risolvere i problemi dei cittadini. In Italia la politica è la prima cosa da demolire e rifondare, altrimenti sarà difficile tornare a crescere.

Merito, competitività ed efficienza. L'Italia per uscire dalla crisi dovrebbe mutuare i punti di forza che contraddistinguono gran parte delle imprese private italiane. Concorda?

Non mi stancherò mai di dire che l'Italia è un Paese straordinario. E sono gli imprenditori che lavorano con serietà ed impegno, producendo eccellenza e



"Dobbiamo riappropriarci dello stesso spirito di ricostruzione che ha accompagnato i nostri padri dopo il '45 se vogliamo uscire dalla crisi" sostiene l'on. Versace.

qualità apprezzati ovunque, che si confrontano con il mondo, il vero motore del Paese. Sono l'esempio concreto di quella competenza e dedizione al lavoro grazie alle quali l'Italia è arrivata ad essere il secondo Paese industriale manifatturiero d'Europa dopo la Germania. Di contro poi troviamo il vero cancro del nostro sistema, mi riferisco agli innumerevoli "prenditori" e profittatori che lucrano sui soldi pubblici per arricchirsi a scapito dei cittadini. Voglio ricordare un dato che solo a pronunciarlo mette i brividi: in Italia secondo la Uil ci sono circa 1.200.000 persone che vivono di politica. Impensabile, anche e soprattutto alla luce dei risultati prodotti!

Qual è la sua ricetta per rilanciare l'economia del nostro Paese?

Credo sia necessario liberalizzare il mercato del lavoro in entrata e in uscita se vogliamo rendere l'Italia più competitiva.

Bisogna tagliare la spesa pubblica e ridurre l'oppressione fiscale, divenuta ormai insopportabile per tutti i contribuenti onesti, facendo leva sul contrasto all'evasione. È indispensabile abbattere il peso della burocrazia, fonte di corruzione infinita e di negazione del lavoro. La giustizia deve funzionare, altrimenti non c'è stato di diritto. Ed ancora lotta alla corruzione senza sosta e massicci investimenti in cultura e ricerca. Queste considero le priorità da affrontare con assoluta urgenza per ridare slancio alla nostra Italia.

E a proposito di crisi quali sono le sue riflessioni? Cosa c'è da aspettarsi, da italiani e da europei, nel prossimo futuro?

Purtroppo la crisi che ci sta investendo andava affrontata per tempo due anni fa. È stata gestita male sin dall'inizio e quindi le attuali misure sono comunque prese con ritardo. Al contempo, però, sono convinto che il pessimismo cronico diffuso non porti da nessuna parte. Pensiamo per un attimo al '45, alla fine della guerra. L'Italia era un Paese letteralmente distrutto, e i nostri nonni e genitori sono stati in grado di rimetterlo in piedi. Allora rimbocchiamoci le maniche anche noi e riappropriamoci dello stesso spirito di ricostruzione che ha accompagnato i nostri padri. Bisogna riscoprire l'amore per il lavoro, e con ottimismo ed impegno sono certo che ne usciremo.

VINCENZO MARRA ■

**dr. Raniero Orsini**

Coordinatore attività chirurgica Fondazione
Operation Smile Onlus
Chirurgo plastico e maxillo-facciale

Ridare il sorriso ai bambini è la nostra prerogativa

Dr. Orsini, di cosa si occupa Operation Smile?

Operation Smile Italia Onlus è una Fondazione nata nel 2000, costituita da volontari medici, infermieri e operatori sanitari che realizzano missioni umanitarie in oltre 60 Paesi del mondo, per correggere, con interventi di chirurgia plastica ricostruttiva, gravi malformazioni facciali come il labbro leporino e la palatoschisi, esiti di ustioni e traumi. Dal 1982, anno di costituzione negli Stati Uniti di Operation Smile International, sono oltre 5000 i volontari che hanno effettuato gratuitamente nei diversi Paesi del mondo più di 200.000 interventi chirurgici, cambiando la vita a migliaia di bambini.

Oggi l'obiettivo principale di Operation Smile è diventato quello di promuovere e contribuire a realizzare l'autosufficienza medica a livello locale, attraverso il progressivo miglioramento delle infrastrutture sanitarie e della formazione dei medici, al fine di garantire ad ogni bambino povero un più facile accesso a cure specialistiche gratuite e di qualità.

Operation Smile attualmente dispone di 9 centri multi-specialistici nel mondo per la cura di questa tipologia di malformazioni, l'ultimo dei quali è stato inaugurato di recente a Milano, la Smile House, grazie ad un protocollo d'intesa con l'Ospedale San Paolo all'interno del quale è ospitato.

Si è da poco conclusa l'iniziativa "Sorrisi in Italia", ce ne parli.

In attesa che venga avviata l'attività di una Smile House a Roma, grazie all'accordo siglato tra la Fondazione e la Casa di Cura Sanatrix, ed al contributo economico di alcuni sostenitori privati di Operation Smile Italia espressamente destinato a tale progetto, dal 4 al 10 febbraio è stato realizzato a Roma "Sorrisi in Italia". L'evento ha avuto come obiettivo il trattamento chirurgico gratuito in favore di bambini italiani e non, residenti in Italia, affetti da labio-palatoschisi e da altre gravi malformazioni facciali. La volontà di avviare questo progetto è nata a seguito di varie

richieste giunte alla Fondazione da parte di alcune famiglie, le quali chiedevano un aiuto per i loro figli. I medici volontari di Operation Smile Italia si sono resi disponibili per una visita dei casi segnalati, per poi sottoporli ad intervento chirurgico.

Ai lettori di Mediamix interessati a prendere parte alle attività di volontariato di Operation Smile cosa vuole dire?

Per rispondere a questa domanda vorrei riportare una parte della toccante testimonianza della collega anestesista, la dott.ssa Miriam Tumolo, che dopo la sua prima missione in Ghana ha saputo, con le sue parole, interpretare esattamente il sentimento che ognuno di noi prova ogni volta che parte: "...E così ti ritrovi in Ghana. Ti ritrovi seduta su un pullmino che alle sei e mezza di mattina ti porta in un ospedale africano. Sorridi pensando che se ti portasse invece verso il tuo ospedale saresti imbronciata e piena di sonno. Ti guardi intorno: tutti i tuoi colleghi hanno lo stesso sorriso. Chissà in quanti stanno pensando la stessa cosa. E lavori, lavori, lavori... fino alle otto, nove di sera. E riscopri riserve di energia che credevi esaurite, ma soprattutto riscopri tutta quell'allegria, quell'entusiasmo... Ma da dove viene? Era da così tanto tempo che non sentivi il suo calore scaldarti l'anima..."

VINCENZO MARRA ■



Dalla biologia dell'uomo alla biologia dello studio dentistico



prof. Antonio Pelliccia
Economista esperto
in management sanitario

Da una prima lettura del titolo di questo articolo può sembrare che si stia forzando una similitudine difficile da dimostrare, ma quando, molto tempo fa, iniziai l'approccio scientifico del management sanitario, rimasi colpito dagli insegnamenti e dalla teoria del Prof. Jean Claude Badard (psicosociologo e terapeuta francese autore della teoria "Analisi dell'impresa attraverso i modelli biologici").

In breve, è possibile sostenere, dopo circa sessant'anni di studi clinici in biologia e dopo aver applicato tali ricerche alla gestione di alcune grandi e piccole imprese, dalle multinazionali farmaceutiche all'ambulatorio medico, che esiste un'analogia tra la biologia dell'uomo e la biologia dell'impresa.

Facciamo in premessa alcune osservazioni.

