

All'interno le interviste a...



Prof. Angelo Putignano

8



Prof. Vincenzo Russo

10

Fisco & Dintorni

Agevolazioni in materia edilizia: ecco cosa cambia

16

Diritto Sanitario

Pubblicità sanitaria: cambia il regime delle prove per gli ordini professionali

21

DCStory, il software per un odontoiatra 2.0

23



Yacht Jack, comfort e tecnologia solcano i mari

30

DENTAL MARKETING

Milano,
4,5,6 aprile 2014

Roma
6,7,8 giugno 2014

Iscriviti: info@arianto.it



L'impegno della CAO Nazionale per gli odontoiatri italiani A colloquio con il Dr. Giuseppe Renzo

4



Calcolo del break-even point: vantaggi e benefici per la gestione dello studio odontoiatrico

Antonio Pelliccia, Direttore Responsabile Mediamix

Considerando che per svolgere anche solo una prima visita, occorre aver investito molto denaro per l'apertura e per la gestione dello studio (costi indiretti) e considerando che per recuperare questi costi il dentista deve aggiungere altri per erogare prestazioni che, prima di essere un guadagno, comportano uso di materiali e spesso anche di consulenti con aggravio di altri costi (costi diretti)...: "Quante prestazioni devo produrre perché i costi eguagliano i ricavi? Dopo quando inizierò a guadagnare?"

Punto di Break-even - Analisi del break-even

Calcolare il punto in cui i guadagni eguagliano le perdite è la spiegazione in sintesi dell'analisi del punto di break-even. Il

calcolo del break-even può essere applicato ad un singolo investimento, o a tutta la gestione economica dello studio odontoiatrico.

Il punto di break-even è generalmente il punto in cui un investimento genererà un ritorno positivo.

Rappresenta il punto in cui le vendite generate dalle terapie, eguagliano le spese, ma anche il punto dove i costi complessivi eguagliano i ricavi totali. Non si realizza nessun profitto o perdita nel punto di break-even, ma l'equilibrio. Da quel punto in poi iniziano i guadagni. Il break-even è importante per chiunque gestisca un business, dal momento che il punto di equilibrio è il limite più basso di profitto quando i *prezzi sono stabiliti ed i margini sono determinati*.

Continua a pag. 6

Il marketing relazionale è uno strumento di successo misurabile

Come motivare un paziente

Qual è il prezzo minimo di vendita sotto il quale non raggiungerai alcun profitto

Che differenza c'è tra il costo ed il prezzo di una prestazione

Si può pianificare la gestione fiscale

Come faccio a calcolare il costo orario del mio studio

Quanto posso investire in marketing

Che differenza c'è tra pubblicità e marketing

Ma come si costruisce una strategia vincente di marketing

Come costruire un team di studio efficace ed efficiente

Come confrontarmi con i miei concorrenti



ECCO ALCUNI DEI QUESITI PIÙ SENTITI DAGLI ODONTOIATRI CHE POTRAI RIVOLGERE DIRETTAMENTE AL PROF. ANTONIO PELLICCIA.

Arianto sarà presente ai seguenti eventi:



Amici di Brugg a Rimini - 22-23-24 maggio 2014



5° Congresso Competence in Esthetics a Rimini il 7-8 marzo 2014

Prenota un incontro con il Prof. Antonio Pelliccia scrivendo a info@arianto.it



Arianto S.R.L.
EDIZIONI MEDICHE



Arianto
EDIZIONI MEDICHE



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.mediatrixweb.it



Sommario

Intervista a... **Giuseppe Renzo**

L'impegno della CAO Nazionale a tutela dell'odontoiatria italiana

4

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

Calcolo del break-even point

6

Intervista a... **Angelo Putignano**

Imitare la natura: ecco l'obiettivo di un'odontoiatria estetica d'eccellenza

8

Intervista a... **Vincenzo Russo**

Quando le nostre emozioni condizionano scelte e comportamenti

10

Intervista a... **Massimiliano Lombardo**

"Vi spiego come il marketing ha implementato l'attività del mio studio"

12

Intervista a... **Enrico Mamoli**

I vantaggi dell'ortodonzia invisibile targata Invisalign®

14

Fisco & Dintorni, **Vincenzo Statelli**

Agevolazioni in materia edilizia: ecco cosa cambia

16

Intervista a... **Gurrera, Mazzer, Bannardo**

Per una formazione universitaria al passo con i tempi

18

Diritto Sanitario, **Silvia Stefanelli**

Novità in tema di pubblicità sanitaria

21

Intervista a... **Ariano Nahi**

DCStory, il software per un odontoiatra 2.0

23

Ginnastica posturale, **Micol Revelli**

Tra equilibrio ed armonia: ecco come il Pilates rafforza la muscolatura

25

Intervista a... **Alberto Sacco**

Comfort e tecnologia solcano i mari

27

Mondo Web, **Andrea Zucca**

Web e tecnologie: cosa ci riserverà il futuro?

29

Architettura & Design, **Nicoletta Gandolfi**

Riquilificazione energetica degli studi odontoiatrici

30



L'impegno della CAO Nazionale a tutela dell'odontoiatria italiana



Dr. Giuseppe Renzo
Presidente Nazionale CAO

Presidente Renzo, vuole illustrarci un quadro completo degli aspetti e delle tematiche più attuali che coinvolgono l'odontoiatria su cui si sta concentrando l'attività della CAO Nazionale?

Delineare un quadro completo delle attività della CAO Nazionale presuppone la capacità di sintetizzare numerosi questioni che riguardano le professioni intellettuali in generale e la professione odontoiatrica in particolare.

Mi piace iniziare ricordando la recentissima approvazione da parte della Commissione Giustizia del Senato della proposta di legge di modifica dell'art. 348 del Codice Penale che, nel testo attuale, non aveva dimostrato alcuna capacità dissuasiva nel reprimere l'esercizio abusivo delle professioni.

Come è noto si tratta di una battaglia che ha visto impegnata la CAO Nazionale e l'assemblea dei Presidenti CAO degli Ordini sulla quale si è riusciti a coinvolgere larga parte delle componenti politiche, finalmente convinte della necessità di colpire in modo efficace il fenomeno vergognoso e tutto italiano dell'abusivismo professionale.

Siamo convinti che la proposta di legge procederà rapidamente nel completamento dell'iter legislativo e che quindi gli esercenti abusivi e i c.d. prestanome potranno essere colpiti con misure finalmente rigorose che prevedono anche la confisca,

che ha carattere definitivo, delle strutture e dei macchinari utilizzati per compiere il reato.

Certamente questo tema che si sta indirizzando finalmente a soluzione è solo uno dei tanti che la CAO Nazionale sta seguendo in modo costruttivo e propositivo. Senza pretendere di fare un elenco completo voglio, però, evidenziare il tema della riforma dei percorsi formativi in odontoiatria che attualmente sono ancora poco trasparente e non sufficientemente garantiti.

È inutile, ad esempio, continuare a parlare di "numero programmato" per l'accesso ai nostri corsi di laurea quando questa disposizione normativa viene continuamente ad essere superata attraverso i ricorsi ai TAR degli studenti che non hanno superato i test di ingresso e, ancor peggio, attraverso l'acquisizione di diplomi da parte degli studenti italiani in Paesi comunitari o extra comunitari.

Nessuno, ovviamente, intende contestare il principio della libera circolazione dei professionisti nell'ambito della UE, ma troppo spesso assistiamo ad iniziative di evidente carattere speculativo dirette a consentire a studenti italiani di acquisire una formazione in odontoiatria da "spendere" poi in Italia senza passare attraverso le "forche caudine" dei test d'accesso.

Si viene, oltretutto, a concretizzare una odiosa discriminazione fra gli studenti abienti e studenti non in possesso delle necessarie disponibilità economiche per

Tra necessità d'intervento e soluzioni possibili: il Dr. Giuseppe Renzo, Presidente Nazionale CAO, parla a 360° delle questioni preminenti che interessano il mondo dell'odontoiatria

“

Vogliamo far passare il concetto di numero programmato europeo che permetterebbe finalmente di realizzare una seria programmazione della formazione dei professionisti senza possibilità di percorsi alternativi e surrettizi

”

potersi permettere percorsi di studio all'estero.

La CAO Nazionale sul tema è stata in prima linea, anche quando molti altri soggetti hanno guardato alla questione con occhio miope e scoprono solo adesso il problema.

Mi si permetta una doverosa, piccola nota polemica volta a stimolare un impegno ulteriore: dove stavano quando già anni fa la questione formazione, pleora, abusivismo, programmazione ci ha spinto a chiedere il coinvolgimento delle autorità comunitarie?

Chi tra i rappresentanti della professione odontoiatrica oggi si affanna nel convincere(si) dell'inutilità del numero programmato non conosce (o vuole creare false aspettative ed autoreferenzarsi) i protocolli formativi ed i limiti strutturali/tutor/monte ore per la parte pratica che ad essi sono collegati nella formalizzazione dei numeri di accesso ai corsi di laurea programmati?

Si vuole ignorare, secondo me, o forse non si ha consapevolezza che una classe di medici disoccupati è ormai strutturata nel nostro paese? Anche il MIUR, finalmente, sembra averlo capito e i nostri soloni ancora cosa aspettano per ammettere di aver sbagliato sia prima che adesso?

Non tutto, infatti, può trovare giustificazione; non tutto può essere ricondotto al personale interesse di trovare spazio attraverso notizie addomesticate, quando alla fine, come nel caso in specie, è l'interesse e la salute generale a soffrirne.

Attraverso gli Stati Generali dell'Odontoiatria e il coinvolgimento di tutte le professioni sanitarie organizzate in Federazioni e Collegi il tema è presente ed è condivisa la necessità di portare queste problematiche direttamente all'attenzione delle Istituzioni comunitarie, considerando che la soluzione di questi problemi non può essere lasciata ai singoli Stati ma deve scaturire dalla normativa comunitaria.

Per questo vogliamo "far passare" il concetto di "numero programmato" europeo che permetterebbe finalmente di

realizzare una seria programmazione della formazione dei professionisti senza possibilità di percorsi alternativi e surrettizi.

Proprio per preparare queste iniziative la Federazione attraverso entrambe le sue componenti medica e odontoiatrica incontrerà tra poco tutti i rappresentanti delle professioni sanitarie regolamentate che condividono il problema della trasparenza dei percorsi formativi.

Un altro argomento che sarà oggetto proprio di questo prossimo incontro è quello relativo alla lotta contro le forme di promozione pubblicitaria di prestazioni sanitarie veicolate attraverso l'intervento di società di intermediazione che, con "lo specchietto per le allodole" di sconti non giustificati al di sotto, addirittura, dei costi di produzione della prestazione, hanno il solo scopo di attirare i cittadini senza offrire loro alcuna seria garanzia di correttezza e di qualità della prestazione stessa.

