

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Registrato il 15/1/2001 con n. 12 presso il Tribunale di Milano - Iscritto al Registro Operatori di Comunicazione con n. 7057.

Editore Arianto S.r.l. - Corso Trieste 175 - 00198 Roma. Direttore Amministrativo: Maria Anna Mazzuca. Redazione e Grafica: Ufficio Stampa Arianto srl. Ai sensi della Legge 675/96 sulla tutela dei dati personali, si informa che è nel diritto del ricevente richiedere la cessazione dell'invio e/o l'aggiornamento dei dati in nostro possesso scrivendo a info@arianto.it

IL CONTROLLO DEI COSTI: PERCHÉ E' COSÌ IMPORTANTE PER L'ODONTOIATRA?

del Prof. Antonio Pelliccia

Sebbene questa sia una delle informazioni più importanti per la vita dello Studio odontoiatrico, è anche tra quelle più rare da trovare ed è poco sviluppata all'interno delle attività di gestione svolte. L'analisi quantitativa e qualitativa di come si formano e si sviluppano i valori che determinano la sopravvivenza e la redditività della vostra attività, significa accettare rischi non misurabili e sottoporre ad aleatorietà la maggioranza delle decisioni legate al denaro, dal prezzo di vendita, agli investimenti da intraprendere.



Prof. Antonio Pelliccia

Controllare i costi significa comprendere la strada che lo Studio sta percorrendo, prenderne la direzione giusta e misurare gli interventi di sviluppo insieme ai correttivi, analizzare le decisioni e ridurre il rischio di impresa. Ma facciamo un esempio. Molti odontoiatri quando devono calcolare il prezzo di vendita del loro servizio, applicano un'equazione come questa, che è sbagliata:

Costo materie prime
+Costo del personale
+Spese generali
= Costo totale
+Margine di utile
= Prezzo di vendita

Calcolare in questo modo il prezzo di una prestazione ha una serie di limiti. Principalmente non si tiene conto dei costi fissi. Ne ho parlato già quasi venti anni fa con il mio primo libro "Management Odontoiatrico" (Edito da Acme) dove spiegai quanto i costi fissi incidano sulla formazione del costo totale del prodotto in modo "indiretto" (costi indiretti). Infatti, nello specifico, quando l'odontoiatra deve formulare il prezzo del suo servizio, deve sempre tenere in considerazione anche alcuni costi che si generano sempre, indipendentemente, sono i costi per tenere aperto lo studio, come le quote di ammortamento, gli stipendi ed i tfr dei dipendenti, l'affitto, le utenze, i canoni Leasing, le banche, le spese amministrative, la burocrazia, ...ed altri ancora. Ecco perché si devono classificare bene i costi fissi ed i costi variabili, i costi diretti e quelli indiretti: ciò consente di prendere le decisioni gestionali avendo ben presenti tutti i costi che lo Studio e l'attività quindi sostiene. Solo così si può decidere con maggiore precisione il prezzo di vendita del servizio, della prestazione odontoiatrica, limitando di molto la possibilità di commettere errori di valutazione nella stima dei costi e quindi nella determinazione del prezzo di vendita.

Disporre di un sistema di imputazione e di controllo dei costi aiuta a gestire in modo più consapevole l'attività odontoiatrica ed a prendere le decisioni in modo razionale.

Si può delegare questa attività?

Per dare una risposta coerente, dobbiamo chiederci quale obiettivo avete, oltre a quello gestionale appena espresso, che giustifichi la delega esterna di questo controllo per il vostro Studio:

- **Volete controllare i costi per ridurli?**

Può essere delegata esternamente la funzione di controllo.

- **Per aumentare i profitti?**

Lo Studio deve analizzare prima internamente i processi produttivi.

- **Vuoi controllare l'efficienza del lavoro?**

È una analisi che va svolta internamente, non delegata.

- **Devi effettuare una programmazione di investimenti?**

Può essere esterna, ma dipende.