Pensate ad esempio ai momenti salienti che hanno caratterizzato la vostra vita. Vi torneranno in mente solo numerosi brevi episodi, momenti che hanno segnato il vostro percorso. Solo momenti. Non ricorderete le lunghe fasi che hanno caratterizzato i processi di formazione dei vostri cambiamenti, le lunghe fasi che hanno prodotto quei momenti. Avete attinto alla memoria emotiva, che all'epoca aveva fatto agire solo su una parte specifica dei

vostrici neuroni. Quelle lunghe parentesi della vostra vita si sono così condensate in alcuni fatti salienti, ne avete elaborato solo una sintesi, ma non potete più percepirne l'intensità così come l'avete vissuta. Provate adesso ad immaginare una storia: "una giovane ragazza innamorata viene lasciata dal suo fidanzato e questi, mentre le spiega i motivi dell'addio, le consegna tre rose... Dopo molti anni la stessa ragazza, ormai donna, conosce un uomo che la corteggia e la invita a cena, in un ristorante chiamato 'Le Tre Rose'. La memoria della donna, inconsciamente, rievocherà un episodio non felice della sua vita e la serata per lei assumerà una connotazione intima malinconica". In pratica noi non ricordiamo la realtà dei fatti ma l'idea che ci resta di essi, la parte emotiva ha sempre il sopravvento. Il cervello non registra l'avvenimento ma il "risentito" dell'avvenimento. Adesso riflettete su un principio basilare sviluppato dalla biologia: **la scienza genetica**. Vi illustro il caso di un bambino nato dopo che la mamma aveva perso in un aborto il primo figlio. Il bambino era il primogenito (il fratellino, il primo, non era mai nato), ma il suo codice genetico sapeva di essere il secondo. Il suo programma genetico aveva scritto nel cervello: "sei il secondo". Ma tutti gli dicevano di essere il primo e lui visse sempre

dovendo dimostrare ciò che non era, con problematiche della personalità più o meno evidenti (fino al momento della verità che per lui fu la soluzione di una terapia psicologica). La biologia dell'uomo ha regole ferree che devono essere rispettate, che devono comporsi in equilibrio, determinando l'armonia di tutta la persona. Ogni scelta non equilibrata, sulla base del proprio essere, produce reazioni che non conducono al raggiungimento del benessere. Ognuno di noi ha una particolare combinazione genetica che può essere sfruttata ma che non deve essere forzata. Se si è programmati in un modo ma si agisce in un altro, gli effetti sono spesso drammatici.

Erwin Schrödinger (tra i fondatori della meccanica quantistica) intuì che il trasferimento di informazioni genetiche, il principio dell'ereditarietà, doveva essere una molecola. Una gamma precisa di geni, circa 25-30 mila, sono identicamente presenti nella maggior parte degli esseri viventi, per cui quasi ogni gene del DNA umano è presente nel DNA di altri mammiferi. James D. Watson (Premio Nobel per la medicina e la fisiologia) afferma il principio del DNA nell'evoluzione genetica. E se pensiamo all'evoluzione della specie ed allo studio sui gameti, facciamo riferimento alla particolare formazione di



quei geni che tramandano di generazione in generazione le problematiche irrisolte della generazione precedente, determinandone "campanelli di allarme e difesa", come la tipica paura ancestrale del buio, a causa dei predatori notturni dai quali l'uomo primitivo non poteva difendersi.

Anche un'azienda ha un suo DNA, formatosi dalla combinazione di proteine che sono gli uomini che la compongono ed i loro meccanismi di interazione, la "mission" e le risorse disponibili: il **programma dell'impresa**. Uomini, tutti uguali ma tanto diversi, si integrano con energie diverse, con un progetto diverso, con un programma specifico. L'impresa ha una sua biologia e anche mettere l'uomo giusto al posto giusto è un modo per determinare un programma corretto del DNA dell'azienda. Per lavorare, per vivere, abbiamo infatti bisogno di uno scopo. Questo scopo è "il progetto". Per realizzare il progetto abbiamo bisogno di noi e delle nostre energie. Queste energie sono di base nel nostro codice biologico che, in armonia con la realtà che ci circonda, la interpreta, ne rimane influenzato, ne sviluppa le tematiche e ne risolve le problematiche. L'uomo come l'azienda hanno necessità di equilibrio, sono entità armoniche. Ecco allora che l'azienda, composta da uomini che devono realizzare uno

scopo, ha necessità di esprimersi in una forma coerente con il proprio progetto: la **"biologia dell'impresa"**. Solo se vi è equilibrio si è in grado di sviluppare in modo eccellente il progetto. Se invece lo scopo viene modificato o si perde addirittura il progetto e l'equilibrio, allora i rischi sono elevatissimi!

Occorre sfruttare la predisposizione individuale, il senso soggettivo del sacrificio e le passioni, attingere alle emozioni, valutare i fatti e organizzare i processi. Queste sono solo alcune delle azioni armoniche che devono coesistere nel DNA di un'azienda. Attraverso la *biologia dell'impresa* e grazie alla *biologia dell'uomo* si riesce ad operare in un contesto in grado di amplificare le sinergie ed anche di collocare e motivare le persone, risolvendo i conflitti interni ed esterni (medico, collaboratori, personale, pazienti, economia, qualità, mercato, produttività, etc). Queste tematiche sono di una importanza tale per l'impresa da decretarne spesso la sopravvivenza. Naturalmente si richiede all'odontoiatra-manager di acquisire le nozioni necessarie per generare **"equilibrio biologico nell'impresa"** e per convogliare le energie verso il progetto, all'interno del quale ognuno realizza il proprio scopo. Talvolta ho visto medici-manager formarsi in scuole che non considerano la centralità

dell'uomo ma solo i numeri, i piani di mercato e le riclassificazioni dei bilanci; altre volte ho visto medici-manager formarsi da colleghi che avevano solo messo in pratica un'esperienza semplicistica individuale frutto di *prove empiriche d'errore* ed esperienze fortunate su base personale, con il rischio di riprodurre nuovi errori senza basi scientifiche. Questi avrebbero fatto meglio, per se stessi e per gli altri, se avessero letto un libro qualsiasi (Genetica fisiologica – Oswald Avery). Ricordiamoci sempre che il medico esercita una professione che si relaziona con l'essere umano e che solo la conoscenza della relazione e dell'integrazione può generare il successo sia professionale che personale.

Alcuni aspetti da valutare per generare **equilibrio biologico** nello studio dentistico sono:

- 1 mission dello studio (perché curate e come lo fate, qual è la vostra filosofia);
- 2 mission personale (perché lavorate, con quale scopo e quale progetto);
- 3 consumer delight: cosa pensano di voi i pazienti? Come potete farvi preferire?
- 4 di cosa avete bisogno?: stima, formazione, ...
- 5 qual è il vostro livello di integrazione nel gruppo?
- 6 di quanta motivazione ed energia disponete?
- 7 come valutate il vostro operato? (analisi dei risultati e degli errori = metodo);
- 8 analisi dei bisogni di ogni singolo del gruppo e del gruppo nel suo insieme;
- 9 analisi personale e psicologica;
- 10 quadro ambientale nel quale agite;
- 11 livello di apprendimento/cambiamento;
- 12 strumenti di classificazione degli eventi (archivio dei ricordi e interpretazione dei fatti = know how).

ANTONIO PELLICCIA ■

Corso di Segreteria per lo Studio odontoiatrico

Superare le Aree di crisi
Nuova edizione 2012

a cura del prof. Antonio Pelliccia

UNICHE DATE

Milano 5 maggio - Roma 7 luglio

**IL CORSO
BEST SELLER
PER LA FORMAZIONE
DEL TEAM**

Gestione dell'agenda e dei ritardi / Ottimizzazione dei tempi
/ Aumentare i pazienti con il passaparola (Referral Program)
/ 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)

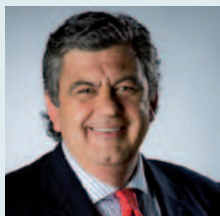


**Questo e molto altro ancora
per rendere lo Studio più produttivo.**

**Per raggiungere
il successo
e per farsi preferire
dai pazienti
è necessario
il gioco di squadra!**

Arianto: le soluzioni studiate
per il tuo successo professionale





risponde il **prof. Marco Gasparotti**
Specialista in Chirurgia Plastica ed Estetica
Membro delle Società Americana, Brasiliana ed Italiana di Chirurgia Plastica

La chirurgia estetica è anche psicologia

Prof. Gasparotti, qual è la differenza tra un chirurgo plastico ed un bravo chirurgo plastico?

Il secondo alla tecnica accompagna una profonda conoscenza dell'animo umano. Sì, perché la chirurgia estetica è anche psicologia pura. È dialogo intimo, continuo, medico-paziente. Prima di tutto bisogna amare le donne, entrare nel loro mondo, capirle, capire come si coprono (perché ogni donna lo fa) agli occhi degli altri. Capire come sono e come vogliono essere. Prendo in prestito un passaggio tratto dal mio libro *Che faccio...mi rifaccio?* scritto alcuni anni fa, una sorta di viaggio nell'universo femminile: "Se non riesci a entrare nel cuore delle donne e nella loro testa, se non riesci a carpire cosa ti vogliono dire con uno sguardo, un sorriso, una mano passata nervosamente tra i capelli o accavallando lentamente le gambe, non sarai mai capace di cambiare la loro anima". Il sogno della chirurgia estetica deve cominciare prima e continuare dopo l'intervento. Io aiuto le pazienti a legare le due immagini delle loro vite. Si muta un equilibrio esteriore, e per cambiare fuori si deve cambiare anche dentro. Faccio un esempio: se una donna ha un bellissimo seno nuovo ma non sa "viverlo", non lo "sente", si è creato un mostro. Continuerà ad essere insicura. C'è un cambiamento del corpo e uno dell'anima, e questi devono procedere insieme.