L'intera Federazione è poi chiamata a tutelare le regole della deontologia in questo campo di fronte all'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato che, incredibilmente, ha ritenuto lesivi del principio della tutela della concorrenza alcuni articoli del Codice di Deontologia medica che nell'ambito delle pubblicità delle informazioni sanitarie hanno il solo scopo di garantire la tutela della salute dei cittadini, della dignità e del decoro della professione. Anche per questo importante argomento, così come per l'antistorica e pericolosa (per gli interessi dei pazienti-cittadini-consumatori) definizione dell'attività del medico quale "impresa" e degli Ordini quali "associazione d'impresе", il campo del confronto sarà spostato fuori dai confini nazionali, per addivenire ad una direttiva che non lasci spazi di interpretazione soggettiva e unilaterale.

Credo si tratti di una battaglia decisiva per contrastare alcune derive pseudo-filosofiche che vogliono equiparare le prestazioni professionali alla fornitura dei servizi e alla produzione di massa ritenendo insussistenti le ovvie differenze fra professionista ed imprenditore.

Qualsiasi persona di buon senso comprende che il rapporto medico-paziente è cosa ben diversa dal rapporto imprenditore-cliente. Ci batteremo perché sia tutelato il tradizionale rapporto di fiducia fra il medico ed il proprio paziente, che non potrà mai essere ridotto ad uno scambio fra utilità economica e servizio offerto, collegato soltanto alla legge della domanda e dell'offerta con buona pace delle esigenze della tutela della salute.

Voglio segnalare come ultima cosa, non certo di minore importanza, il proseguire del processo di riordino degli statuti e delle leggi istitutive ordinistiche e dell'ente di previdenza: su questi importanti temi, il Parlamento e i Ministeri dovranno trovare la sintesi e per quanto di nostra competenza, l'impegno è massimo.

Credo di aver delineato alcuni aspetti particolarmente importanti della nostra attività, ma il quadro non può essere necessariamente completo considerando la complessità dei problemi collegati all'attività dei professionisti nell'ambito anche dell'attuale drammatica situazione legata alla persistente crisi economica.

VINCENZO MARRA ■

Calcolo del break-even point: vantaggi e benefici per la gestione dello studio odontoiatrico



Prof. Antonio Pelliccia

Consulente di Direzione per le Strategie di Impresa e per la Gestione Strategica delle Risorse Umane

Prof. a c Università Cattolica del Sacro Cuore Roma Policlinico Agostino Gemelli - Università Vita e Salute Ospedale S. Raffaele di Milano.

Segue da pag. 1

Le analisi di break-even sono uno strumento utile per studiare il rapporto fra i costi fissi, i costi variabili ed i ricavi. Il punto di break-even definisce infatti quando un investimento genererà un ritorno positivo.

Una semplice definizione: "l'analisi di break-even calcola il volume di produzione ad un dato prezzo necessario per coprire tutti i costi. L'analisi del prezzo di break-even calcola il prezzo necessario ad un dato livello di produzione per coprire tutti i costi".

Per spiegare come funziona l'analisi di break-even è necessario definire le voci di costo.

I **costi indiretti (fissi)**, che si incontrano dopo che si intraprende la decisione di avviare una determinata attività economica, non sono direttamente collegati con il livello di produzione. I costi indiretti (fissi) includono anche il deprezzamento dell'apparecchiatura, i costi di interesse, le imposte definite dall'esercizio precedente o definibili e le spese generali. I costi fissi totali sono la somma dei costi fissi. Si definiscono costi indiretti perché agiscono indirettamente in funzione del reddito.

I costi variabili, o meglio definiti **costi diretti**, sono direttamente proporzionali al volume delle vendite. In genere nello studio dentistico sono rappresentati dai costi dei materiali, del monouso e delle consulenze professionali (collaboratori esterni odontoiatri) e dagli odontotecnici.

Calcolo del punto di break-even

Il calcolo del BEP può essere ottenuto usando la seguente formula:

$$\text{BEP} = \text{TFC} / (\text{SUP} - \text{VCUP})$$

dove:

* BEP = punto di break-even o equilibrio (unità di produzione: può essere ad esempio presa l'area dell'implantologia)

* TFC = costi fissi totali

* VCUP = costi variabili per unità di produzione

* SUP = prezzo di vendita di vendita per unità di produzione.

Benefici derivanti dall'analisi di break-even

Il vantaggio principale dell'analisi di break-even è che spiega il rapporto fra costo, volume di produzione e ritorni. Il beneficio principale di

Quante prestazioni devo produrre perché i costi eguolino i ricavi? Dopo quando inizierò a guadagnare? Il Prof. Pelliccia spiega l'importanza di saper calcolare il punto di break-even per una corretta gestione dell'attività economica



“

L'analisi di break-even calcola il volume di produzione ad un dato prezzo necessario per coprire tutti i costi. L'analisi del prezzo di break-even calcola il prezzo necessario ad un dato livello di produzione per coprire tutti i costi

”

usare l'analisi di break-even è che indica la quantità economica necessaria a prevenire il rischio di impresa

ANTONIO PELLICCIA ■

Il marketing odontoiatrico? Non vendere ma farsi preferire

Come costruire un team di studio efficace ed efficiente?

Che differenza c'è tra pubblicità e marketing?

Come trasformare i pazienti in divulgatori?

Quanto posso investire in marketing?

Come ottimizzare i costi e migliorare le risorse economiche dello studio?



Affidati alla consulenza Arianto, un gruppo multidisciplinare di professionisti, esperti e competenti, coordinati e diretti dal prof. Antonio Pelliccia, saprà indicarti le soluzioni che stai cercando.

Come si accede alla CONSULENZA?

Contattando la Direzione Arianto srl “Consulting” per chiedere un preventivo

Tel. + 39 02 48 00 00 53 - Email: info@ariantoit.it

Imitare la natura: ecco l'obiettivo di un'odontoiatria estetica d'eccellenza



Prof. Angelo Putignano

Professore ordinario presso il Dipartimento Scienze
Cliniche Specialistiche ed Odontostomatologiche
Università Politecnica delle Marche

Prof. Putignano, lei è un'autorità assoluta nel panorama dell'odontoiatria estetica, e non solo. Vuole delinearci un quadro complessivo sullo stato dell'arte, con riferimento, altresì, alle innovazioni strumentali e tecnologiche che hanno consentito a questa branca di consolidarsi e diffondersi?

Innanzitutto c'è da dire che l'odontoiatria estetica, così come oggi viene interpretata a mio modesto parere, è più cosmesi. Per altro se ci si rifà all'etimologia della parola (estetica intesa come imitazione della natura), in realtà non conosco pazienti che abbiano chiesto

trattamenti diversi da quelli che possano ripristinare quanto è andato perso o distrutto con la massima attenzione nel realizzare manufatti "invisibili". Oggi si tende a cercare di migliorare quanto la natura ci ha offerto, ma questo comporta dei sovra trattamenti con risultati approssimativi quando non si hanno conoscenze adeguate.

Anche se l'adesione ha rivoluzionato il mondo odontoiatrico con l'introduzione di restauri parziali incollati alle superfici dentali, questo non deve far pensare che tali trattamenti siano più semplici in quanto parziali.

In realtà la conoscenza dei materiali e delle tecniche diventa fondamentale con l'utilizzo dell'adesione.

Altro aspetto non trascurabile è la predicibilità da un punto di vista strettamente estetico.

Troppo spesso si aspetta la cementazione per avere un'idea del risultato senza una pianificazione razionale che renda il trattamento definitivo come l'esatta copia di una pianificazione razionale condivisa con il paziente.

Ecco che la previsualizzazione del restauro finale diventa parte fondamentale del trattamento stesso.

Tale previsualizzazione può essere fatta sia tradizionalmente attraverso mascherine di trasferimento che consentono di realizzare provvisori fedelmente ottenuti da cerature su modello, ma anche digitali.

Le tecnologie oggi ci permettono anche di guidare queste cerature attraverso elaborazioni digitali con programmi dedicati che possono essere di grande ausilio al paziente in termini di motivazione ed accettazione del trattamento, e al laboratorio, prima che al professionista, per poter realizzare cerature che molto si avvicinano alla forma ideale dei denti del nostro paziente.

Il dentista oggi deve cambiare filosofia e cercare di entrare profondamente nella rivoluzione digitale.

Abbiamo a disposizione impronte ottiche con file aperti che possono essere utilizzati per ottenere manufatti da blocchi di diversi materiali e con diversi fresatori con una qualità difficilmente riproducibile nel laboratorio odontotecnico, che tuttavia mantiene una importanza fondamentale nel differenziare il manufatto grezzo e renderlo unico.

Oggi anche il nostro palmare ci può aiutare con tecnologie conosciute a tutti. Ci permette di visualizzare l'intima struttura dentale con foto e video polarizzati e di scegliere il colore di base senza possibilità di errore semplicemente scaricando delle App dai web store.

La domanda che tutti noi ci dobbiamo fare è questa:

"L'odontoiatria è cambiata, siamo pronti noi dentisti al cambiamento?"

VINCENZO MARRA ■



Ogni
mattina...



Mediamix (www.mediamixweb.it) é la rivista di informazione e management sanitario che si occupa della gestione della professione odontoiatrica a 360°, 13 anni di pubblicazioni hanno continuamente accresciuto autorevolezza, qualità informativa e completezza.

Ha come obiettivo quello di garantire un aggiornamento costante per il dentista - e non solo -, fatto di consigli attuali e concreti che rappresentano un vantaggio oggettivo per l'attività professionale quotidiana. Spunti e suggerimenti utili, da mettere subito in pratica nel proprio studio: ecco a cosa punta Mediamix.

Insieme a collaboratori esperti e rinomati nei rispettivi settori, Mediamix si avvale della preziosa direzione del **Prof. Antonio Pelliccia**, un nome che risuona da garanzia per gli odontoiatri italiani, e che da vent'anni occupa un ruolo di primo piano nel panorama del management sanitario.

Quando le nostre emozioni condizionano scelte e comportamenti



Prof. Vincenzo Russo

Professore associato di Psicologia
delle organizzazioni
presso l'Università IULM di Milano

Prof. Russo, ci spieghi nel dettaglio su quali leve agisce il neuromarketing e quali sono i suoi punti di forza?