Desideri controllare perché ritieni che in generale sia sempre un principio giusto da adottare?

Va svolta sempre Internamente ed acquisite le capacità e competenze.

- **Devi scegliere tra due decisioni alternative?**

Anche qui l'analisi deve essere interna, si tratta di decisioni strategiche.

Indipendentemente dalla motivazione del controllo e da chi lo svolgerà, si deve sempre procedere in due momenti separati. Non tutti gli Studi dentistici sono uguali, anzi, dopo venti anni di professione posso sicuramente affermare che sono uno diverso dall'altro. Quindi questa prima Analisi va svolta in modo specifico, "tailor made", su misura. Le analisi che vi elencherò sono quelle che possono determinare la differenza sostanziale tra uno Studio e l'altro e vanno ben esaminate e comprese nella loro dinamica.

...CONTINUA A LEGGERE L'ARTICOLO SU WWW.MEDIAMIXWEB.IT

HAI MAI FATTO UN CONTROLLO DI GESTIONE? CHIEDILO AL NOSTRO ESPERTO...



Dott. Andrea Facincani,
consulente di direzione aziendale, change management e business development; riorganizzazione ed ottimizzazione dei flussi finanziari costi gestionali.

info@arianto.it - 02.48000053

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

NON DATE IL TORMENTO AI VOSTRI FIGLI: VI INSEGNO COME CANTARGLI LA BUONA CUCINA! Valeria Rossi torna con un nuovo progetto musicale ed educativo per i bambini di Angela Tassone.



HA ESORDITO NELL'ESTATE DEL 2001 CON IL SINGOLO TRE PAROLE. DOPO IL SUCCESSO DEL SINGOLO È STATO PUBBLICATO L'ALBUM INTITOLATO "RICORDATEVI DEI FIORI", PRECEDUTO DAL SECONDO SINGOLO TUTTO FA L'AMORE. È TORNATA SULLE SCENE MUSICALI NELL'ESTATE 2003, PER LA SECONDA VOLTA AL FESTIVALBAR CON LA CANZONE LUNA DI LANA CHE HA ANTICIPATO LA PUBBLICAZIONE DEL SECONDO ALBUM INTITOLATO "OSSERVI L'ARIA" NEI PRIMI MESI DEL 2004. HA PROSEGUITO LA SUA ATTIVITÀ DI AUTRICE, SCRIVENDO PER MIETTA E HA SCRITTO IL RACCONTO OTTO GIORNI, CONTENUTO NEL LIBRO SUICIDI FALLITI PER MOTIVI RIDICOLI. NEL 2010 HA PARTECIPATO COME AUTRICE AL FESTIVAL DI SANREMO CON IL BRANO DOVE "NON CI SONO ORE" INTERPRETATO DA JESSICA BRANDO. NEL 2011 VALERIA ROSSI HA CANTATO NEL BRANO "EVOLUTION" CONTENUTO NEL DISCO OMONIMO DELL'ARTISTA SPAGNOLO ANTONIO ROMERO MARQUEZ. SEMPRE NEL 2011, HA SCRITTO INSIEME AL COMPOSITORE DI ANDREA BOCELLI, PIERPAOLO GUERRINI, UN BRANO DAL TITOLO "FOR A NEW SUN", INTERPRETATO DAL QUARTETTO DI SOPRANI DIV4S E PRESENTE NEL LORO DISCO "OPERA".

Se avete sorriso con il ritornello più strepitoso degli ultimi anni "Dammi tre parole: sole, cuore, amore" allora continuate a sorridere con "Bimbincucina" il nuovo progetto di Valeria Rossi: un ritorno in grande stile con un libro di ricette corredate da 20 brani fuori dal comune. Si tratta di "canzoni-ricetta" il modo più divertente e facile per intensificare la relazione tra genitori e figli in uno dei momenti più significativi per la famiglia cioè il pasto. «La musica per me acquista valore quando si fa portatrice di messaggi positivi come colonna sonora della famiglia. Come mamma ci tengo che il mio bambino mangi bene ed in maniera sana - ci dice Valeria - per questo sono nate le canzoni di "Bimbincucina": divertire educando tramite la musica che è il mezzo elettivo per divulgare contenuti positivi ai più piccoli». I vostri figli non ne vogliono sapere di mangiare le verdure? provate a cantare insieme a loro il "Segreto di Braccio di Ferro" o "Cipolla fantasma" o ancora "Squali di mais": sono solo alcune delle 20 divertenti ricette create dall'artista insieme a "Coccole rock",