Parliamo anche degli uomini.

Come pazienti, pessimi. Bene se si tratta di un uomo colto, un professionista cinquantenne che vuole essere e sentirsi curato e che per questo chiede un lifting o una blefaroplastica. Ha bisogno di immagine. Ma la stragrande maggioranza degli uomini che vengono da me pensano che rifacendosi il naso "rimorchino". In realtà fanno parte della categoria "sfigati". Come far loro capire che al massimo diventano "sfigati" con un bel naso?

Questo non le procurerà grandi simpatie tra la categoria maschile!

Non importa. La verità è che gli uomini sono isterici, ipercritici. Quelli che fanno palestra sono iperfissati. Poi ci sono i complessati che pensano: "le donne non mi guardano perché ho le orecchie a sventola". Ma che orecchie dico io. Ma ti sei visto? Sei noioso, vestito così così, insomma squallidino! Non si deve essere Marlon Brando per piacere alle donne, ma bisogna saper parlar loro.

Delle donne ama anche le loro debolezze?

Non le chiamerei debolezze, per me sono "dubbi". Una donna è sempre in una condizione di dubbio. Perché impiega due ore a comprare un paio di scarpe? Semplice: perché pensa a come queste scarpe parlano di lei. È un

messaggio che dà. Stivaletti a punta esasperata? Aggressiva. Una Chanel classica? Tranquillizzante.

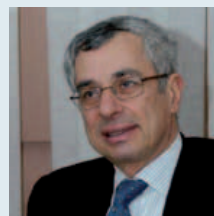
Lei opera da più di trent'anni. Quanto sono cambiate le donne, le sue pazienti, in tutto questo lasso di tempo?

Si sono capovolte le regole. Ora le over 55 chiedono l'aumento del seno e l'intervento all'interno cosce, le 35enni il lifting. La spiegazione è questa: a 35 anni la donna è in carriera e vede avanzare la 25enne bella, intelligente, preparata. Vuole intervenire prima che il viso cominci a cedere: ecco il lifting. A 55-60 anni, invece, oggi le donne vivono una seconda vita, una nuova sessualità. I figli sono sposati e hanno una loro famiglia, il marito è ancora in gamba.

Ai giardinetti io non trovo più il nonno. E dov'è? In crociera con la moglie. E la moglie non vuole vedersi in costume con il seno sceso e l'interno cosce molle, così viene dal chirurgo. E poi c'è un altro fenomeno, quello delle ragazzine di 16-17 anni aspiranti veline, aggressive, e con madri al seguito. Tutte queste madri pensano che rifacendo le tette alle figlie, le fanciulle possano rimanere davanti alle telecamere. Ma in tv sono passate migliaia e migliaia di tette e sono rimaste pochissime fanciulle. Forse quelle che avevano più cervello.

A CURA DELLA REDAZIONE ■

I fattori per il raggiungimento del risultato in ortodonzia



prof. Roberto Martina

Direttore Dipartimento Scienze Odontostomatologiche e Maxillo Facciali e Docente di Ortognatodonzia

presso la Facoltà di Odontoiatria - Università Federico II di Napoli

Prof. Martina, quali sono a suo avviso gli elementi fondamentali per il raggiungimento di un buon risultato in ortodonzia?

Come in ogni branca medica, l'elemento basilare di una buona terapia è una corretta diagnosi. Solo una giusta impostazione diagnostica consente di programmare un giusto piano di trattamento.

Esistono dei parametri che consentono di effettuare una buona diagnosi?

L'ideale sarebbe avere dei dati oggettivati attraverso l'evidenza scientifica sia per la fase diagnostica sia per la fase terapeutica, ma è noto che nella nostra disciplina mancano spesso dati "evidence based". Al contrario, citando J. F. C. Tulloch, capita spesso che entusiastiche proposte terapeutiche siano prive di buoni riscontri scientifici e, viceversa, ciò che ha un buon riscontro scientifico non sia proprio entusiasmante.

Perché l'ortodonzia è così carente di dati "evidence based"?

In realtà esiste effettivamente una grande difficoltà a realizzare dei protocolli di ricerca che abbiano una corretta impostazione e che consentano, di conseguenza, di pervenire a risultati realmente basati sulla evidenza. E non è solo un problema di impostare correttamente il disegno della ricerca. Duran Deliler, in un articolo di qualche anno orsono dedicato specificamente agli

studi clinici randomizzati realizzati per valutare il trattamento funzionale delle classi II, sottolineava, tra l'altro, come sia difficile procedere con gli stessi criteri che vigono nella ricerca medica: esame di una specifica procedura terapeutica per una specifica patologia. I nostri pazienti presentano una miriade di variabili che rendono estremamente complesso selezionare un campione omogeneo.

Mi sembra che lei stia affermando che in ortodonzia non è possibile effettuare ricerche che portino a conclusioni "evidence based"?

Tutt'altro. Ritengo che sia indispensabile avere consapevolezza della difficoltà a condurre questo genere di ricerche, ma che sia allo stesso tempo indispensabile fare ogni sforzo per realizzarle, perché è l'unica strada per arrivare ad una ragionevole certezza sulla efficacia di una determinata procedura terapeutica. Mi piace ricordare l'incredibile lavoro fatto in questa direzione dal dr. Tiziano Baccetti assieme ad altri valenti ricercatori. Sono sicuro che il dr. Lorenzo Franchi vorrà continuare sulla medesima strada percorsa per tanti anni assieme all'amico fraterno Tiziano. Tra l'altro, a dimostrazione di quanto sia valida la ricerca italiana, è recentissima la notizia che il dr. Giulio Bonetti ha ricevuto il prestigioso premio Turpin per il miglior RCT pubblicato sull'American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics nel 2011.

Come uscire da questa situazione un po' frustrante?

In realtà l'ortodonzia ha compiuto in questi ultimi anni dei passi giganteschi. Basti pensare, proprio nella basilare fase diagnostica, alle opportunità offerte dai sistemi 3D. Anche nelle fasi di trattamento abbiamo avuto delle incredibili nuove possibilità: mi riferisco, ad esempio, agli ancoraggi extradentari che stanno aprendo strade terapeutiche impensabili fino a qualche tempo fa. Ma, personalmente, credo che un punto fondamentale sia quello di porre il paziente al centro della nostra attenzione di operatori sanitari. Comprendere e rispettare le esigenze specifiche del paziente mi sembra importante in un trattamento che spesso ha le caratteristiche della elettività.

Mi consenta, infine, di chiederle quanto incida sui risultati clinici la formazione dell'ortodontista.

Credo che lei abbia ragione a chiudere questa intervista toccando il tema della formazione. In una odontoiatria che certamente va incontro a tempi non facili, sarà pure scontato, ma l'arma migliore in mano al professionista è una preparazione specialistica di alto profilo. È uno degli obiettivi fondamentali di una buona formazione è quello di fornire allo specialista una capacità di analisi critica sia del proprio operato sia di quanto attraverso l'industria, la ricerca o l'informazione scientifica va ad influenzare la sua attività clinica. ■

VINCENZO MARRA ■

Corso post-graduate di scienze e tecniche di igiene orale



Prof. Enrico F. Gherlone, Presidente del Corso di Laurea Magistrale in Odontoiatria e Protesi Dentaria e del Corso di Laurea in Igiene Dentale Ateneo Vita-Salute San Raffaele di Milano, Componente del Consiglio Superiore di Sanità, Presidente eletto Collegio dei Docenti di Odontoiatria.

“Negli ultimi anni l'implantoprotesi ha subito profonde evoluzioni sia in termini di materiali che di tecniche operative. Si è passati da un'attenzione sempre più accurata dell'estetica, utilizzando anche nuovi materiali metal-free, ad una necessità crescente di sostenibilità sia in termini biologici che economici, sempre attenendosi ai massimi livelli di successo raggiunti dalla rigorosità della clinical practice. Le esigenze attuali hanno condotto ad un incremento della richiesta di protesi a carico immediato e all'applicazione di metodologie operative in molti casi alternative agli innesti ossei e alle tecniche di rialzo dei seni mascellari. Per far fronte a queste richieste si assiste oggi ad una crescente applicazione di tecniche chirurgiche innovative che prevedono l'inserimento di impianti inclinati-tilted implants, le quali tecniche, supportate da protocolli e materiali specifici e collaudati, offrono percentuali di successo in linea con la chirurgia implantare tradizionale”.