Il neuromarketing si offre come insieme di strategie e tecniche di indagine su quegli aspetti oggi ritenuti determinanti nel processo di consumo: il coinvolgimento emotivo, la focalizzazione attentiva e la memorizzazione. Questa tecnica trova la sua giustificazione in due profondi mutamenti nel campo degli studi sul consumatore. Da una parte la disponibilità di tecnologie avanzate in grado di analizzare le più piccole alterazioni psicofisiologiche e neurologiche; dall'altra parte soprattutto la consapevolezza che il modo di pensare e studiare del decisore si fonda sempre più sulla convinzione che "non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano", ovvero il modello decisionale che caratterizza gli esseri umani è fortemente impregnato dalla dimensione affettiva. Dagli anni Settanta in poi gli studi offerti dall'economia comportamentale e dalle neuroscienze hanno dimostrato che gli esseri umani, lungi dall'essere esclusivamente razionali, nel processo di decisione si lasciano guidare molto dalle dinamiche affettive, razionalizzando e giustificando con la ragione ciò che è stato in realtà scelto e preferito affettivamente. Insomma, siamo più che

macchine razionali delle macchine razionalizzanti. L'emozione diventa allora un elemento determinante dei nostri comportamenti in grado di contribuire sia alla lettura di ciò che ci circonda, ma anche al condizionamento dei nostri comportamenti.

Nello specifico i comportamenti di consumo non possono essere più studiati come l'esito di un processo logico matematico, ma analizzati come il punto di arrivo di una più complessa dinamica emozionale in cui il prevalere di emozioni positive su quelle negative contribuisce in maniera determinante alla scelta finale ed all'azione di consumo.

Non a caso chi studia le azioni di marketing e i comportamenti dei consumatori si pone come obiettivo la misurazione dell'emozione considerando questa un elemento determinante per predire i comportamenti di consumo. Se uno spot, un brand, un prodotto riescono ad attivare emozioni positive è molto probabile che questa positività condizionerà in un prossimo futuro le scelte di acquisto. Anche se il sistema decisionale e comportamentale è un poco più complesso di quanto fino ad ora detto, possiamo affermare che il legame tra emozione e consumo è in ogni caso tanto forte da trasformare l'emozione stessa in un importante elemento predittivo dei nostri comportamenti e quindi uno dei principali oggetti di studio.

Coinvolgimento emotivo, la focalizzazione attentiva e la memorizzazione. Insieme al Prof. Vincenzo Russo abbiamo approfondito gli aspetti salienti che ruotano attorno al neuromarketing



Se la dimensione emotiva assume un ruolo determinante nella scelta, allora si comprende bene il valore che hanno assunto in questi ultimi anni le tecniche psicofisiologiche e neurofisiologiche di analisi degli indicatori strettamente collegati all'emozione. Oggi abbiamo a nostra disposizione sofisticate metodologie ed attrezzature per misurare l'impatto psicofisiologico ed affettivo delle stimolazioni provenienti dal mondo del consumo (le immagini di uno spot, i colori della confezione di un prodotto alimentare, il design di un sito, il modo con cui viene percepito un ambiente o una persona).

Attraverso le tecnologie sempre più sofisticate oggi possiamo misurare gli indicatori di uno stato di attivazione psicofisiologica correlato ad uno stato affettivo o ad una particolare attivazione cognitiva (tra questi vi sono l'attività elettrica del cervello, la conduttanza cutanea, la pressione arteriosa, il movimento oculare e la dilatazione pupillare, il ritmo del respiro).

Le tecniche neurofisiologiche su cui si fonda il neuromarketing consentono, infatti, di verificare con maggiore precisione la variazione della condizione emotiva rispetto a uno stato di quiete

o comunque ad una condizione presa come punto di riferimento e di paragone.

Nello specifico i parametri fisiologici più utilizzati sono:

- a) **Sudorazione cutanea** detta anche elettroconduttanza della pelle, o resistenza psico-galvanica della pelle. In generale, quando aumenta il sudore diminuisce la resistenza (elettrica) della pelle, ma vedremo meglio in seguito i meccanismi di acquisizione.
- b) **Variabilità cardiaca**, comprendente le misure del battito cardiaco per minuto.
- c) **Consumo di ossigeno** (generalmente nel sangue, anche se possono variare i siti nel corpo in cui compiere la rilevazione).
- d) **Livello di tensione/rilassamento** del tono muscolare, o, generalmente, **elettromiografia EMG**.
- e) **Vasocostrizione periferica** (Blood Volume Pulse, letteralmente "pulsazione del volume del sangue").
- f) Segnale **Elettroencefalografico** del cervello, comunemente noto come **EEG**, con cui si misurano le onde cerebrali (prevalentemente onde alpha e onde beta).

Oltre a questi parametri un ulteriore dato è offerto dalla dilatazione della pupilla che permette di misurare il grado

“

Se uno spot, un brand, un prodotto riescono ad attivare emozioni positive è molto probabile che questa positività condizionerà in un prossimo futuro le scelte di acquisto

”

di attivazione di un soggetto. La dilatazione pupillare può essere misurata attraverso uno strumento indispensabile per analizzare i movimenti oculari, l'Eye-Tracker.

L'Eye-Tracking (letteralmente, dall'inglese, "tracciare l'occhio", perché in effetti in grado di tracciare su uno schermo tutti i punti dove gli occhi guardano ad un campionamento di 50 volte al secondo) è in grado di misurare in modo abbastanza preciso il puntamento del fuoco visivo sullo schermo dell'apparecchiatura, del tutto simile ad uno schermo piatto di un normale PC.

VINCENZO MARRA ■

"Vi spiego come il marketing ha implementato l'attività del mio studio e la soddisfazione dei pazienti"



Dr. Massimiliano Lombardo
Odontoiatra

Dottor Lombardo, vuole raccontarci la sua esperienza di approccio alle logiche del marketing odontoiatrico?

Sono sempre stato attivo nell'ambito dei social network e frequento molto la rete. Ho notato che quotidianamente siamo bombardati da proposte di acquisto da parte di coloro i quali ritengo siano i veri competitors di uno studio dentistico: Apple, Louis Vuitton, Gucci, Hogan, ecc. Quindi mi son chiesto quali potessero essere i criteri per diffondere il brand del mio studio tra i potenziali pazienti.

Da sempre contrario a pubblicità su giornali, autobus e altre forme di marketing a tappeto, non per scelta intellettuale o morale ma perchè consapevole dei limiti, ho iniziato a lavorare in maniera differente partendo dalla risorsa maggiore che uno studio ha: i propri pazienti.

Nell'era del Web 2.0, cioè quella in cui i consumatori interagiscono tra loro nella rete, è fondamentale che anche il passaparola dei pazienti evolva e che non sia solo uno scambio verbale di consigli su "chi è il tuo dentista", ma un atteggiamento attivo e propositivo su Internet nei confronti dello studio.

Ho deciso di affidarmi, così, al prof. Antonio Pelliccia e da qui siamo partiti costruendo una struttura di marketing che è l'unica attualmente presente nella realtà in cui vivo.

Quali vantaggi ha riscontrato e come è cambiata la sua attività

professionale?

I vantaggi sono stati e sono principalmente tre:

1) aumento della reputazione dello studio. La frase che mi sento rivolgere più spesso dai nuovi pazienti è: "mi piace il modo in cui mi coinvolgete e mi tenete aggiornato con l'email. Mai nessun dentista l'aveva fatto prima". Questo vuol dire che ho raggiunto uno degli obiettivi della mia professione: non solo un centro di cura ma un centro di benessere che migliora o tutela la salute del paziente facendolo stare meglio anche psicologicamente. Ecco un esempio di un'email di risposta che ho ricevuto proprio la settimana scorsa da parte di un mio paziente e che mi ha particolarmente gratificato: **"Complimenti perchè siete gli unici che fanno nascere il desiderio di andare dal dentista. Continuate a sorridere! Grazie" - Ago.**

2) Aumento degli accessi in studio, intesi come prime visite. I pazienti che ricevono la nostra newsletter parlano più volentieri di noi e consigliano il nostro studio, anche quelli che non la inoltrano a parenti o amici perchè poco avvezzi a utilizzare il Web.

3) Aumento dei preventivi e del fatturato in virtù delle nuove prime visite.

Ci vuole parlare più nello specifico dell'uso della newsletter rivolta ai pazienti?

Il primo passo nel marketing odontoiatrico è avvenuto grazie al prof. Pelliccia

e alla sua intuizione che fosse indispensabile la newsletter da mandare ai pazienti.

Ho iniziato con una newsletter che conteneva articoli in ambito di prevenzione: la prevenzione delle patologie orali in gravidanza, il fluoro, norme di igiene alimentare, risparmiare con la prevenzione, ecc.

Ho poi implementato l'attività con una vera e propria strategia di Direct Email Marketing in cui l'email è diventato il principale strumento per comunicare con i pazienti: email di benvenuto quando un paziente prende un appuntamento per una prima visita; email di servizio in cui si comunicano i nuovi collaboratori dello studio, le date di chiusura per ferie o ancora informazioni di carattere fiscale e burocratico che interessano i pazienti; email con questionari per coinvolgere i pazienti in alcune scelte importanti dello studio (cambiamenti di orari di apertura); email per rinforzare il brand con i video degli eventi che creiamo periodicamente per i nostri pazienti (aperitivi o teatro).

Non solo, ma la strategia DEM è collegata con i Social Network (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Yelp, Google+) con l'obiettivo di creare una maglia (una Rete) in modo che il marketing di comunicazione dello studio possa parlare con il "linguaggio" più adatto a ogni singolo paziente.

A CURA DELLA REDAZIONE ■

intervista a
Ing. Fabiano Buongiovanni



Failatuadomanda.it, il nuovo servizio per i professionisti del dentale

Ing. Buongiovanni, ci spieghi con quali finalità è nato il portale failatuadomanda.it e a chi si rivolge.

Failatuadomanda.it nasce dalla volontà di voler fornire un servizio di qualità a tutti i professionisti del dentale. L'obiettivo è quello di garantire una consulenza rapida ed esaustiva all'odontoiatra che abbia qualche dubbio su temi e materie che coinvolgono l'attività e la pratica quotidiana (ad esempio: decidere quale sia la formula fiscalmente più conveniente per acquistare un macchinario).

Dopo un'attenta indagine di mercato è emerso che, ad oggi, non esiste nel settore un servizio online professionale che fornisca in maniera semplice ed immediata risposte precise, in grado di chiarire dubbi e dare consigli gratuiti ai professionisti che si trovano ad affrontare situazioni nuove delle quali non hanno conoscenze approfondite. Failatuadomanda.it è stato pensato per soddisfare proprio

questa necessità: il professionista pone la propria domanda (su diverse aree tematiche, es: Ortodonzia, Protesi, Marketing, Management, Fisco, etc..) e il sito propone delle risposte dettagliate ed esaurienti (potranno essere sotto forma di video oppure di slide corredate da immagini esemplificative) realizzate da relatori esperti nella materia specifica. Il sito è online solo da poche settimane, ma le domande pervenute sono già centinaia e stiamo cercando di evadere le risposte nel più breve tempo possibile, infatti il team di failatuadomanda.it s'impegna a formularle entro 48 ore! L'utente sarà informato tramite mail quando sarà pubblicata la risposta a lui dedicata.

Il mio invito per gli odontoiatri, quindi, è quello di sfruttare tale possibilità, usufruendo di un servizio gratuito, pensato per tutte le singole esigenze, che si propone come supporto ad un professionista sempre aggiornato ed informato.