"Fristella" e tante altre. Un modo nuovo di preparare piatti sani e diversi stimolando la curiosità dei bambini e proponendo alla famiglia un'alternativa alla troppa televisione o, peggio, alla

noia. Il progetto si iscrive nel nuovo percorso di Valeria, mamma e donna che lavora da tempo nella musica, sempre proponendo il proprio fortissimo immaginario positivo e originale. Ad anticipare "Bimbincucina" anche un nuovo singolo radiofonico: "Mamma che fame che ho". «"Singolo radiofonico" è una parola grossa - continua l'artista - sfido qualche network a programmarlo... diciamo che è un brano promozionale per far capire di cosa si tratta: non stupitevi se poi vi troverete a canticchiare alcune di queste canzoni sotto la doccia...!».

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

NOVITÀ SUI PAGAMENTI AL CORRIERE del Dott. Vincenzo Statelli, fiscalista.

Tra le numerose novità legislative che non devono scappare al dentista o al manager titolare di clinica odontoiatrica, v'è quella contenuta nel cosiddetto "Sblocca Italia" dove con la motivazione di assicurare la tracciabilità dei flussi finanziari finalizzata alla prevenzione delle infiltrazioni criminali e del riciclaggio del denaro derivante da traffici illegali, di cui all'art.

32, comma 4, del D.L. 12.9.2014 n. 133, viene previsto che i pagamenti effettuati nei confronti di soggetti della filiera dei trasporti per le prestazioni rese in adempimento di un contratto di trasporto di merci su strada, devono essere effettuati esclusivamente tramite strumenti elettronici di pagamento, ovvero il canale bancario attraverso assegni, bonifici bancari o postali, e comunque ogni altro strumento idoneo a garantire la piena tracciabilità delle operazioni, indipendentemente dall'ammontare dell'importo dovuto. Ciò significa che tutte le

consegne di merci ricevute anche se di modico valore effettuate tramite corriere devono essere pagate tramite strumento tracciabile. Tale normativa non si applica però ai privati cittadini i quali potranno, comunque, continuare a pagare in denaro contante le prestazioni rese in adempimento di un contratto di trasporto sino al limite di euro 999,99, così come prescritto dall'art. 49, comma 1, del D.Lgs. n. 231/2007:

superata tale soglia, chiaramente il pagamento della prestazione dovrà avvenire esclusivamente in modalità tracciata. Per le violazioni di tali prescrizioni si applicano le disposizioni dell'art. 51, comma 1, del D.Lgs. n. 231/2007. In buona sostanza, quindi, il divieto di utilizzo del denaro contante presenta, per i soggetti della filiera dei trasporti (tenuti al pagamento del corrispettivo per le prestazioni rese in adempimento di un contratto di trasporto di merci su strada), carattere assoluto che opera "indipendentemente dall'ammontare dell'importo dovuto".



Poca chiarezza vi è sulle sanzioni essendosi creata una situazione analoga a quella del pagamento dei canoni di locazione, che a seguito dell'introduzione dell'art. 1, comma 50, della L. n. 147/2013 aveva disposto, come noto, il pagamento dei canoni di locazione esclusivamente in modalità tracciata, indipendentemente dal loro relativo importo: "i pagamenti riguardanti canoni di locazione di unità abitative, fatta eccezione per quelli di alloggi di edilizia residenziale pubblica, sono corrisposti obbligatoriamente, quale ne sia l'importo, in forme e modalità che escludano l'uso del contante e ne assicurino la tracciabilità anche ai fini della asseverazione dei patti contrattuali per l'ottenimento delle agevolazioni e detrazioni fiscali da parte del locatore e del conduttore".