Dr.ssa Elisabetta M. Polizzi, Coordinatore Tecnico Corso di Laurea in Igiene Dentale Ateneo Vita-Salute San Raffaele di Milano.

“La gestione del paziente implanto-supportato è uno dei molteplici compiti che assolve l'igienista dentale. Un management complesso da affrontare che deve tenere in considerazione più aspetti, sia presi singolarmente sia nella loro vicendevole influenza. La crescente applicazione da parte dell'odontoiatra di nuove tecniche mini-invasive impone all'igienista dentale sempre maggiori conoscenze ed un continuo aggiornamento nel campo dell'implantologia. È con questo proposito che la Scuola post-universitaria del San Raffaele di Milano propone un corso dedicato agli igienisti dentali che si propone di fornire protocolli di prevenzione, mantenimento e cura su pazienti implanto-supportati, con particolare riguardo alle nuove operatività microinvasive. Per la prima volta in Italia il corso prevede una sessione pratica su preparati anatomici umani con operatività diretta del corsista affiancato da tutor”.

Obiettivi Le complicanze delle protesi supportate da impianti osteointegrati sono rare. Tuttavia si possono verificare eventi di carattere infiammatorio o meccanico che possono inficiare il risultato ottenuto. Le infezioni batteriche (periimplantiti) non trattate possono progredire fino alla perdita dell'impianto. Un'adeguata attuazione delle necessarie manovre domiciliari di igiene orale e l'osservanza di controlli periodici stabiliti in programmi personalizzati di follow-up, sia per gli impianti sia per i denti naturali, prevengono l'insorgenza di episodi di infiammazione causati dalla placca batterica. L'utilizzo sempre più frequente di nuove operatività mini-invasive con l'inserimento di impianti inclinati ha reso necessario l'elaborazione, lo sviluppo, l'identificazione e l'applicazione di protocolli specifici sia per il mantenimento dell'igiene orale sia per quello delle protesi sostenute dagli stessi.

Data
15 maggio 2012

Sede
Reperto di Odontoiatria
Istituto Scientifico Universitario
San Raffaele
Milano

MEDIAMIX INFORMA

Gli Stati generali dell'Odontoiatria - rappresentati da: CAO Nazionale, ANDI, AIO, Collegio dei Docenti e Conferenza permanente dei Presidenti dei Corsi di Laurea di Odontoiatria - hanno espresso profonda soddisfazione in merito all'iniziativa del Ministro dell'Università e della Ricerca Scientifica,

prof. Francesco Profumo, il quale ha firmato di recente un decreto di revoca dell'autorizzazione per l'istituzione del Corso di Laurea in Odontoiatria dell'Università privata portoghese “Pessoa” nel nostro Paese. I rappresentanti ritengono assolutamente lesivo dell'interesse collettivo e del diritto alla

salute l'istituzione di un Corso di Laurea privato per la formazione di dottori in Odontoiatria e protesi dentaria, con accesso non programmato, quote di iscrizione molto elevate, e soprattutto privo dei requisiti minimi che garantiscano la qualità della formazione universitaria.

La mediazione tributaria

A cura del dr. Vincenzo Statelli, Ragioniere Commercialista



A partire dal 02 aprile 2012, tutti i contribuenti che ricevono un atto da parte dell'Agenzia delle Entrate, e che vogliono impugnare proponendo ricorso, devono prima passare per la nuova mediazione tributaria.

INTRODUZIONE

La legge n. 111/2011 ha introdotto un ulteriore istituto deflattivo del contenzioso tributario, modificando il D.Lgs. n. 546/1992, che con l'aggiunta del nuovo art. 17 bis ha innestato una nuova particolare procedura somigliante ad un ibrido tra l'adesione all'accertamento e l'autotutela tributaria, ma con proprie specifiche e rigorose regole di funzionamento: ovvero la mediazione tributaria.

DI COSA SI TRATTA

Si tratta di un nuovo strumento deflattivo del contenzioso, con il quale si prevede la presentazione obbligatoria di un'istanza che anticipa in toto il contenuto del ricorso, nel senso che con essa il contribuente chiede l'annullamento totale o parziale dell'atto, sulla base degli stessi motivi di fatto e di diritto che intenderebbe portare all'attenzione della Commissione Tributaria Provinciale nella eventuale fase giurisdizionale.

L'Agenzia delle Entrate, anche per "calmare" le forti critiche che sono state sollevate da gran parte della dottrina in merito alla bontà di un istituto che, di fatto, permette alla stessa Agenzia delle Entrate di assumere il duplice ruolo di "parte in causa" e di "mediatore" (con evidenti rischi di imparzialità), tiene subito a precisare che la mediazione non determina un più gravoso esercizio dell'azione in giudizio per il contribuente, dal momento che, in caso di mancata conclusione positiva della mediazione, la norma considera l'azione giudiziaria già esercitata. La mediazione tributaria, pertanto, a differenza degli altri istituti deflattivi del contenzioso ha carattere generale e obbligatorio:

- **generale**, in quanto opera in relazione a tutti gli atti impugnabili emessi dall'Agenzia delle Entrate, compreso il rifiuto tacito alla restituzione di tributi;
- **obbligatorio**, in quanto il contribuente che intende proporre ricorso è tenuto a presentare preventivamente l'istanza di mediazione, pena l'inammissibilità del

ricorso stesso, mentre l'Ufficio è tenuto a esaminare l'istanza e ad esprimersi al riguardo.

La nuova disciplina della mediazione prevede che l'istanza può contenere anche una richiesta di sospensione dell'atto impugnato e deve essere presentata entro 60 giorni dalla notifica dell'avviso d'accertamento o altro atto impugnabile alla Direzione Provinciale o Regionale che lo ha emesso. Nei 90 giorni successivi, l'Ufficio prenderà in esame, attraverso uffici dell'Agenzia delle Entrate diversi da quelle che hanno definito e redatto l'accertamento, l'istanza e deciderà se accoglierla totalmente, parzialmente, rifiutarla, oppure formulare d'ufficio una proposta di mediazione. Se entro i 90 giorni non si raggiunge un'intesa o in precedenza interviene il diniego dell'Ufficio, il contribuente ha 30 giorni di tempo per depositare il ricorso in Commissione tributaria, dando il via al contenzioso tributario.

COME SI ATTIVA LA MEDIAZIONE TRIBUTARIA

Il contribuente, appena ricevuto un atto dell'Agenzia delle Entrate che ritiene di voler impugnare, dovrà predisporre un reclamo alla Direzione Provinciale o alla Direzione Regionale che ha emanato l'atto. Tali Direzioni sono tenute a pronunciarsi "attraverso appositi uffici, diversi ed autonomi" rispetto a quelli deputati alla redazione degli accertamenti (forti perplessità sono sorte su questo punto della norma, poiché appare assai poco ragionevole che l'amministrazione che redige l'atto, senza l'intervento di un terzo esterno ed imparziale tra le parti, possa effettuare una mediazione su un proprio atto appena emesso).

OGGETTO DELLA MEDIAZIONE

Sono oggetto della mediazione, dunque, tutti gli atti emessi dall'Agenzia delle Entrate (avvisi di accertamento, di liquidazione, provvedimenti che irrogano sanzioni, ecc). Sono esclusi, invece, tutti gli atti emessi da organi o da amministrazioni che sono diverse dall'Agenzia delle Entrate, come ad esempio gli atti emessi da Equitalia o altri agenti di Riscossione. L'Agenzia delle Entrate, con la recente circolare n. 9/E, ha chiarito che rientrano nel nuovo istituto anche il rifiuto espresso e tacito alla restituzione di tributi facenti capo all'Agenzia delle Entrate.



AGEVOLAZIONI PER IL CONTRIBUENTE CON LA MEDIAZIONE

A partire dal primo aprile, come già detto, i contribuenti potranno evitare le liti fino a 20.000 euro con la presentazione di una proposta di mediazione. La procedura si dovrà concludere nel giro di tre mesi e nel caso di chiusura positiva verrà sottoscritto un accordo in base al quale, come detto, le sanzioni saranno ridotte al 40% e calcolate sull'ammontare dei nuovi tributi emergenti dalla mediazione.