NEWSLETTER E COMUNICAZIONE WEB

"Come usare le newsletter dello studio per incrementare il passaparola dei pazienti"



Arianto S.R.L.
EDIZIONI MEDICHE

www.ariantoit.it - info@ariantoit.it



I vantaggi dell'ortodonzia invisibile targata Invisalign®



Dr. Enrico Mamoli

General Manager Italia – Align Technology

Dr. Mamoli, esistono evidenze cliniche e studi scientifici che dimostrano l'efficacia e l'affidabilità della tecnica Invisalign®? Potrebbe illustrarci quelli più significativi?

Ci sono numerosi studi clinici condotti da diversi dentisti, specialisti in ortodonzia, e università che provano l'efficacia della tecnica Invisalign®. Sono tutti di grande rilievo e per questa ragione è stato realizzato il sito internet "Publications" dove è possibile avere accesso a tutti gli studi, gli abstract e gli articoli di ogni pubblicazione. L'indirizzo del sito è il seguente:

<http://intl.invisaligngallery.com/>

Perché un odontoiatra dovrebbe prescrivere l'apparecchio Invisalign®? Quali sono i vantaggi per il paziente e quali quelli relativi alla gestione clinica del paziente da parte del dentista?

Invisalign® è una tecnica efficace per allineare i denti con un'ampia applicabilità clinica. Offre una grande serie di vantaggi sia per il paziente che per il dentista. Tra i vantaggi pratici per il paziente evidenziamo le seguenti caratteristiche dell'apparecchio Invisalign®:

- Praticamente invisibile
- Confortevole
- Rimovibile

- Il paziente può mangiare, lavarsi i denti e usare il filo interdentale
- Il paziente può visualizzare i risultati clinici finali del suo trattamento prima ancora di iniziare, tramite la realizzazione di un modello tridimensionale individualizzato grazie al software Clincheck®
- Le sedute dal dentista sono più brevi e meno frequenti



I vantaggi clinici per il dentista sono:

- La programmazione di un piano di trattamento 3D tramite il software Clincheck®
- Tempi più ridotti alla poltrona
- Utilizzo di pochi strumenti operativi
- Utilizzo di una tecnologia d'avanguardia e in continua evoluzione
- La possibilità di raggiungere la fascia di pazienti che vorrebbe allineare i denti senza utilizzare le apparecchiature tradizionali
- La possibilità di offrire una nuova soluzione di trattamento estetico
- Numero ridotto di sedute in urgenza

Concretamente, potrebbe elencarci con un esempio le fasi, le

tempistiche e la procedura di un trattamento Invisalign®?

La procedura di un trattamento Invisalign® può variare da caso a caso a seconda delle condizioni cliniche del paziente. In generale le fasi e i tempi di un trattamento sono:

1. La trasmissione della prescrizione e dei record ad Align (se vengono spedite impronte fisiche queste vengono ricevute dopo 3 giorni, se invece vengono inviate scansioni intra-orali, quindi impronte digitali, la ricezione avviene immediatamente).
2. La realizzazione di un modello 3D individualizzato per ciascun paziente.
3. La valutazione, la modifica e infine l'approvazione del piano di trattamento Clincheck® (ogni Clincheck® viene sviluppato entro 10 giorni lavorativi dalla data di spedizione dei record fisici, e da 3 a 5 giorni lavorativi se vengono inviate impronte digitali).
4. Produzione, invio al dentista e inizio della terapia (gli aligner vengono ricevuti da ciascun dentista entro 10 giorni lavorativi dalla data di approvazione del piano di trattamento Clincheck®).
5. Il trattamento viene monitorato ogni 6-8 settimane.
6. Fine trattamento e contenzone.

A CURA DELLA REDAZIONE ■

Appuntamento con la prevenzione: torna l'Oral Cancer Day

Anche quest'anno, il 17 maggio, si rinnova il consueto appuntamento volto alla sensibilizzazione dei cittadini in tema di salute orale ed in particolare di prevenzione del tumore del cavo orale. Nelle principali piazze d'Italia si terrà, infatti, l'ottava edizione dell'Oral Cancer Day, manifestazione organizzata dalla Fondazione Andi, che avrà come obiettivo quello di rendere consapevoli i cittadini sull'importanza di una diagnosi precoce nel contrasto a questa tipologia tumorale, particolarmente aggressiva e diffusa. Gli odontoiatri ANDI saranno in prima linea nel rendere informati i pazienti, e motivarli in tema di prevenzione, corretti stili di vita e diagnosi precoce. Le visite di controllo gratuite potranno essere eseguite dal 19 maggio al 19 giugno presso i dentisti ANDI che aderiscono all'iniziativa. Per consultare i dettagli dell'evento basta collegarsi al sito www.oralcancerday.it.



Test d'ammissione universitari, le novità sono all'ordine del giorno

L'8 aprile resta confermata come data prevista per lo svolgimento dei test d'ammissione per le

facoltà di Medicina e Chirurgia e Odontoiatria e Protesi Dentaria (invece per le professioni sanitarie, e quindi anche per gli aspiranti igienisti dentali, lo svolgimento resta fissato a settembre). Si apprende però che il numero di posti disponibili è in calo rispetto allo scorso anno.

Le ulteriori conferme sono la presenza di una graduatoria unica nazionale e la definitiva cancellazione del tanto discusso bonus maturità.

Nello specifico il test sarà composto da 60 quesiti da svolgere in 100 minuti, così ripartiti:

- 4 di cultura generale;
- 23 di logica;
- 15 di biologia;
- 10 di chimica;
- 8 di fisica e matematica.

E' consigliabile un costante aggiornamento sulla materia per evitare spiacevoli ed inaspettate sorprese in sede di svolgimento dei test.



Moneta elettronica anche dal dentista: ecco come cambiano le modalità di pagamento

Come noto dal 1° gennaio tutti i liberi professionisti hanno l'obbligo di accettare i pagamenti

delle prestazioni erogate tramite bancomat e carte di credito. Il **D.L. 179/2012 convertito in L.221/2012, che obbliga all'utilizzo del POS**, all'art.15 così riporta: *"a decorrere dal 1° gennaio 2014, i soggetti che effettuano l'attività di vendita di prodotti e di prestazione di servizi, anche professionali, sono tenuti ad accettare anche pagamenti effettuati attraverso carte di debito. Con uno o più Decreti del Ministro dello Sviluppo Economico, di concerto con il Ministero dell'Economia e delle Finanze, sentita la Banca d'Italia, vengono disciplinati gli eventuali importi minimi, le modalità e i termini, anche in relazione ai soggetti interessati, di attuazione della disposizione di cui al comma precedente. Con i medesimi decreti può essere disposta l'estensione degli obblighi a ulteriori strumenti di pagamento elettronici anche con tecnologie mobili"*.

Il Decreto che determina modalità di attuazione, quindi anche importi minimi esclusi dall'obbligo di pagamento attraverso moneta elettronica e sanzioni previste per chi non si doterà dello strumento POS, non è ancora stato emanato. Ribadiamo che il limite massimo di pagamento di somme in contanti resta fissato a 999,99 euro.



A CURA DELLA REDAZIONE ■

Agevolazioni in materia edilizia: ecco cosa cambia

A cura del Dr. Vincenzo Statelli, Ragioniere Commercialista



Cari lettori, nel numero precedente di Mediamix ci siamo occupati di ristrutturazioni edilizie e risparmio energetico, ma com'è prassi degli ultimi anni, per ogni legge emanata occorre prendere carta e penna ed appuntarne sopra l'ora, essendo divenuti i cambiamenti legislativi assai frequenti e spesso profondamente modificativi rispetto alla legge originaria. Proprio per questo mi vedo costretto a dovervi aggiornare rispetto a quanto pubblicato nello scorso articolo.

Quanto indicato nel numero precedente della rivista, a seguito della legge n. 147 del 27.12.2013, viene sostanzialmente modificato, e con l'introduzione del comma 139 dell'articolo 1, vi comunico che sono state introdotte alcune modifiche alle agevolazioni applicabili in materia edilizia. Nel dettaglio, la disposizione in esame prevede la proroga, per un tempo limitato (nella maggior parte dei casi fino al 31.12.2014), delle agevolazioni sul recupero edilizio e sul risparmio energetico nelle misure maggiorate (con alcune precedenti interventi legislativi, infatti, l'aliquota di detrazione del recupero edilizio è passata dal 36% al 50%, mentre per il risparmio energetico l'aliquota di detrazione è stata aumentata dal 50% al 65%). Per non perdere la bussola nei meandri dei numerosi interventi legislativi ed entrando più nel dettaglio evitandovi tutti i cavilli che la norma comprende, cercherò di essere chiaro e sintetico, aiutandomi attraverso l'ausilio di alcune tabelle riassuntive.

RECUPERO EDILIZIO

Per effetto di numerose modifiche alla disciplina delle agevolazioni sul recupero edilizio e sul risparmio energetico, i contribuenti potranno beneficiare per un periodo limitato di una detrazione del 50% su un massimale di 96.000 euro. La maggiorazione della detrazione si applica a tutti gli interventi previsti nell'ambito di applicazione della detrazione del 36%, compresa anche l'ipotesi di recupero edilizio/restauro conservativo di immobili operato da cooperative edilizie con assegnazione degli immobili entro sei mesi dal termine dei lavori. Tale ipotesi differisce da quelle ordinarie in quanto l'importo della spesa detraibile è fissato al 25% del prezzo di vendita/cessione dell'immobile (non si provvede, quindi, al calcolo delle spese ma semplicemente si fissa la quota detraibile forfettariamente in base all'importo

della cessione).

Viene introdotta, inoltre, un'ulteriore ipotesi di detrazione maggiorata, nel caso in cui un contribuente sostenga spese per interventi antisismici per edifici ricadenti in zone ad alta pericolosità sismica, utilizzati per attività produttive o come abitazione principale. In tal caso viene concessa una detrazione del 65% delle spese su un massimale di 96.000 euro.

Riassumendo pertanto, per effetto delle modifiche apportate dalla legge di stabilità per il 2014, i contribuenti possono beneficiare della seguente agevolazione:

AGEVOLAZIONE			
TIPO DI LAVORI	% DI DETRAZIONE	IMPORTO MASSIMO	DATA ULTIMAZIONE
Recupero edilizio, interv. conservativi	50%	96.000 euro	Spese sostenute dal 26.06.2013 al 31.12.2014
	40%	96.000 euro	Dal 01.01.2015 al 31.12.2015
Lavori di adeg. Antisismico in zone ad alto rischio	65%	96.000 euro	Per le spese sostenute fino al 31.12.2014
	50%	96.000 euro	Dal 01.01.2015 al 31.12.2015

BONUS ARREDI

Ai contribuenti che fruiscono della detrazione per il recupero edilizio è riconosciuta una ulteriore detrazione dall'imposta lorda, fino a concorrenza del suo ammontare, nella misura del 50% delle ulteriori spese documentate per l'acquisto di mobili e di grandi elettrodomestici non inferiori alla CLASSE ENERGETICA "A+" nonché CLASSE "A" per i forni per le apparecchiature per le quali sia prevista l'etichetta energetica, finalizzati all'arredo dell'immobile oggetto di ristrutturazione, fino ad una spesa massima di euro 10.000.