Pertanto, se dovesse trovare conferma la tesi appena descritta, l'impresa operante nella filiera dei trasporti, che ha incassato una prestazione di trasporto con denaro contante di importo superiore ad euro 999,99:

- **sarà soggetta ad una sanzione amministrativa pecuniaria** ex art. 58, comma 1, del D.Lgs. n. 231/2007 **che va dall'1% al 40% dell'importo trasferito**, con il minimo di 3.000,00 euro (per importi superiori a 50.000,00 euro la sanzione minima è aumentata di cinque volte);

- **potrà fruire dell'oblazione**, posto che l'art. 60, comma 2, del D.Lgs. n. 231/2007 rende applicabile l'art. 16 della L. 689/1981, **secondo cui è ammesso il pagamento di una somma in misura ridotta pari al doppio del minimo edittale**, quindi il 2% (non rileva la sanzione minima di 3.000,00 euro). Ad ogni modo, si **attendono conferme ministeriali in relazione al corretto regime sanzionatorio applicabile**.

Il problema risulta coinvolgere anche i professionisti che poiché anche per loro è prevista una pesantissima sanzione. Di conseguenza, **i professionisti che**, nell'esercizio della propria attività professionale, **hanno notizia delle infrazioni in questione** (anche di importo inferiore a 1.000,00 euro) **devono provvedere alla prescritta comunicazione alla Ragioneria dello Stato**, con "buona pace" del rapporto professionale con il cliente.



MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Phibo® Congress Digital Day Italy

*L'era Digitale;
Realtà, sostanza, evoluzione.*

Sabato 13 giugno 2015

Museo di Arte e Design "La Triennale", Milan



Grazie a tutti!

Dott. Alessandro Brindani
Responsabile Marketing Phibo Italia



MEDIAMIX

Arianto S.R.L.
EDIZIONI MEDICHE

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



Avv. Alessandra Delli Ponti

Provvedimento del Garante in materia di cookie: quali adempimenti per i siti internet anche dei dentisti dell'Avv. Alessandra Delli Ponti, Studio Legale STEFANELLI&STEFANELLI

È entrato in vigore il provvedimento a carattere generale del 8 maggio 2014 (in GU del 3 giugno 2014) cerchiamo di capire di che cosa si tratta anche alla luce dei chiarimenti del Garante. Oramai tutti i siti hanno cookie necessari anche solo al funzionamento del sito stesso. Capire quali adempimenti devo implementare è cosa più complessa per questo è importante partire dalla normativa. La disciplina italiana sui cookie nasce dall'articolo 122 del D.lgs. 196/2003, in forza del quale un cookie può essere memorizzato o acceduto solo dopo che l'utente sia stato preventivamente informato di tale circostanza e abbia prestato il proprio inequivoco ed espresso consenso.

Il legislatore ha poi previsto alcune eccezioni e, quindi, la possibilità di non richiedere il consenso per determinate tipologie di cookie, in particolare:

- cookie finalizzati unicamente ad effettuare la comunicazione (di sessione);
- cookie strettamente necessari per rendere un servizio esplicitamente richiesto dall'utente (per i quali il consenso può ritenersi implicito nella richiesta del servizio).

Per tutti gli altri cookie, per i quali è necessario che il fornitore abbia correttamente informato al riguardo l'utente e ne abbia acquisito il consenso.

All'interno di questo quadro, si inserisce il provvedimento dell'8 maggio 2014 che stabilisce modalità semplificate per informativa e consenso dividendo i cookie in due categorie:

- i cookie "tecnici": servono a effettuare la navigazione o a fornire un servizio richiesto dall'utente; non vengono utilizzati per scopi ulteriori e sono normalmente installati direttamente dal titolare del sito web;
- i cookie "di profilazione": utilizzati per tracciare la navigazione dell'utente in rete e creare profili sui suoi gusti, abitudini, scelte, ecc.; con questi cookie possono essere trasmessi al terminale dell'utente messaggi pubblicitari in linea con le preferenze già manifestate dallo stesso utente nella navigazione online.