COME SI PERFEZIONA LA MEDIAZIONE

L'Agenzia delle Entrate specifica che si applicano, per quanto compatibili, le disposizioni sulla conciliazione giudiziale, e le sanzioni quindi si applicano nella misura del 40% delle somme irrogabili in rapporto al tributo risultante dalla mediazione attivata. Anche con riguardo al perfezionamento si applicano le stesse regole valide per la conciliazione, in particolare il fatto che la procedura si perfeziona solo con il pagamento di quanto dovuto entro 20 giorni dalla conclusione dell'accordo di mediazione in unica soluzione o anche a rate.

LA SOSPENSIONE DELLA RISCOSSIONE

Sulla sospensione della riscossione, la circolare 9/E stabilisce che si possono applicare anche le regole dell'autotutela. L'ufficio, infatti, può discrezionalmente disporre la sospensione degli effetti dell'atto. Di conseguenza il contribuente potrà chiedere con il reclamo alla Direzione

che ha emanato l'atto la sospensione dell'esecuzione dello stesso per il tempo necessario alla conclusione del procedimento.

PROFILI D'INCOSTITUZIONALITA'

In realtà, la circostanza relativa al contenuto del reclamo-mediazione, che ai fini della sua ammissibilità deve essere identico a quello del ricorso eventualmente proposto nella fase giudiziale successiva, viola palesemente il diritto alla difesa del contribuente raggiunto da un avviso di accertamento; non si comprende, infatti, quale possa essere questa "esigenza riconosciuta come costituzionalmente rilevante" e soprattutto in quale modo si concretizza, dal momento che la tesi difensiva presentata nel reclamo - e quindi nella fase cosiddetta amministrativa - risulta anticipatamente conoscibile all'Agenzia delle Entrate già in una fase che non prevede la valutazione della fattispecie in presenza di una figura terza e imparziale come il Giudice tributario (scoprire i propri elementi di difesa alla controparte senza l'ausilio del giudice tributario).

Sono diverse ad oggi le sentenze emesse dalla Corte Costituzionale che ritengono sia incostituzionale la sanzione "dell'inammissibilità del ricorso" che, si ricorda, preclude in modo definitivo qualsiasi tipo di azione a difesa dei diritti del contribuente, dunque la perdita di ogni eventuale facoltà giudiziale successiva qualora non si attivasse preventivamente il reclamo mediazione.

FEDERICO & CLAUDIO DE NUCCIO

Corso avanzato di ortodonzia clinica

Il filo continuo e l'arco segmentato:
teoria, apparecchiature e piegatura fili



Il Corso pratico, pilastro dell'ortodonzia. La soluzione dei casi è sempre più vicina all'innovazione solo se frutto di conoscenza clinica ed esperienza tecnico-scientifica.



6 incontri con decine di casi pratici ed esercitazioni; una didattica collaudata ed un ambiente di lavoro stimolante ed interattivo.

Calendario 2012

- 1° incontro 14-15 giugno
- 2° incontro 12-13 luglio
- 3° incontro 13-14 settembre
- 4° incontro: 18-19 ottobre
- 5° incontro 15-16 novembre
- 6° incontro 13-14 dicembre

Per informazioni: Arianto srl

Mail: info@arianto.it

Telefono Segreteria Milano 0248000053

Fax Amministrazione 06233221037



WEB INFORMATION

QR Code

Il Qr Code è il trait d'union tra cartaceo e internet. La porta d'accesso a contenuti aggiuntivi che arrivano via web, direttamente sullo schermo del tuo telefonino. Inquadra con l'obiettivo del cellulare il codice Qr Code





A cura della
dr.ssa Silvia Stefanelli
Avvocato
esperto in diritto sanitario

Pubblicità sanitaria, storica sentenza della Cassazione

L'abrogazione generale contenuta nell'art. 2 lett. b della legge n. 248 del 2006 (c.d. Legge Bersani nda), nella quale è sicuramente compresa l'abrogazione delle norme in materia di pubblicità sanitaria, di cui alla legge n. 175 del 1992, prescinde dalla natura (individuale, associativa, societaria) dei soggetti rispetto ai quali rileva l'esercizio della professione sanitaria, atteso che la stessa è attuativa dei principi comunitari volti a garantire la libertà di concorrenza e il corretto funzionamento del mercato e sarebbe illegittimo, oltre che irragionevole, limitarne la portata all'esercizio della professione in forma individuale, fermo restando che, all'interno del nuovo sistema normativo, nel quale la pubblicità non è soggetta a forme di preventiva autorizzazione, gli Ordini professionali hanno il potere di verifica, al fine dell'applicazione delle sanzioni disciplinari, della trasparenza e della veridicità del messaggio pubblicitario.

Questo è il principio di diritto espresso chiaramente dalla Corte di Cassazione nella sentenza n. 3717/2012 dello scorso 9 marzo.

La Cassazione si è pronunciata sul ricorso di un odontoiatra, Direttore sanitario di un ambulatorio monospecialistico gestito da una società di capitali, che era stato sanzionato, tra le altre cose,

in quanto responsabile oggettivamente per pubblicità non autorizzata ai sensi della L. 175/1992 diffusa dalla società di capitali che gestiva l'ambulatorio nel quale operava.

Tale condanna disciplinare, inflitta in prima istanza dalla CAO di La Spezia e sostanzialmente confermata dalla Commissione Centrale per gli Esercenti le Professioni Sanitarie di Roma, si era fondata sull'assunto in base al quale alle società di capitali non si applicherebbe la liberalizzazione della promozione dei servizi professionali sancita con il DL Bersani già nel 2006.

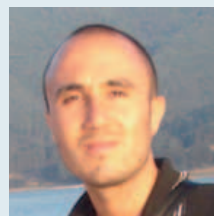
Secondo tale interpretazione, accreditata da un parere della Direzione Professioni del Ministero della Salute, a seguito del DL Bersani solo i professionisti singoli o associati potevano giovare del superamento degli stringenti limiti prima imposti dalla L. 175/1992. Le numerose società di capitali che gestiscono strutture sanitarie, escluse da tali innovazioni sulla base di una distorta lettura delle norme, avrebbero dovuto sottostare ancora ad un regime pubblicistico, in base al quale nessuna attività pubblicitaria è consentita se non con i contenuti ed i mezzi stabiliti nella legge e comunque previa autorizzazione della Regione su nulla osta preventivo dell'Ordine dei medici competente.

Evidente lo scollamento dalla realtà di

tale impostazione, che in sostanza pretendeva di differenziare laddove la finalità precipua dell'intervento normativo del 2006 sopra citato era proprio quella di migliorare la concorrenzialità del settore dei servizi professionali a prescindere dai soggetti, persone fisiche o giuridiche, che tali attività andassero ad erogare.

Dunque la materia della pubblicità sanitaria può definitivamente dirsi parte della generale disciplina posta a tutela della concorrenza e dei consumatori sulla pubblicità ingannevole, pure recepita dal legislatore in attuazione della disciplina comunitaria. In tal senso andrebbe valorizzato il riferimento della Corte di Cassazione alle competenze dell'Antitrust che possono senz'altro estendersi anche alla pubblicità sanitaria. L'Authority potrebbe dunque essere attivata da cittadini, professionisti concorrenti e dagli stessi Ordini professionali, per sanzionare i comportamenti scorretti tenuti nella pubblicizzazione della propria attività da professionisti o società del settore sanitario. Così facendo dunque le pubblicità verrebbero finalmente giudicate con criteri certi ed uniformi su tutto il territorio nazionale da un soggetto, l'Antitrust, effettivamente indipendente, superandosi i gravi problemi che in questi anni si sono avuti con una applicazione della normativa a dir poco incerta. ■

Trasforma il tuo paziente in un divulgatore



Vincenzo Marra
Medical writer

"P Perché non vai dal mio dentista? Sai, è davvero molto bravo".