Viene escluso esplicitamente che gli interventi di ristrutturazione sulle parti comuni condominiali possa permettere di agevolare l'acquisto di mobili ed elettrodomestici

per l'abitazione della singola unità abitativa.

Complessivamente le ipotesi in cui è ammessa l'agevolazione della spesa su mobili e arredi, sono le seguenti:

1. manutenzione ordinaria, di cui alla lett. a) dell'art. 3 del DPR n. 380 del 2001, effettuata sulle parti comuni di edificio residenziale;

2. manutenzione straordinaria, di cui alla lett. b) dell'art. 3 del DPR n. 380 del 2001, effettuata sulle parti comuni di edificio residenziale e su singole unità immobiliari residenziali;

3. restauro e risanamento conservativo, di cui alla lett. c) dell'art. 3 del DPR n. 380 del 2001, effettuati sulle parti comuni di edificio residenziale e su singole unità immobiliari residenziali; ristrutturazione edilizia, di cui alla lett. d) dell'art. 3 del DPR n. 380 del 2001, effettuata sulle parti comuni di edificio residenziale e su singole unità immobiliari residenziali;

4. ricostruzione o ripristino dell'immobile danneggiato a seguito di eventi calamitosi, ancorché non rientranti nelle categorie precedenti, sempreché sia stato dichiarato lo stato di emergenza;

5. restauro e di risanamento conservativo, e ristrutturazione edilizia, di cui alle lettere c) e d) dell'art. 3 del DPR n. 380 del 2001, riguardanti interi fabbricati, ed eseguiti da imprese di costruzione o ristrutturazione immobiliare e da cooperative edilizie che provvedano entro sei mesi dal termine dei lavori alla successiva alienazione o assegnazione dell'immobile.

Rientrano tra i "mobili" agevolabili, a titolo esemplificativo: letti, armadi, cassettiere, librerie, scrivanie, tavoli, sedie, comodini, divani, poltrone, credenze, nonché i materassi e gli apparecchi di illuminazione che costituiscono un necessario completamento dell'arredo dell'immobile oggetto di ristrutturazione. Non sono agevolabili, invece, gli acquisti di porte, di pavimentazioni (ad esempio il parquet), di tende e tendaggi, nonché di altri complementi di arredo. Possono essere utilizzati, ma solo per il pagamento dei mobili e degli elettrodomestici agevolati, sia i bonifici (con indicazione del codice fiscale e della partita iva del beneficiario e l'indicazione del pagamento di ristrutturazioni fiscalmente agevolabili) sia le carte di credito/debito.

AGEVOLAZIONE

Ipotesi	% di detraibilità	Importo massimo consentito	Data ultima
Acquisto di mobili/grandi elettrodomestici in occasione di interventi di recupero edilizio	50%	10.000 euro	Spese sostenute dal 06.06.2013 fino al 31.12.2014

RISPARMIO ENERGETICO

Per il 2014, per gli interventi di risparmio energetico viene prevista l'applicazione di una aliquota del 65%. Al riguardo, si ritiene che l'utilizzo dell'espressione "spese sostenute", senza altre condizioni volte a circoscrivere l'applicazione della più elevata aliquota del 65% in relazione alla data di avvio degli interventi, comporta che ai fini dell'imputazione delle stesse occorre fare riferimento:

a) per le persone fisiche, compresi gli esercenti arti e professioni, e gli enti non commerciali al criterio di cassa e, quindi, alla data dell'effettivo pagamento, indipendentemente dalla data di avvio degli interventi cui i pagamenti si riferiscono;

b) per le imprese individuali, le società e gli enti commerciali al criterio di competenza e, quindi, alla data di ultimazione della prestazione, indipendentemente dalla data di avvio degli interventi cui le spese si riferiscono e indipendentemente dalla data dei pagamenti.

Per l'anno 2015, invece, l'aliquota di detrazione sarà pari al 50%. Relativamente agli interventi su parti comuni condominiali o che interessano tutte le unità immobiliari di cui si compone il condominio la detrazione spetta nella misura del 65% con riferimento alle spese sostenute nel periodo 06.06.2013 - 30.06.2015 (anziché 30.06.2014) e del 50% per le spese sostenute dall'01.07.2015 al 30.06.2016. ■

AGEVOLAZIONE

TIPO DI LAVORI	% di detraibilità	Importo massimo di detrazione	Numero di rate annuali
Interventi di risparmio energetico di qualsiasi tipo per le spese sostenute dal 06.06.2013 fino al 31.12.2014	65%	A seconda del tipo di intervento	10
Interventi di risparmio energetico di qualsiasi tipo per le spese sostenute dal 01.01.2015 fino al 31.12.2015	50%	A seconda del tipo di intervento	10
Interventi di risparmio energetico su parti comuni per le spese sostenute dal 06.06.2013 fino al 30.06.2015	65%	A seconda del tipo di intervento	10
Interventi di risparmio energetico su parti comuni per le spese sostenute dal 01.07.2015 fino al 30.06.2016	50%	A seconda del tipo di intervento	10

Per una formazione universitaria al passo con i tempi

Migliorare la formazione universitaria in odontoiatria: idee e proposte



"Uno dei tanti problemi che accomuna le diverse realtà accademiche italiane di odontoiatria è l'assenza di un'adeguata programma-

zione del tirocinio professionalizzante. Le esercitazioni pratiche dovrebbero condurre, anno dopo anno, alla formazione completa di un professionista della sanità in grado di mettere in atto "la gamma completa dell'odontoiatria generale nel contesto del trattamento globale del paziente senza produrre rischi aggiuntivi per il paziente e per l'ambiente" (come riportato nella sezione "Obiettivi formativi" sul sito del MIUR). Dei 360 CFU previsti dal nostro Corso di Laurea Magistrale, almeno 60 (per un totale di 1500 ore) sarebbero da acquisire in attività formative volte alla maturazione di specifiche capacità funzionali (tirocinio professionalizzante). Ciò dovrebbe consentire di effettuare durante il corso di studi le attività pratiche di tipo clinico, compiute con autonomia tecnico professionale, da primo operatore, sotto la guida di odontoiatri delle strutture universitarie. Lo studente di odontoiatria dovrebbe comprendere e soprattutto sviluppare le tecniche e le abilità pratiche per affrontare elato capite le problematiche concernenti lo svolgimento della libera professione, senza dover ricorrere ad onerosi corsi formativi privati per acquisire ciò che di diritto gli spetterebbe. Diritto di cui, però, veniamo spesso privati".

Giorgio Gurrera,
Presidente AISO Catania



"Migliorare significa evolversi e l'evoluzione di un corso di laurea del settore medico è una naturale conseguenza

delle ricerche e delle scoperte scientifiche. Affinché l'insegnamento dell'odontoiatria progredisca è necessario che gli studenti plasmino la loro formazione all'insegna delle ultime teorie ed innovazioni. Purtroppo ciò non avviene così frequentemente come si potrebbe sperare; spesso i CLMOPD sono ancora troppo ancorati al CLMMC, ci sono docenti che tengono molti corsi in comune e rimuovono dal programma essenziali approfondimenti di settore. Ciò avviene per ragioni economiche che non possono e non devono condizionare a tal punto la formazione professionale degli studenti. A ciò si aggiunge il problema di alcuni docenti con troppi anni di cattedra alle spalle: sono questi stessi docenti navigati che frenano il progresso portando nozioni sorpassate e instaurando un rapporto desueto e distaccato con i discenti".

Andrea Mazzerro,
Presidente AISO Trieste



"Il percorso formativo del CdL in Odontoiatria e Protesi Dentaria avrebbe, tra gli altri, l'obbligo di inserire il neolaureato nel mondo del lavoro. Nel nostro paese l'odontoiatra fresco di laurea, che non ha la possibilità di poter frequen-

tare uno studio o una clinica privata, impatta bruscamente con una dura realtà: nonostante sia presente da anni il numero programmato, le uniche possibilità lavorative sono spesso da ricercare nel franchising odontoiatrico che, per avere tariffe competitive, sottopone il giovane professionista a condizioni lavorative spesso ai limiti dello sfruttamento. In più la maggior parte dei neolaureati non ha le competenze necessarie per svolgere autonomamente la propria professione: come avviene per i medici, si dovrebbe prevedere un numero adeguato di posti retribuiti per le scuole di specializzazione che permettano all'odontoiatra di affinare le proprie abilità. Ciò aumenterebbe le possibilità lavorative del professionista, consentendogli inoltre di partecipare a concorsi pubblici".

Francesco Bennardo,
Presidente AISO Catanzaro

A CURA DELL'ASSOCIAZIONE
ITALIANA STUDENTI DI ODONTOIATRIA ■



Dr. Maurizio Luperini
Presidente Nazionale UNID
(Unione Nazionale Igienisti Dentali)

Salvaguardare la salute orale fin dall'età pediatrica è un obbligo

Dr. Luperini, l'alto tasso di incidenza di carie tra i pazienti in età pediatrica è il segno lampante di quanto venga trascurata la cura dell'igiene orale tra i bambini. Quali suggerimenti vorrebbe rivolgere, in generale, affinché i bambini abbiano maggiormente a cura la salute della propria bocca?

Dall'ultima revisione delle linee guida nazionali per la promozione della salute orale e la prevenzione delle patologie orali in età evolutiva del novembre 2013, si evince quanto la carie sia ancora una delle malattie croniche più diffuse in tutto il mondo, e che la prevenzione della salute orale deve essere basata su interventi multidisciplinari che coinvolgono diverse figure (pediatri, neonatologi, odontoiatri, igienisti dentali, insegnanti, genitori, caregiver). Occorre lavorare molto sull'informazione anche mediante campagne di prevenzione orale nelle scuole, e a proposito di prevenzione gli igienisti dentali hanno da sempre contribuito a motivare e informare i bambini per favorire una corretta igiene orale domiciliare e alimentare, mirando ad una diminuzione di patologie orali e sistemiche associate.