Partendo da questa distinzione vediamo quali sono gli adempimenti per l'uso dei cookie.

1. **INFORMATIVA** (Vale per qualsiasi cookie inserito nel sito).

Il Garante precisa che nel momento in cui l'utente accede a un sito web, deve essergli presentata una prima informativa "breve", contenuta in un banner a comparsa immediata sulla home page (o altra pagina tramite la quale l'utente può accedere al sito) che deve essere integrata da un'informativa "estesa", alla quale si accede attraverso un link cliccabile dall'utente. L'informativa per esteso, viceversa, adempimento sia per i cookie tecnici che per i cookie di profilazione, deve contenere, oltre a tutti gli elementi previsti dalla legge (art. 13. Dlgs. 196/2003), la descrizione delle caratteristiche e finalità dei cookie, le modalità per diselezionarli e i link alle informative e ai moduli di consenso delle terze parti.

Un punto a parte meritano i cookie c.d. di terze parti: Si tratta dell'ipotesi in cui ad installare i cookie sul terminale dell'utente non sia lo stesso gestore del sito che l'utente sta visitando (indicato dal Garante come "editore") oppure il caso di un sito diverso che installa cookie per il tramite del primo (c.d. "terze parti").

È fondamentale sapere quali cookie di parti terze sono presenti nel proprio sito al fine di raccogliere e inserire il link a tutte le informative e moduli per acquisire il consenso e rendere una informativa completa.

2. **CONSENSO** : da quanto previsto dal provvedimento del Garante e come ribadito nelle FAQ del 29 maggio u.s.: per l'installazione dei cookie tecnici non è richiesto il consenso degli utenti, mentre è necessario dare l'informativa (art. 13 del Codice privacy). I cookie di profilazione, invece, possono essere installati sul terminale dell'utente soltanto se questo abbia espresso il proprio consenso dopo essere stato informato con modalità semplificate.

3. **PROFILAZIONE:** l'uso dei cookie di profilazione (non i cookie tecnici) rientra tra i trattamenti soggetti all'obbligo di notificazione al Garante ai sensi dell'art. 37, comma 1, lett. d), del D.lgs. 196/2003.

La notifica solo in modalità telematica sul sito del Garante Privacy: <https://web.garanteprivacy.it/rgt/NotificaTelematica.php>

Visti gli adempimenti previsti dalla normativa ecco alcuni consigli.

Se avete un sito internet, niente panico.

Per prima cosa verificate con il vostro informatico/ web master quali cookie state applicando e utilizzate, cercando di utilizzare la distinzione data dal Garante.

In particolare da verificare:

- nel sito ci sono solo cookie tecnici?
- nel sito ci sono cookie di profilazione?
- nel sito ci sono cookie di parti terze?

A seconda dei cookie che utilizzate nel sito implementate gli adempimenti del Garante.

Oltre a ciò è necessario verificare se sul sito è presente un'informativa generale che riporta gli elementi di cui all'articolo 13 e collegarla alla policy cookie.

Si sconsiglia il copia e incolla da altri siti.

A parere di chi scrive comunque, al di là della scadenza del Garante è l'occasione per aggiornare e mettere a norma la raccolta dati sui propri siti internet che spesso riporta informative obsolete e ed è priva degli opportuni consensi.



Arianto, grazie alla realizzazione di un modulo dedicato migliora la comunicazione interna al tuo studio e tra i componenti del tuo team di lavoro.

Arianto ti guida nella selezione delle migliori e più adeguate strategie di comunicazione, da quelle tradizionali a quelle legate ai new media.