Chi di voi non vorrebbe sentir pronunciare queste parole dai propri pazienti? Il tanto agognato passaparola capace di far arrivare nuovi clienti in studio parte proprio da qui, da questa semplice espressione. Un paziente sano e soddisfatto, che può apprezzare appieno di tutti i benefici derivanti dalla salute della propria bocca, oltre ad essere stimolato a tornare dal proprio dentista per i controlli periodici, è invogliato ad ingenerare il passaparola all'interno della cerchia di familiari, amici e conoscenti (il Referral Program, consultare a tal proposito i precedenti numeri di Mediamix attraverso il sito www.mediamixweb.it). Un meccanismo che accresce l'immagine positiva del professionista e che determina un indubbio beneficio economico per lo studio, particolarmente utile in un periodo di crisi come quello attuale. Trasformare un semplice utilizzatore di un servizio sanitario, il vostro paziente, in un divulgatore della qualità percepita: ecco qual è la più potente strategia di marketing per la vostra attività! Sarete tutti consapevoli che è necessario garantire un servizio eccellente se si vogliono incoraggiare i propri pazienti a far passare il vostro nome tra i loro conoscenti. Ma questo non basta. Saper comunicare con efficacia è un elemento basilare del vostro successo professionale. E proprio la credibilità di un dentista consente di capire se le strategie di marketing



adottate sono state gestite in modo appropriato. Ricordate che mantenere ed accrescere la propria credibilità professionale è un compito decisamente complesso per l'odontoiatra moderno, perché sono molti i fattori che possono concorrere a minarla, primo fra tutti una scorretta promozione di se stessi, attuata senza un'adeguata programmazione, senza un criterio appropriato. Mai trascurare, poi, il dialogo con i propri pazienti. Infatti, affinché la corretta esecuzione delle cure e dei trattamenti da parte dell'odontoiatra non sia resa vana, è imprescindibile mantenere sempre alta l'attenzione verso i comportamenti legati alla prevenzione quotidiana, grazie all'adozione di stili di vita sani ed equilibrati, accompagnati da una cura sistematica della propria igiene orale. Igiene orale che passa anche e soprattutto per l'impiego dei moderni strumenti e prodotti che la ricerca tecnologica e

scientifica ci mettono a disposizione: a partire dagli spazzolini elettrici di ultima generazione, per arrivare a dentifricio, filo interdentale e collutorio di comprovata qualità. Per tali scelte giocano un ruolo decisivo i suggerimenti che arrivano direttamente dal proprio dentista, il quale può e deve condizionare, con consigli mirati e mai superficiali, l'adozione dei presidi specifici più adatti alle singole esigenze. Da questo punto di vista emerge chiaro anche da diversi sondaggi quanto il paziente, oltre che gradire, tenga in debita considerazione queste indicazioni in virtù di un consolidato rapporto di fiducia con il proprio odontoiatra.

Non dimenticate, infine, che tutto ciò che dovete fare per ottenere successo è far sì che i vostri pazienti siano pienamente soddisfatti e che parlino di voi, al meglio!

VINCENZO MARRA ■



Risponde la
dr.ssa Nicoletta Gandolfi
Architetto

La prima impressione è quella che conta

Architetto, in che cosa si differenzia, secondo lei, l'approccio progettuale di oggi per gli studi dentistici con quello del passato?

Oggi più che mai le strutture sanitarie in generale, e gli studi dentistici in particolare, devono concentrarsi sulla soddisfazione complessiva dei pazienti. È il momento di fare passare il concetto di salute orale allargata al benessere dell'intera persona. In un momento economicamente delicato come questo, lavorare bene e con professionalità, pur essendo fondamentale, non basta più.

Il benessere unitamente alla migliore qualità del quotidiano sono la nuova frontiera. Da questo concetto deriva anche il desiderio da parte del dentista, per esempio, di non limitarsi solo alle prestazioni odontoiatriche, ma di allargare l'offerta assistenziale a servizi integrati di medicina e benessere: terapie anti-invecchiamento, alimentazione biologica, prevenzione e cure di bellezza.

Soddisfare le suddette esigenze attraverso una progettazione attenta dell'ambiente in cui si lavora non è facile, anche perché quasi sempre non sono i progettisti a scegliere l'unità immobiliare da adibire ad ambulatorio: infatti il più delle volte vengono contattati dal cliente ad acquisizione dei locali già avvenuta. Inoltre le necessità di ordine tecnico (quali vincoli strutturali o impiantistici) sono



Reception a Milano.

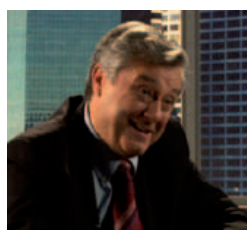
spesso subordinate da fattori quali la zona (normalmente il dentista tende a scegliere quella dov'è più conosciuto ed in cui pensa di mantenere od acquistare un maggior numero di pazienti), la vicinanza ai punti di interesse per il cliente, la visibilità, le opportunità di parcheggio, il servizio offerto dai mezzi pubblici, ma anche il costo dell'affitto o dell'acquisto dell'immobile.

Quali sono gli aspetti che influenzano la prima impressione del paziente quando entra in uno studio dentistico?

Il "biglietto da visita" di uno studio è la zona ingresso (reception compresa) e successivamente la sala d'attesa. I fattori che concorrono al raggiungimento di un risultato d'effetto sono: la corretta distribuzione degli ambienti (con attenzione anche

all'aspetto ergonomico), l'arredamento, la luce, il colore e, perché no, il sottofondo musicale. Come ho già sottolineato in altri interventi su Mediamix, una buona progettazione deve ottimizzare il binomio tempo-efficienza oltre a prevedere un arredamento in linea con il tipo di clientela dello studio e con materiali igienizzabili. Particolare attenzione, anche per il ruolo psicologico che rivestono, deve essere posta all'illuminazione e ai colori presenti, i quali devono fungere da richiamo, senza abbagliare, ma invitando il paziente ad avvicinarsi. A volte bastano operazioni di "lifting" ovvero operazioni "antiage", che abbiano come risultato finale quello di trasmettere una sensazione di gradevolezza, di igiene e di ordine. Il paziente deve sentirsi, anche tramite l'ambiente progettato, "in buone mani". ■

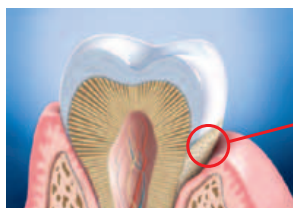
FATE QUESTO TEST: ASPIRATE L'ARIA TRA I DENTI



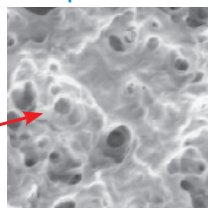
Avete provato freddo o dolore? Allora provate Biorepair® Denti Sensibili.

La causa dell'ipersensibilità dentale è la dentina scoperta: qui il freddo entra nei tubuli che contengono le terminazioni nervose provocando dolore. Biorepair® agisce proprio qui e, grazie alle sue esclusive particelle microRepair®, è in grado di riparare i vostri denti eliminando l'ipersensibilità.

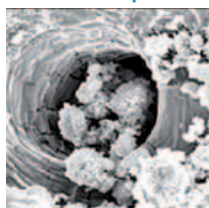
Prof. Norberto Roveri, Ordinario di Chimica Generale e Inorganica Alma Mater Studiorum Università di Bologna Direttore del LEBSC



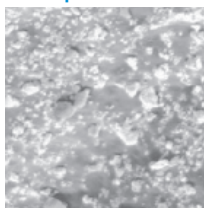
Dentina **prima** dell'utilizzo
di Biorepair® Denti Sensibili



Usando Biorepair®
i tubuli vengono occlusi
dai microRepair®



Dentina **dopo** l'utilizzo
di Biorepair® Denti Sensibili



Immagini al microscopio elettronico a scansione (SEM)



I tuoi denti per tutta la vita.



dott.sa Ismaela Foltran
Responsabile R&D oral care
Gruppo Coswell

Ricerca ed innovazione, binomio inscindibile

Ricerca scientifica ed innovazioni tecnologiche vanno di pari passo. In Italia nonostante la cronica carenza di fondi, e di attenzione, da parte del sistema pubblico, la ricerca continua a produrre studi di notevole portata. Da ricercatore, qual è il suo punto di vista in merito a ciò?

Il "sapere" è uno dei massimi obiettivi da perseguire; la speculazione, l'indagine, l'esperimento sono tra le più alte espressioni dell'intelligenza umana. Se ciò non bastasse a motivare i governi e le imprese ad investire denaro nella ricerca, è dimostrato che il successo e lo sviluppo vanno di pari passo con l'innovazione scientifica e tecnologica. Spesso sottovalutata per i suoi caratteri d'astrattezza e distanza dalla realtà, la ricerca di base – o ricerca pura – rientra in quella tipologia di studi che non nasce da una precisa esigenza applicativa, ma ha "solo" lo scopo di ampliare le conoscenze umane. Sono numerosi gli esempi di grandi successi e di istituzioni di eccellenza che testimoniano l'esistenza di notevoli potenzialità; altrettanto chiaro risulta che il nostro Paese non pone al centro della sua attenzione la conoscenza, la ricerca, l'università, l'innovazione tecnologica, e ciò mette a repentaglio il suo futuro nella moderna

società della conoscenza. Molto c'è da fare per invertire la tendenza, ampliando e migliorando il sistema tecnico-scientifico in piena sinergia con la società che lo esprime e lo sostiene.