Spesso i bambini che vengono istruiti utilizzando anche il gioco, tornano a casa e correggono le cattive abitudini dei loro genitori diventando insegnanti loro stessi. I suggerimenti che mi sento di dare sono: portare il bambino dall'odontoiatra il

prima possibile già dalla comparsa dei primi dentini di latte, al fine di motivarli ed inserirli in protocolli specifici di prevenzione, a seconda della tipologia di rischio: sigillature in denti morfologicamente predisposti nei primi molari definitivi completamente erotti, sedute programmate di igiene orale e motivazione domiciliare, igiene alimentare, applicazione topica con lacche e gel al fluoro, utilizzo di paste dentifricie specifiche per l'età del bambino di gusto gradevole ma non dolce per evitarne la deglutizione, utilizzandone poca quantità. Anche l'utilizzo di prodotti per l'evidenziazione del biofilm può contribuire alla motivazione del bambino portando alla riduzione delle patologie cariose.

Gli strumenti e i presidi per l'igiene orale dei bambini hanno raggiunto un alto livello di efficienza. A tal proposito quali accorgimenti e quali scelte bisogna tenere sempre presenti al fine di non commettere errori che possano danneggiare mucose o elementi dentali?

Innanzitutto bisogna scegliere i giusti presidi per la rimozione di biofilm o placca dentaria idonei all'età del bambino, tenendo conto della presenza o meno di dispositivi ortodontici; questo è importante per favorire una riduzione del biofilm ed evitare la proliferazione di white spot lesion. La forma degli spazzolini è molto importante per non incorrere in danni, le setole in nylon devono

essere finemente lavorate e più morbide rispetto alle setole che utilizzano gli adulti, ed avere testine arrotondate e di piccole dimensioni; altresì importante è la forma anatomica dei manici degli spazzolini per migliorare la presa, evitando che lo spazzolino scivoli di mano durante la spazzolatura andando a colpire le gengive. La forma del collo degli spazzolini deve favorire l'accesso in zone difficili ed avere un'elasticità tale da ridurre una pressione potenzialmente dannosa per denti e gengive. La tecnica a rullo, ossia dal rosa (gengiva) al bianco (dente), è ancora la più consigliata nei bambini, modificando tale tecnica solo per le superfici linguali e palatali degli incisivi superiori e inferiori per favorire la scompaginazione del biofilm. La quantità e qualità delle setole utilizzate per la testina dello spazzolino fanno poi la differenza per la rimozione del biofilm in maniera ottimale, facendo attenzione al deterioramento nel tempo e procedendo alla loro sostituzione ogni due o tre mesi. La scelta dell'utilizzo dello spazzolino elettrico o manuale è spesso un dilemma per i genitori, occorre pertanto ascoltare i consigli di odontoiatri ed igienisti dentali a proposito di tecniche e presidi idonei personalizzati e individuali che aiutino a mantenere sano il sorriso dei nostri piccoli pazienti.

VINCENZO MARRA ■



DENTAL MARKETING

*Sviluppare le competenze
per governare il cambiamento*

Le 3 giornate del Marketing

Perchè scegliere questo corso?

Per migliorare la gestione dello Studio aumentando il Controllo di Gestione, la Qualità Percepita ed il Valore Aggiunto, ottimizzando i costi, acquisendo nuovi pazienti ed aumentando il posizionamento strategico del successo professionale.

Particolare attenzione è stata dedicata alla ricerca di valore nel saper proporre le nuove soluzioni terapeutiche al tempo della Crisi.

Antonio Pelliccia



Consulente di Direzione per le Strategie di Impresa e per la Gestione Strategica delle Risorse Umane

Prof. a c. Università Cattolica del Sacro Cuore Roma Policlinico Agostino Gemelli - Università Vita e Salute Ospedale S. Raffaele di Milano

MILANO,
4,5,6 APRILE 2014

ROMA,
6,7,8 GIUGNO 2014



Utilizza il tuo dispositivo mobile per fotografare il QR Code e visitare la pagina web con il programma del corso.



a cura della **Dr.ssa Silvia Stefanelli**
Avvocato
esperto in diritto sanitario

Pubblicità sanitaria: cambia il regime delle prove per gli ordini professionali

La sentenza della Cassazione del 17 gennaio 2014 n. 870 è destinata a segnare un momento importante nell'evoluzione in materia di pubblicità sanitaria. Dà infatti indicazioni agli Ordini sulle **modalità per effettuare il controllo circa l'ingannevolezza o meno della pubblicità**.

Sino ad ora gli Ordini hanno, infatti, per lo più svolto una valutazione di natura formale sulle pubblicità: vale a dire hanno analizzato la pubblicità (volantino o altro) e, senza nessuna indagine di fatto, hanno assunto decisioni sulla veridicità o meno della pubblicità stessa, solo sulla base del messaggio contenuto. Tale metodologia di valutazione è destinata a soccombere alla luce della sentenza della Cassazione

sopra indicata. Vediamo nel dettaglio perché.

Il caso è quello di un odontoiatra che aveva pubblicato articoli su un giornale considerati dalla CAO del suo Ordine professionale (Potenza) *"arbitrari e discrezionali, privi di dati oggettivi e controllabili, e per non aver escluso anche in via indiretta qualsiasi forma indiretta di pubblicità commerciale, personale o a favore di altri"*.

Sulla base di tali argomentazioni – senza alcuna indagine di fatto su tali aspetti – la CAO di Potenza applicava la sanzione della sospensione del professionista dall'Albo per tre mesi. L'odontoiatra impugnava davanti alla CCEPS che, riproponendo le stesse argomentazioni, rigettava il ricorso.

La questione finiva in Cassazione dove il sanitario – tra le altre questioni – sollevava l'illegittimità della decisione della CCEPS (ed indirettamente quella della CAO) relativamente al fatto che non si era in alcun modo argomentato il perché la pubblicità doveva considerarsi ingannevole.

E la Cassazione dava ragione all'odontoiatra sancendo che la CCEPS nella sua decisione *"... non dà conto di quali sarebbero in concreto gli aspetti di non trasparenza e veridicità del messaggio pubblicitario ... né indica in punto di fatto sotto quale profilo o che cosa consenta di qualificare servili o autocelebrativi le pubblicazioni e gli articoli apparsi sulla rivista..."*

La sentenza è interessante per due motivi: non solo perché, in generale, gli interventi della Cassazione aiutano professioni ed Ordini a muoversi in maniera corretta in questa complessa materia, ma anche perché "estende" alla pubblicità sanitaria un principio giuridico già pacifico in materia di pubblicità in generale. Vale a dire che **l'ingannevolezza o meno non va "misurata" sulla carta, ma va valutata e giudicata alla luce dei fatti concreti**, per verificare se ciò che è scritto (nel messaggio pubblicitario) corrisponde o meno a ciò che avviene, nella realtà e nei fatti.

Ciò comporta da parte degli Ordini un obbligo di istruttoria molto più penetrante, e da parte dei sanitari una capacità di dimostrare in concreto che ciò che scrivono corrisponde realmente a ciò che fanno.



ICDE

International Center for Dental Education



5° Congresso COMPETENCE IN ESTHETICS

RIMINI

VIENNA

LONDON

MEXICO CITY

LA QUALITÀ DELL'ESTETICA
THE QUALITY OF ESTHETICS

7 - 8 Marzo 2014

Palacongressi, Rimini



Moderatori/Chairmen:

Odt. Stefano Biacchessi (ITA)
Dr. Simone Grandini (ITA)
Dr. Nikolaos Perakis (ITA)

VENERDÌ 7 MARZO 2014

Relatori/Speakers:

Dr. Marcelo Calamita (BRA)
Odt. Murilo Calgaro (BRA)
Dr. Iñaki Gamborena (ESP)
Dr. Andrea Ricci (ITA)

SABATO 8 MARZO 2014

Relatori/Speakers:

Prof. Nitzan Bichacho (ISR)
Prof. Marco Esposito (ITA)
Dr.ssa Maria Gabriella Grusovin (ITA)
Dr. Arndt Happe (DEU)
Odt. Andreas Nolte (DEU)
Prof. Mirco Raffaini (ITA)
Odt. Gérald Ubassy (FRA)
Odt. Aldo Zilio (ITA)

sponsor



media sponsor



Per informazioni ed iscrizioni:



ICDE International Center for Dental Education
Via Isonzo, 67 | 40033 Casalecchio di Reno (BO)
Tel. +39 051 6113583 - Fax +39 051 6113585



**[SAVE
THE DATE]**



Dr. Ariano Nahi
Odontoiatra

DCStory, il software per un odontoiatra 2.0

Il Software che aumenterà l'accettazione dei preventivi motivando i pazienti e rendendoli partecipativi

Dr. Nahi, ci presenti le caratteristiche che contraddistinguono i software DCStory studiati per gli odontoiatri.

I software pensati per supportare nell'attività quotidiana il dentista sono due: **DCStory**, il quale contiene tutte le discipline odontoiatriche e **DCStoryO**, ideato specificamente per gli ortodontisti.

DCStory e **DCStoryO** sono due software per Ipad che permettono di soddisfare tutte le esigenze in termini di comunicazione di un moderno professionista che desidera interagire in modo costante e soprattutto comprensibile con i propri pazienti.

Una comunicazione attuale e chiara che assicura una evidente integrazione al consenso informato e che può contribuire ad evitare le frequenti incomprensioni o i malintesi che spesso portano alle controversie medico-legali.

In concreto con l'utilizzo di tali software è possibile mostrare al proprio paziente il lavoro che si andrà a compiere all'interno della sua bocca. Senza dimenticare il contributo e il supporto che ciò può dare alla pratica quotidiana del professionista che decide di impiegarlo.

Direttamente da iTunes Store è possibile scaricare una versione demo, che non prevede alcun canone, e che viene aggiornata gratuitamente ed è integrabile con nuove immagini su richiesta.

Le immagini (della tipologia cartoni animati) sono disegnate in modo tale da non impressionare chi le osserva (nessun tipo di cruenta che possa suggestionare il paziente che deve eseguire il trattamento), ma al tempo stesso sono estremamente dettagliate e precise.

Sono classificate secondo le varie discipline (igiene, parodontologia, protesi, etc) in una maniera intelligente e intuitiva; è possibile importare immagini o filmati, ed inoltre si può creare un elenco dei preferiti per fare una presentazione.

La caratteristica decisamente più rilevante che presenta DCStory, e che rende il software di enorme utilità pratica per ciascun odontoiatra, è quella di consentire di realizzare un piano di trattamento direttamente sulla radiografia del paziente, modificando la lastra con immagini (di capsule, impianti, innesti, etc) per presentarlo direttamente al paziente attraverso il monitor, stamparlo su carta oppure inoltrarlo allo stesso via email. Così semplice che una volta redatto il piano di trattamento si può delegare tranquillamente la segreteria a preparare il preventivo visibile e comprensibile proprio a tutti.

La grafica semplice consente una sorprendente rapidità di utilizzo, le funzionalità permettono una completezza assoluta in termini di realizzazione e di chiarezza.

I software sono estremamente semplici e intuitivi e non necessitano, va sottolineato, di nessuna preparazione informatica o conoscenza tecnologica particolare, e possono essere impiegati da tutto lo staff.