Arianto ti suggerisce quali sono gli strumenti più adeguati al tuo studio e alla divulgazione esterna delle attività che lo caratterizzano; soprattutto cerca di evidenziare le modalità di comunicazione verso il paziente che è il perno su cui ruota l'intera organizzazione.

contattaci



MEDIAMIX

Arianto S.R.L.
EDIZIONI MEDICHE

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Come fare *Personal Branding* e sconfiggere l'opinione comune: l'importanza di curare anche la propria immagine!

di Angela Tassone, Responsabile Comunicazione & Marketing Arianto

Se pensiamo quanto i mezzi di comunicazione di massa, radio, televisione e cinema, abbiano contribuito alla formazione dell'opinione pubblica, soprattutto in Italia, non vi meravigliate di quello che stiamo per raccontarvi. Dal cinema muto, fino ai giorni nostri, il dentista è stato sempre rappresentato come una persona prevalentemente cattiva, insensibile e ambiziosa, ogni tanto anche sadica, felice del dolore degli altri e che utilizza strumenti per la tortura. Sapendo l'influenza notevole sul pensiero dello spettatore, la domanda nasce spontanea: **quanti dei vostri pazienti la penseranno allo stesso modo?**

Naturalmente tutto è ingigantito dalle fantasie dei registi e dagli effetti speciali che compongono le scene, ma sappiamo benissimo che enfatizzano sicuramente le paure che vivono le persone comuni che devono sottoporsi alle cure dentali.



Film "Come ammazzare il capo... e vivere felici" (Horrible Bosses) - 2011 diretto da Seth Gordon con Jennifer Aniston che interpreta una dentista un po' sopra le righe...

Quindi quale potrebbe essere la soluzione per a confortare un paziente la cui visione è negativa?

Sicuramente un primo rimedio è quello di dare un'immagine pulita, ordinata, luminosa e moderna dello studio, contrastando le riproduzioni di ambienti cupi dei film. Molto importante è la comunicazione diretta con il paziente: bisogna sempre veicolare tutte le informazioni riguardo le cure e renderlo partecipe di tutte le fasi che dovrà affrontare. Oggi con l'utilizzo costante che tutti facciamo dei social network, è fondamentale creare quella che in gergo tecnico si chiama web reputation, e assicurarci che questa sia assolutamente positiva.

Tutti i professionisti dunque, hanno la necessità di crearsi un'identità online e vogliono conquistare visibilità. Oggi il passaparola tradizionale, diventa il passaparola sul web, che ha una potenza elevata in modo esponenziale: ecco che una percezione avversa, così come una sola notizia negativa, potrebbero influire su un numero considerevole di vostri pazienti, e soprattutto su quelli che lo potrebbero diventare in futuro. La creazione della propria immagine, la *personal branding*, deve essere sempre chiara e coerente con se stessi e con il proprio marchio. Una regola diventata ormai aurea è: "non importa cosa vendi, ma la percezione che dai"; affermazione mai tanto vera soprattutto nel settore sanitario in cui non si vendono semplicemente terapie, ma al centro c'è la prevenzione e la salute della persona.

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



WEB 2.0 E L'IMPORTANZA DI SAPERSI AGGIORNARE

del Dr. Davis Cussotto

Il web2.0 offre oggi una serie di strumenti che il dentista può utilizzare per aggiornarsi e seguire ciò che più gli interessa nel vasto mondo dell'Odontoiatria globalizzata e superspecialistica. La tecnologia feed RSS (Really Simple Syndication) è uno dei più popolari formati per la distribuzione di contenuti Web, nasce con Netscape, un browser ormai superato, ma che molti ricorderanno essere

Feed o "flusso" è l'unità di informazione che tipicamente viene rappresentata con questo logo.