Le aziende private, proprio come Coswell, dimostrano invece di avere grande considerazione per la ricerca, settore capace di decretare, e consolidare, il successo di una realtà produttiva. Quale logica guida e ispira la vostra attività di ricerca?

Le politiche aziendali e le strategie di sviluppo sono improntate all'idea di innovazione continua e di creatività. Un prodotto Coswell si deve distinguere per le caratteristiche di efficacia, sicurezza per la salute umana, qualità e igiene. Trova così conferma l'impegno continuo di Coswell per differenziarsi, grazie alla particolare cura prestata alla qualità del prodotto e del servizio offerto. Ricerca e innovazione hanno reso Coswell un'azienda nella quale la ricerca di base, affiancata da un modo di pensare libero e indipendente, ha prodotto quelle intuizioni che ne hanno decretato il successo sul mercato. Coswell svolge ricerca grazie ai propri laboratori e grazie alla collaborazione con gli enti di ricerca di molte università italiane.

A proposito di intuizioni di successo, in che modo si è arrivati al principio attivo alla base dei prodotti Biorepair?

Il caso più spiccatamente di rilievo è quello della collaborazione fra i laboratori Coswell e l'università di Bologna, che ha dato vita al principio attivo alla base dei prodotti Biorepair. Il rivoluzionario dentifricio ha richiesto un anno e mezzo di ricerche universitarie, grazie alle quali siamo arrivati ad un'innovativa formula brevettata: i microRepair*, microparticelle bioattive del tutto simili alla sostanza minerale che costituisce la dentina e lo smalto (l'idrossiapatite). Questo principio attivo è costituito da cristalli di Idrossiapatite Zinco-sostituita la cui composizione è molto simile a quella dello smalto dei denti. Questa somiglianza conferisce ai microRepair* la proprietà biomimetica, grazie alla quale le microparticelle si integrano con smalto e dentina, dando luogo all'attività remineralizzante e riparatrice.

Questa innovazione ha permesso a Coswell di essere selezionata per il progetto Italia degli Innovatori 2011/2012 promossa dall'Agenzia per l'Innovazione per la diffusione delle tecnologie per l'innovazione della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

A CURA DELLA REDAZIONE ■

La gestione
del **tuio studio**?
non va come vorresti?

La crisi economica
ha ridotto?
i tuoi guadagni?

Sindrome
da **poltrona vuota**?

Apprendere facendo

attraverso l'affiancamento al Tutor Arianto

Direzione scientifica Prof. **Antonio Pelliccia**

Chiedi di partecipare
alla **riunione**
conoscitiva gratuita
nelle sedi di
Milano o Roma

**Competenze
di altissimo livello
Tempestività nell'azione
Soluzioni pratiche
e strategie incisive**

**Per il tuo successo
professionale scegli
i Temporary Manager
ARIANTO**

DESCRIZIONE

consulenza al team di segreteria degli studi odontoiatrici
attraverso l'erogazione di formazione manageriale "on site"
e la fornitura di strumenti specifici e professionali.

OBIETTIVI

- Fatturati più alti
- Fidelizzazione del paziente
- Corretto rapporto tra visibilità ed eticità della professione
- Gestione operativa più snella
- Ottimizzazione dei costi e dei rapporti con i fornitori
- Rivisitazione delle figure professionali che collaborano con lo studio e forme contrattuali applicabili
- Analisi della concorrenza e creazione di nuovo mercato
- Nuova politica di gestione del personale
- Nuovi strumenti finanziari
- Presentazione, discussione e accettazione dei preventivi
- Controllo e analisi dell'andamento di più studi
- Strategie di marketing per lo sviluppo del Referral Program
- Strategie di posizionamento per l'incremento dell'attività
- Analisi dei costi



A cura di
Andrea Zucca
Web&Graphic Designer

Motori di ricerca, come funzionano e... come sfruttarli

Un motore di ricerca non è altro che lo strumento che tutti utilizziamo per esplorare il web in modo veloce e preciso.

Infatti, i motori di ricerca ci aiutano ad individuare i risultati delle nostre ricerche: più sarà precisa la descrizione e più sarà definito il risultato. Nel mondo "reale" sarebbe tutto molto più complicato e certamente minore la possibilità di trovare risposta alle nostre richieste!

Sono disponibili diversi motori di ricerca, con funzionalità, grafiche e peculiarità specifiche (Google, Yahoo...).

Velocità

Una delle caratteristiche principali di un buon motore di ricerca è la velocità, anche se questo parametro è molto difficile da ottimizzare, proviamo a capirne il perché: quando un utente utilizza un motore di ricerca non sta cercando realmente in tutta la rete, ma in un cosiddetto indice che il motore ha al suo interno.

La creazione dell'indice avviene attraverso il crawling o indicizzazione, per cui un apposito software (Spider) naviga all'interno della rete, passando da link a link, per copiare ed analizzare ogni pagina che trova all'interno dei server per conto di un motore di ricerca.

Questo meccanismo necessita di una capacità hardware eccezionalmente capiente per immagazzinare l'intero web.

Aggiornabilità

Un'altra peculiarità fondamentale per un motore di ricerca è l'aggiornabilità dei file memorizzati.

Negli ultimi anni molti motori di ricerca si sono sfidati nell'incrementare il più possibile la velocità del processo di indicizzazione. Lo scopo è raggiungere le nuove pagine, o i nuovi contenuti appena caricati sulla rete, in tempo reale.

La caratteristica più importante per un motore di ricerca rimane comunque il risultato, infatti quando l'utente effettua una ricerca, il motore estrae tutte le pagine che contengono le parole indicate dall'utente.

Il problema maggiore, ma anche la fortuna dei motori di ricerca, è l'ordine in cui i risultati trovati vengono presentati agli utenti.

Questo ordine dipende da parametri differenti e sempre in evoluzione.

I principali parametri che vengono utilizzati riguardano:

- o il nome del dominio (URL) che presenta le parole cercate;
- o la frequenza delle parole cercate dall'utente all'interno della pagina;

- o la presenza delle parole nei meta-tag (comandi che vengono inseriti all'interno delle pagine di un sito per fornire maggiori informazioni riguardanti il contenuto delle pagine stesse), nel titolo o nella descrizione della pagina;
- o la modalità con la quale è stato creato il codice della pagina;
- o il link in entrata e in uscita dalla pagina: non molti link, ma link di qualità, quindi associati a pagine che abbiano parametri corretti.

Questa sintetica descrizione dei motori di ricerca vuol fornire un contributo per comprendere meglio come presentare agli "spider" le informazioni che gli utenti cercano, per permettere ai motori di ricerca di determinare il valore del vostro sito internet.

Quindi, per rendere il vostro sito più visibile, bisogna innanzitutto scegliere parole chiave "intelligenti", scrivere un codice sorgente ineccepibile ed inserire con una certa frequenza contenuti rilevanti che si presentino in modo chiaro sia all'utente che ai motori di ricerca.

Superfluo sottolineare quanto la qualità e la professionalità di chi vi assiste in questo processo sia determinante per dare visibilità e conseguente successo al vostro sito web!

Amici di Brugg, il 55° congresso dell'odontoiatria italiana



dr. Renato Scotti di Uccio
Segretario Amici di Brugg

La 55esima edizione del Congresso Amici di Brugg è alle porte. Per quali ragioni l'evento non dovrebbe assolutamente mancare nell'agenda di ciascun odontoiatra?

L'abbinamento di un Congresso con una vasta fiera espositiva è già di per sé un motivo più che valido per mettere in agenda le date 24-26 maggio a Rimini. L'appuntamento con gli Amici di Brugg rappresenta l'evento congressuale per eccellenza in odontoiatria, tre giornate dedicate all'aggiornamento a tutto campo -odontoiatrico, odontotecnico e merceologico - che uniscono altissima valenza scientifica ad una fruibilità immediata delle nozioni acquisite: una peculiarità del modo di fare cultura di cui gli Amici di Brugg vanno giustamente orgogliosi.