Per chi si abbona a Mediamix è previsto uno sconto del 40% sul prezzo dei software. Per i dettagli chiedi a: info@arianto.it



A CURA DELLA REDAZIONE ■

Per costruire un team vincente occorre stabilità

Che il risultato finale di ogni attività dipenda dal contributo di tutti i singoli componenti del gruppo di lavoro è ormai un concetto assodato. Un team stabile e durevole nel tempo è più efficace ed efficiente rispetto ad un team che subisce ricambi e rinnovamenti frequenti. La tesi secondo cui il cambiamento si traduca in maggiore vivacità di pensiero, nuove idee e maggiori stimoli, evitando così la stagnazione generalizzata, si contrappone all'esatto opposto, secondo cui la confidenza, unita all'esperienza, che scaturisce dal tempo trascorso a lavorare fianco a fianco giovi di gran lunga alla produttività ed alla fidelizzazione dei clienti (nella fattispecie i pazienti). Ebbene, sono numerosi gli studi e le indagini economiche che confermano la seguente tesi: "per costruire un team vincente occorre stabilità".

In tale direzione, infatti, vanno diversi studi condotti da autorevoli fonti internazionali (Harvard, Business Review, Aprile 2009 n.4, Gary Hamel), che attestano quanto soprattutto i team di lavoro siano soggetti a curve di apprendimento che migliorano col crescere di quella "familiarità" che caratterizza un rapporto di la-

che il suo team devono esserlo. Imparare ad essere leader si può e si deve, fa parte della professione ed al tempo stesso è la massima espressione del ruolo che rappresenta la "figura terapeutica" del professionista della sanità per i pazienti. È la figura del medico che principalmente cura il paziente e, più di ogni altra strategia di marketing, che genera la vera strategia di successo nel tempo. Le relazioni e la fiducia tra medico e paziente sono la parte più delicata e fondamentale per il successo professionale.

Attingi dall'entusiasmo per dare slancio alla tua attività professionale

L'entusiasmo si traduce nella forza propulsiva delle idee. È la passione che genera la precisione e lo stimolo a crescere professionalmente sempre di più, senza mai arrendersi. È l'innovazione e la rigenerazione, continue, di se stessi. È uno status che si trasmette agli altri, a chi ci sta intorno, capace di contagiare positivamente la psicologia di un gruppo. È il quid ideale che non dovrebbe mai mancare ad un libero professionista, proprio come una vitamina benefica o un'antitossina nei momenti di stress e di routi-



voro "oliato" e consolidato nel tempo. È ovvio che tutto ciò si traduce in performance maggiori, meno soggette ad errori e ostacoli relazionali, in cui molti problemi si riescono ad evitare o a risolvere con più rapidità. Naturalmente la gestione ottimale del team dipende da una costante "Analisi di Clima" (CPA - Corso Pratico Annuale - Prof. Antonio Pelliccia).

Sappiate creare un gruppo di lavoro coeso e stabile, mettendo in campo tutte le logiche legate ad una gestione manageriale delle risorse umane. Motivare, delegare, responsabilizzare e sviluppare competenze per premiare gli obiettivi.

Non si può essere leader senza emozioni

Un leader è tale se ha seguaci, se ha persone che ne riconoscono il valore, se ottiene consensi. Senza la capacità di persuadere e senza saper coinvolgere gli altri, la leadership non si acquisisce. Un leader che nasconde le proprie emozioni nel tentativo di mantenere il controllo e apparire forte, di fatto diminuisce il consenso e quindi la capacità di ottenere feedback e controllo, interrompe il flusso di interattività che genera il fondamentale collegamento tra lui e gli altri.

Un leader non nasconde le emozioni, le gestisce e sa che l'unico modo per evitare un conflitto è proprio quello di dichiararlo.

Essere leader significa gestire al meglio i pazienti e sia il dentista

ne. Spesso questa condizione viene sottovalutata perché si pensa che sia frutto di un momento di "emozione". Non è così! L'entusiasmo può essere generato dal raggiungimento di obiettivi prefissati in una scala di valori che per ognuno di noi determina il proprio successo professionale e la soddisfazione per quanto svolto. Ecco allora che una sana gratificazione propria e degli altri a seguito dei traguardi conquistati può determinare la strada per la costituzione dell'entusiasmo. Questo piacere per l'odontoiatramanager deve essere considerato più come un carburante che come l'automobile stessa. Fissare quindi obiettivi raggiungibili nella gestione quotidiana della propria attività, monitorarne il perseguimento, comunicarne il percorso, premiare il team e procedere determinando passi intermedi che, al loro raggiungimento, permetteranno di percepire questo traguardo come frutto di un costante entusiasmo. Gli americani a tal proposito hanno coniato un'espressione che spesso ho sentito ripetermi in azienda: "think global, do local!". L'entusiasmo è nei piccoli traguardi giornalieri, la delusione si ingenera invece quando si perdono di vista i veri obiettivi. Ecco perché un'azienda, così come uno studio odontoiatrico, senza idee e senza marketing, senza strategie e senza coinvolgimento di tutti non ottiene mai un successo consolidato e durevole nel tempo.

A CURA DELLA REDAZIONE ■



a cura di **Micol Revelli**
Personal Trainer
(micolreve@yahoo.it)

Tra equilibrio ed armonia: ecco come il Pilates rafforza la muscolatura

La forma fisica e mentale non sempre sono facili da recuperare, ma se ci si affida all'esperienza il traguardo risulterà essere sicuramente più vicino. Una delle attività motorie che meglio soddisfa il maggior numero di esigenze è senza dubbio il Pilates, una vera e propria disciplina che non si limita alla tonificazione muscolare ma interviene su postura, rieducazione post traumatica, equilibrio e presa di coscienza del corpo.

E' indicato sia per uomini che per le donne, magari modificando qualche dettaglio a seconda del soggetto interessato. Ottimo per tenersi in forma, per la riabilitazione dopo un infortunio o dopo un intervento chirurgico, o ancora come allenamento per gli atleti in fase pre-atletica.

Nel Pilates si utilizzano sia piccoli attrezzi sia grandi macchine, sempre con l'assistenza degli istruttori. C'è anche la possibilità di "portarsi a casa" movimenti ed esercizi in modo da mantenersi in allenamento anche quando non è possibile andare in palestra. Se non si perde la concentrazione il beneficio è assicurato. Il Pilates lavora sulla percezione di spazio e sulla coordinazione corpo-mente, è in grado di equilibrare e rafforzare la muscolatura, senza far

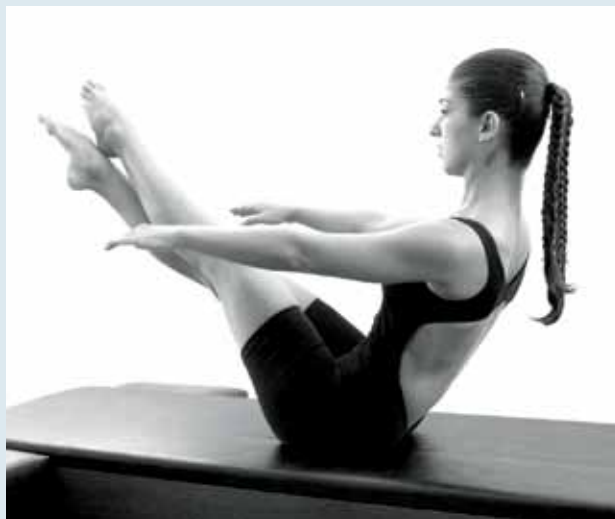
gonfiare il fisico.

L'originalità e la varietà degli esercizi sono tali da non annoiare mai la persona che si avvicina a questo tipo di ginnastica. Una volta che si è appresa la tecnica, infatti, la maggior parte delle ripetizioni non sono mai lunghe e noiose. A differenza di molti tipi di ginnastica, il metodo Pilates segue rigorosamente principi fondati su una precisa base filosofica e teorica. Non si tratta quindi di un semplice insieme di esercizi, ma di un vero metodo che si è sviluppato e perfezionato in più di sessanta anni di pratica e di osservazione. La versatilità della tecnica, inoltre, ha permesso un ampio utilizzo in campo riabilitativo ortopedico.

Vi sono più tipi di Pilates, ma il Pilates di Joseph Hubertus Pilates, il creatore, è uno ed unico: è una ginnastica che insegna ad assumere una corretta postura e a dare maggiore armonia e fluidità ai movimenti.

Numerose sono le scuole che si vantano di seguire il metodo originale. Poi ci sono le scuole moderne, come quella dove io stessa ho intrapreso il mio ciclo di studi e di approfondimenti - la STOTT PILATES - che apprezzano l'inventiva e la varietà del repertorio di Joseph Pilates, ma che lo hanno ampliato inserendo esercizi che rispettano maggiormente la biomeccanica moderna, eliminando alcuni esercizi pericolosi e modificandone tantissimi altri per evitare rischi.

Come professionista della metodologia ho deciso di introdurla nelle future relazioni e di intraprendere un semplice cammino educativo insieme a voi, perché qualche semplice esercizio potrebbe cambiarvi davvero la giornata. Vi raccomando sempre la massima attenzione, poiché sono esercizi che prevedono una tecnica ben precisa durante l'esecuzione e poi perché a casa non siete seguiti da un personal trainer che vi possa correggere.





CORSO DI SEGRETERIA 2014

Il Corso di Segreteria è nella nuova versione aggiornata con la comunicazione Internet, Web e Social per lo Studio dentistico, senza dimenticare l'efficacia del Passaparola.

Un evento unico da non perdere anche per chi ha frequentato la precedente edizione. A questi riserviamo, come aggiornamento, uno sconto del 25%

Antonio Pelliccia



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

Milano 12 luglio
Roma 11 ottobre

Gestione dei ritardi

Implementare il rendimento economico dello studio

I richiami periodici ed i controlli di igiene

Come fissare gli appuntamenti

Gestione della lista d'attesa dei pazienti e ottimizzazione degli appuntamenti

La determinazione delle modalità di pagamento

I costi diretti, quelli indiretti, il margine di profitto ed il rischio di impresa

Come farsi preferire

...questo e molto altro ancora per rendere lo studio più produttivo



Alberto Sacco
Imprenditore

Comfort e tecnologia solcano i mari

Il nuovissimo yacht JACK sta per essere lanciato sul mercato. La presentazione è di Alberto Sacco, co-proprietario di VistaMare, la factory nautica che ha concepito la barca.

JACK nasce all'interno del progetto VistaMare, una factory (mia e di Sergio Cutolo, noto designer e progettista navale proprietario di Hydro Tec) che guarda al mare da un punto di vista non orientato esclusivamente al "business", ma particolarmente eco oriented: si indirizza, infatti, verso il riutilizzo dei materiali nautici tramite refitting molto esclusivi per chi insegue il concetto, oltre che il sogno, di barca di famiglia, intesa come unica, bella e

per sempre... Inoltre realizza molte iniziative finalizzate a favorire un rapporto consapevole e diretto con il mare, visto come elemento da vivere dinamicamente nel massimo rispetto.