stato popolare agli inizi del millennio. Oggi i feed RSS adottati dalla comunità dei blogger consentono di esportarne facilmente i contenuti che più interessano. Per leggere i feed RSS occorre un aggregatore di notizie, ovviamente sotto forma di App. Molto popolare e facile da utilizzare è "feedly" (<https://feedly.com>), disponibile anche per smartphone iOS, Android o Windows: fatta la registrazione ti offre un menu di news divise per temi. Facciamo un esempio: voglio seguire gli aggiornamenti del Journal of American Dental Association - JADA? Vado sul portale <http://jada.ada.org/> e in alto a destra clicco sul logo del feeds RSS, la rivista mi genera una stringa da copiare nel mio aggregatore (<http://jada.ada.org/current.rss>) che non farò altro che copiare ed incollare nell'App di Feedly. Ogni volta che aprirò Feedly dallo smarphone mi comparirà l'elenco degli ultimi articoli di JAMA che non ho ancora letto. Twitter è un servizio gratuito di microblogging, con l'iscrizione posso decidere di seguire gli "influencer" che più mi interessano. Ad esempio, voglio seguire gli articoli della rivista DrBicuspid; la cerco all'interno del motore di ricerca di twitter e individuato l'indirizzo @drbicuspid. Pigio sul tasto azzurro "follow". Da questo momento divento un follower. Senza formalismi rigidi legati all'Amicizia in stile Facebook, i tweet del @drbicuspid compariranno sulla mia bacheca. Per una rivista il tweet solitamente significa il rimando con un link a una news pubblicata riferita ad un tema specifico. A questo proposito Twitter consente di suddividere la bacheca in categorie con apposite etichette per favorire il reperimento delle notizie. Facebook è diventato un ambiente web in cui si naviga alla ricerca di informazioni e si comunica con altri utenti senza l'utilizzo della posta elettronica. Non solo le riviste più prestigiose hanno una pagina Facebook ma anche le istituzioni, Amministrazioni Pubbliche, Università e Associazioni di Categoria utilizzano questo social. Si comincia con l'iscrizione per avere un profilo privato che ci consente ad esempio di cercare nel motore di ricerca di Facebook la pagina pubblica della rivista "Odontoiatria33". Scelgo "mi piace" in questo modo riceverò alcuni aggiornamenti dalla pagina di Odontoiatria33 direttamente sulla mia bacheca. I messaggi brevi di Twitter e i post di Facebook sono talvolta etichettati con l'uso di uno o più hashtag: parole o stringhe di parole concatenate precedute dal simbolo cancelletto (#). Etichettando un messaggio con un hashtag si crea un collegamento iper-testuale a tutti i messaggi recenti che citano lo stesso hashtag. Questo semplice strumento ormai trasversale a molti social è un ottimo aggregatore di informazioni e rivestire un ruolo importante nell'aggiornamento scientifico.



MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



Nel 2015 ANDI sempre più al centro della professione odontoiatrica presente e futura

di Gianfranco Prada,
Presidente Andi

«E' appena trascorso, per **ANDI**, un periodo di importanti appuntamenti e di intensa attività. In primo luogo ricordo la delibera assunta dall'Esecutivo nazionale per difendere il nostro spazio professionale in merito alla tematica dell'apertura di studi autonomi di igiene orale: dopo la nostra vittoria contro le tesi degli igienisti al Tar dell'Emilia Romagna, recentemente è stato proposto ricorso al Consiglio di Stato da parte degli sconfitti; la nostra Associazione si costituirà anche in quella sede per sostenere la tesi che gli igienisti devono lavorare in collaborazione e su indicazione del medico odontoiatra e non in studi autonomi di Igiene orale. Nelle scorse settimane l'attività lobbistica e politica ci ha portato ad avere una fondamentale audizione presso la commissione Giustizia della Camera dei Deputati per chiedere la rapida approvazione del Disegno di legge Marinello contro l'abusivismo, approvato all'unanimità dal Senato lo scorso anno e fermo da mesi alla Camera, necessità ancora più cogente vista la possibile "depenalizzazione" del reato dopo l'approvazione da parte del Consiglio dei Ministri dello schema di decreto legislativo recante disposizioni in materia di non punibilità per particolare tenuità del fatto. Abbiamo poi incontrato il sottosegretario all'Economia, on. Zanetti, per proporre una soluzione concreta al nuovo obbligo di trasmettere le nostre parcelle all'Agenzia delle Entrate attraverso il sistema Tessera Sanitaria per consentire di predisporre i 730 precompilati, contenenti anche le spese mediche sostenute»....