Anche la cura dei particolari, senza ombra di dubbio, ci contraddistingue: dall'accoglienza dei partecipanti, per i quali sono perfino previsti parcheggi riservati per favorire il rispetto degli orari, alla straordinaria visibilità delle relazioni, con maxi schermi, proiezioni e riprese televisive di elevata qualità. A tal proposito, è importante ricordare la possibilità, riservata ai partecipanti, di rivedere, attraverso la piattaforma e-fad, sul proprio computer l'intero congresso per il resto dell'anno! Ed acquisire in questo modo un elevato numero di crediti. Il Congresso degli Amici di Brugg è un evento unico nel suo genere, capace di

infondere ottimismo e stimolare all'impegno professionale; anche per tutto ciò è un appuntamento da non perdere!

A proposito del filo conduttore che accompagnerà le relazioni, con quest'anno si conclude il triennio dedicato all'estetica. Vuole parlarci delle novità di questa edizione?

Il tema dell'estetica continua ad appassionare i nostri iscritti perché è un complemento fondamentale del lavoro di riabilitazione orale: infatti altro non è che una delle funzioni dell'organo stomatognatico insieme con quella masticatoria e fonatoria. Quest'anno i temi saranno ulteriormente approfonditi al fine di analizzare nel dettaglio tutte le possibili soluzioni affinché le varie funzioni d'organo possano armonizzarsi al meglio tra loro. Tra le novità da segnalare, vi è l'interessante contributo scientifico che verrà fornito al congresso di quest'anno da relatori stranieri di chiara fama internazionale. Non cambia però la filosofia: i concetti pratici e le aggiornatissime metodiche terapeutiche saranno presentate in modo tale che possano essere attuate da tutti i partecipanti nell'immediato, al rientro nei propri studi e laboratori, nell'ottica di quella concretezza che rappresenta la sana e specifica consuetudine degli Amici di Brugg.

Una evento congressuale di questa portata rappresenta un'occasione

di straordinaria rilevanza sia per l'aggiornamento culturale dei professionisti che per il rilancio dell'industria del settore. Qual è la vostra mission?

In tempi di crisi, la qualità potrebbe sembrare in antitesi con la necessità di dover contenere i costi, ma nei nostri congressi dimostriamo che questo non corrisponde al vero. In campo clinico-terapeutico il nostro aggiornamento divulgativo permette a tutti di raggiungere elevati livelli di qualità professionale, consentendo di ridurre i costi per i pazienti e migliorando il rapporto qualità/prezzo. Stesso discorso vale per quanto riguarda il settore merceologico, in quanto aggiornandosi su materiali e tecnologie, rinnovando apparecchiature e strumenti si ottimizzano le prestazioni con conseguente beneficio per tutti, in particolare per i nostri pazienti. La nostra collaborazione con le aziende del settore è sempre mirata al conseguimento di obiettivi di eccellenza. A questo proposito voglio segnalare che grazie agli ottimi rapporti con alcune aziende produttrici, quest'anno garantiremo un valido ed interessante programma dei corsi tecnologici, già a partire da giovedì mattina. Non mi resta che rinnovare a tutti i lettori di Mediamix l'invito a prendere parte al nostro storico Congresso degli Amici di Brugg. Arriverci dunque a Rimini, vi aspetto!

VINCENZO MARRA ■



EVENTI ED APPUNTAMENTI 2012



Rimini 24 - 25 - 26 maggio 2012 55° Congresso Amici di Brugg



La sala congressi durante il penultimo convegno

3 giornate ricche di appuntamenti e con tante opportunità, sabato pomeriggio l'intervento ripreso in diretta satellitare ad alta definizione e in più il congresso per tutto l'anno con i crediti ECM online. Per leggere il programma completo, gli aggiornamenti e le novità visita il nostro sito completamente rinnovato: www.amicidibrugg.it



I temi del congresso

GIOVEDÌ 24

Corso Precongressuale

Odontoiatri Odontotecnici

L'insegnamento di Mario Martignoni

VENERDÌ 25

Sessione **Odontoiatri**

Estetica e funzione: approccio chirurgico e protesico

VENERDÌ 25

Sessione **Odontotecnici**

Estetica e protesi: quali risultati ottenuti nell'ultimo triennio?

VENERDÌ 25

Sessione **Igienisti Dentali**

Dall'evidenza scientifica alla pratica quotidiana

SABATO 26

Sessione **Assistenti Dentali**

CORSO MONOTEMATICO:

La gestione dello studio odontoiatrico

SABATO 26

Sessione comune

Odontoiatri Odontotecnici

Estetica e funzione nella pratica clinica

RIPRESA DIRETTA SATELLITARE

APERTE LE ISCRIZIONI ON-LINE ALL'ASSOCIAZIONE AMICI DI BRUGG E AL 55° CONGRESSO DI RIMINI WWW.AMICIDIBRUGG.IT

Triennio di Corsi Satellitari in diretta televisiva

Attuale atteggiamento mininvasivo nel trattamento del paziente con problemi estetico-funzionali

La FAD satellitare degli Amici di Brugg prosegue nel 2012 con altri 7 eventi che completano il triennio di corsi dedicati alla soluzione di problemi estetico - funzionali nelle varie fasi del trattamento odontoiatrico. Due importanti novità: la prima riguarda il nuovo format delle trasmissioni reso più ricco con l'aggiunta di ulteriori informazioni.

La seconda è la collaborazione con associazioni scientifiche, come Società Italiana di Parodontologia e Accademia Italiana di Endodonzia a cui presto se ne aggiungeranno altre, che proporranno argomenti e relatori da esse ritenuti di interesse fondamentale per l'aggiornamento del dentista pratico.



Il programma 2012

26 MARZO

Il trattamento del difetto intraosseo: approccio resettivo

02 APRILE

La cavità d'accesso: primo passo per un'endodonzia predicibile

25 GIUGNO

Il post estrattivo: modalità, vantaggi, indicazioni

17 SETTEMBRE

Corone con ceramiche integrali nei settori anteriori: dalla preparazione alla cementazione

29 OTTOBRE

Approccio minimamente invasivo al trattamento delle lesioni cariose dei settori posteriori

PER IL PROGRAMMA COMPLETO E LE MODALITÀ DI ISCRIZIONE WWW.AMICIDIBRUGG.IT



**10°
ANNIVERSARIO
INVISALIGN®
IN ITALIA**

*Ripercorriamo
insieme le tappe!*

**10 DI SCIENZA
DI INNOVAZIONI
ANNI DI SORRISI**

**26 MAGGIO 2012
ROMA, ITALIA**



Gentile Dottore,

quest'anno Invisalign celebra la sua **prima decade in Italia** e, poichè è anche grazie a Lei che abbiamo raggiunto quest'importante traguardo, è assieme a Lei che vogliamo celebrarlo in grande stile. Faremo un viaggio attraverso questi 10 anni di scienza del sorriso, di continua ricerca, di progressi clinici e tecnologici, di risultati sempre più ineguagliabili, di pazienti che abbiamo reso più felici e sicuri di sè.

Ripercorreremo le tappe con una rosa di relatori nazionali ed internazionali del calibro di **John Morton** (Dipartimento di Ricerca & Sviluppo, Align Technology), la **Dott.ssa Vicky Vlaskalic** (Hawthorn East, Australia), il **Dott. Werner Schupp** (Colonia, Germania), il **Dott. Francesco Garino** (Torino, Italia) e altri ancora.

Interverrà un esperto di **Practice Marketing**, allo scopo di offrirLe consigli e strumenti all'avanguardia per una gestione ottimale dello studio. Daremo inoltre un'anticipazione delle **novità sui nostri prodotti e programmi**.

E non è finita... Le celebrazioni proseguiranno con una cena di gala nell'incantevole cornice del **Salone delle Fontane**.

*S'isciva subito:
10 anni si festeggiano una sola volta!*

Dove: Roma, Marriott Park Hotel

Quando: 26 maggio 2012

10:00 - 18:00

Quanto: €250 (IVA esclusa)

**I POSTI SONO
LIMITATI!**

La quota di registrazione include la partecipazione al meeting, tutti i pasti durante il meeting, cena di gala, trasporto dall'hotel Marriott alla sede del gala.

I pernottamenti non sono inclusi, tuttavia Align Technology ha concordato delle tariffe speciali con alcuni hotel. Per informazioni sulle tariffe e per prenotazioni alberghiere rivolgersi ad align@venuesworld.com



Le registrazioni
sono aperte su
www.aligneu.com