Da queste premesse ha preso corpo ed è stata concepita JACK, una barca di 15 metri e larga 5 che privilegia gli spazi aperti e utilizza due tipi di propulsione, quella classica a gasolio e quella elettrica, tramite un sistema economicissimo che permette una tranquilla navigazione in dislocamento, nel massimo silenzio a 7 nodi (consentendo, così, l'ingresso in parchi marini), mentre a motore può viaggiare ad una velocità di crociera che supera tranquillamente i 23 nodi.

Un natante dal design accattivante e moderno, studiato nei mini dettagli e realizzato con materiali di pregio ed altamente efficienti in termini sia di comfort che di prestazioni, capace di soddisfare tutte le esigenze di chi cerca un mezzo per vivere il mare a 360°, al contempo in maniera comoda e rilassante. Innovazione e ricerca ci hanno consentito di rendere concreto un prodotto che sta conquistando apprezzamenti e consensi diffusi, che sono andati al di là delle nostre più rosee aspettative.



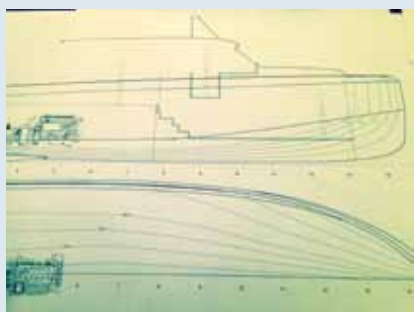
Il nuovissimo yacht Jack

Jack viene proposto in tre distinti allestimenti: SMART, CRUISE e FISHFINDER, prevede la presenza di due o tre cabine, con o senza guida interna.

E' provvista di una serie di soluzioni davvero innovative su cui abbiamo concentrato attenzione e sforzi progettuali, come ad esempio un "kit da ormeggio per signora", cioè un sistema che evita alle signore i tanto faticosi, quanto odiati, lanci di pesantissime cime, le quali, spesso, invece che finire i banchi, na affondano in acqua.

Tutte le info su JACK possono essere richieste alla mail jack@hydrotec.it

A CURA DELLA REDAZIONE ■



Le fasi di progettazione dell'imbarcazione



MEDIAMIX

Da 13 anni l'informazione studiata
per il successo professionale degli
odontoiatri italiani

Migliaia di accessi mensili
al portale di management
odontoiatrico

MEDIAMIX *web*

www.mediamixweb.it

L'informazione professionale che hai sempre cercato sulla gestione del tuo studio, Marketing e strategie di successo, gestione delle risorse umane. Tante novità, interviste, innovazione, casistica, ...e molto altro ancora! Direttore responsabile: prof. Antonio Pelliccia.



a cura di **Andrea Zucca**
Web&Graphic Designer

Tecnologia e web affilano le armi

Google e Microsoft offrono un nuovo punto di vista

I due colossi del mondo tecnologico **Google e Microsoft** stanno realizzando occhiali a "realtà aumentata". Gli **occhiali tecnologici** sono chiamati genericamente "Project Glass" o "Google Glass".

Questa nuova tecnologia consente all'utente di scattare foto, inviare messaggi, reperire informazioni mediante comandi vocali, proprio attraverso gli occhiali. Per esempio basterà dire "ok glass" in uno dei due microfoni di cui sono provvisti gli occhiali e un menù comparirà nella parte laterale della lente, mostrando le icone che consentiranno di scattare foto, registrare un video, usare Google

Maps o effettuare una chiamata.

Il sistema operativo utilizzato è Android.

Gli occhiali rivoluzionari di **Redmond**, invece, sono meno ambiziosi del prodotto sviluppato da Google, ma permetteranno funzionalità diverse (quali ottenere informazioni aggiuntive quando per esempio si sta guardando una partita di calcio).

In via teorica saranno in grado di percepire dove l'utente orienta lo sguardo in modo da fornirgli informazioni corrette e precise.

A proposito di smartwatch

Nella sede di Mountain View si starebbe preparando – in questo caso il condizionale è d'obbligo – **Google**

Time, nuovo presunto device da indossare come un orologio, che probabilmente verrà presentato a maggio. In pratica si tratterebbe di un piccolo display touchscreen montato su di un cinturino che consente l'accesso ad un'ampia gamma di servizi. Non ci resta che attendere!

Gmail: cambia, in meglio, la composizione dei messaggi

È diventata ufficialmente quella standard, la nuova funzionalità che consente di risparmiare qualche secondo prezioso durante l'elaborazione e l'invio dei messaggi per tutti coloro i quali dispongono di una casella **Gmail**. Ma in cosa consiste tale novità? Cliccando sul pulsante "scrivi" per comporre un'email non si passerà più ad una nuova pagina con i vari campi: destinatario, oggetto, allegati, ecc..., bensì il modulo verrà caricato in una specie di pop-up nell'angolo inferiore destro dello schermo. Questo consentirà, inoltre, di poter continuare a navigare tra la posta ricevuta senza dover interrompere la stesura della nuova mail.

AV Marketplace di Facebook disponibile anche in italiano

L'**AV Marketplace di Facebook**, di recente aggiornamento, consente ora il download dei più diffusi antivirus in sette nuove lingue (**italiano**, francese, tedesco, spagnolo, portoghese, coreano e giapponese). Sono già oltre un miliardo le persone che attraverso tale servizio hanno scelto il prodotto per garantire la propria sicurezza informatica. Accedendo a tale Marketplace, l'utente potrà decidere di scaricare il programma antivirus che più preferisce tra quelli a disposizione.



Riqualificazione energetica degli studi odontoiatrici



a cura della **Dr.ssa Nicoletta Gandolfi**
Architetto

La riqualificazione energetica degli studi dentistici si colloca all'interno della riqualificazione energetica degli edifici, volta a migliorare il comfort degli ambienti interni contenendo comunque i consumi di energia, riducendo l'inquinamento, e usando in modo intelligente le risorse energetiche.

Si parla ormai tanto di certificazione energetica degli edifici, di classi energetiche, di interventi di riqualificazione del costruito, tanto che vige l'obbligatorietà per i proprietari di far redigere ad un tecnico l'attestato di certificazione energetica che accompagni tutte le transazioni che verranno eseguite sull'immobile.

Dall'attestato deve risultare chiara la classe energetica di un immobile; tali classi vanno dalla A (con i consumi minori) alla G (con i consumi maggiori), vedi tabella. E' importante sottolineare che la riqualificazione energetica dello studio si traduce in un risparmio economico di gestione dello studio stesso.

Si è calcolato infatti che una riduzione dei consumi che consenta il salto di classe energetica (ad esempio da una F ad una E) può tagliare i costi del 25 per cento.

Quando si parla di costi, si fa riferimento a quelli relativi ai consumi di combustibile utile a raggiungere il comfort ambientale dei locali interni.

Per le strutture esistenti, il "salto" di classe migliorativo si può ottenere con alcuni interventi che possono riguardare sia la struttura che gli impianti presenti, con la

relativa gestione. Ecco di seguito:

- isolamento termico (tramite infissi, pareti, copertura edificio);
- scelta di impianti ad elevata classe energetica;
- utilizzo di fonti di energia alternativa (es. pannelli fotovoltaici, solari, impianti eolici);
- introduzione di sistemi di contabilizzazione individuale dell'energia per la sensibilizzazione e riduzione dei consumi.

A livello di interventi (con i relativi costi indicativi) i principali sono:

- 1- la sostituzione degli infissi (introducendo i doppi vetri qualora non vi siano già) che può tagliare i consumi del 10%; la spesa si aggira intorno i 1000 euro ad infisso;
- 2- l'installazione di una caldaia a condensazione (molto efficienti sono anche i sistemi di cogenerazione che permettono di produrre energie elettrica e acqua calda). Tale caldaia costa circa 1000 euro in più delle tradizionali;
- 3- l'isolamento del tetto (se lo studio è situato all'ultimo piano) comporta un risparmio del 12%; costo da 10 euro/mq a salire;
- 4- l'isolamento delle pareti esterne (opera

a livello condominiale) comporta un risparmio nei consumi del 24%; costo circa 50 euro a mq, con aggiunta spesa di ponteggio ed eventuale occupazione suolo pubblico;

5- isolamento pareti interne (diminuisce lo spazio interno degli ambienti almeno di 5 cm per parete e si ottengono scarsi risultati). Costo 40 euro/ mq;

I risparmi in termini di energia possono anche superare il 50% se l'intervento globale (involucro e impianti) è capace di incidere anche sulla climatizzazione estiva. Si può ipotizzare un ritorno di spesa nel giro di qualche anno (almeno dai 5 ai 10 anni) per considerare l'intervento conveniente (stima effettuata rispetto al risparmio in bolletta nel corso della gestione dell'immobile), questo perché l'importo delle bollette del gas e dell'energia elettrica diminuirà notevolmente.

Il miglioramento ottenuto oltre potrà essere stimato sulla scala del fabbisogno energetico: più basso sarà il consumo di energia, più alti saranno i requisiti di efficienza e, pertanto, la classe di appartenenza dell'abitazione salirà in vetta alla scala con conseguenziale incremento del valore commerciale dell'immobile.

Per la riqualificazione energetica degli edifici e relativa certificazione, (secondo quanto stabilito dalla legge) ovviamente sono necessari esperti professionisti del settore, capaci di intervenire in modo efficace per rendere sostenibile lo studio dentistico.





Associazione Nazionale Dentisti Italiani



NON BASTA IL CAMICE PER FARE UN DENTISTA

NON SCOPRIRLO A DISCAPITO DELLA TUA SALUTE



**CAMPAGNA
PER LA DIFESA
DELLA SALUTE
CONTRO
L'ABUSIVISMO
IN ODONTOIATRIA**

La campagna contro l'abusivismo odontoiatrico muove dall'urgenza di contenere un fenomeno che, innanzitutto, rappresenta una minaccia per la salute di coloro che si rivolgono a quanti esercitano la Professione senza averne titoli e competenze. La campagna viene promossa, dalla nostra Associazione e dalla sua Fondazione, nello spirito e nelle modalità ormai consuete: attraverso il coinvolgimento volontario dei Soci e dei Dirigenti e grazie alla ricerca, a titolo gratuito, di spazi sui media locali e nazionali.

Se sei un dentista e vuoi partecipare alla campagna contro l'abusivismo promossa da ANDI e Fondazione ANDI Onlus, scrivi a ufficiocomunicazione@andinazionale.it: potrai ricevere il materiale della campagna in formato elettronico.



Arianto^{S.R.L.}
EDIZIONI MEDICHE
Marketing e Management
in Odontoiatria

**L'ECCELLENZA
CHE LASCIA
IL SEGNO**

IL SUCCESSO PER SEMPRE

www.arianto.it