...CONTINUA A LEGGERE L'ARTICOLO
SU... WWW.MEDIAMIXWEB.IT

Lettera ai giovani del Vicepresidente Nazionale Massimo Gaggero, responsabile del Progetto Andi Young.

Cari giovani Colleghi, cari Studenti,

vogliamo ringraziarVi per la risposta, che ci avete fornito in questo secondo anno del Progetto ANDI Young. Come sapete il Progetto ANDI Young ha come obiettivo quello di favorire l'inserimento e la formazione dei Giovani Odontoiatri nel mondo della Professione, oltre a favorire iniziative che hanno lo scopo di informare gli Studenti in Odontoiatria ed accompagnarli nel loro percorso professionale, auspicando il loro inserimento nell'Associazione con la qualifica di Soci Uditori (con iscrizione gratuita). A conferma di come i giovani Dentisti e gli studenti del CLOPD, si riconoscano nei valori di ANDI e si iscrivano fin da subito all'Associazione ricordiamo un dato importante: l'incremento di oltre il 15% dei Soci ANDI Young con un totale di 743 nuovi iscritti in questo biennio (Under 35 al 31.12.2012 n°3.933 rispetto al 31.12.2014 n°4.676), segno che la nostra proposta è certamente interessante. Sono dati che ci confortano e che ci permettono di continuare ed arricchire il Progetto con nuove iniziative. Infatti, in questo terzo anno 2015, il Progetto ha introdotto dei nuovi "BENEFIT" e confermato alcuni Corsi attivati negli anni passati, che prevedono gratuità o scontistica riservata agli iscritti all'Associazione Under 35, fascia che comprende i Soci Ordinari (dai 32 ai 35 anni), i Soci Ordinari a quota ridotta (fino a 32 anni) ed i Soci Uditori Studenti (ad iscrizione gratuita). Questa serie di "BENEFIT" vogliono essere un tangibile segnale per dimostrare l'attenzione di ANDI verso i giovani, ricordando che l'iscrizione ad ANDI prevede altresì la possibilità di usufruire di tutti i vantaggi riservati a tutte le tipologie di Socio. Si invitano pertanto tutti i Colleghi "Under 35" e gli Studenti Uditori (ad iscrizione gratuita), qualora non avessero ancora provveduto, ad un rapido rinnovo associativo 2015 al fine di usufruire dei benefit loro riservati e di quant'altro l'Associazione offre a tutti i propri iscritti, nonché dell'Assicurazione RC Professionale ANDI Cattolica con premi ridotti per un massimo di 2 anni dall'iscrizione all'Albo. Per tutte le iniziative del Progetto potete inoltre visitare la pagina ANDI Young nel sito ANDI, dove potrete trovare tutte le informazioni e le attività realizzate fino ad oggi. Questo progetto, maturato nel Gruppo di Lavoro Nazionale "Futuro della professione", è diventato un punto di riferimento importante per tutti i giovani colleghi e gli studenti che potranno sempre più in futuro contare sulla nostra Associazione.

Vi aspettiamo numerosi!



MEDIAMIX

Arianto S.R.L.
EDIZIONI MEDICHE

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



Prof. Carlo Guastamacchia

La professione odontoiatrica e preventodontica tra una deontologia medica e una deontologia manageriale.

Intervista al Prof. Carlo Guastamacchia di Angela Tassone

Secondo lei qual'è l'evoluzione che stanno subendo le professioni dell'Odontoiatra e dell'Igienista dentale?

Sia l'odontoiatra che l'Igienista sono paragonabili, metaforicamente, a due barche naviganti in un fiume (non in un mare o in un oceano!). Quanto "manovrano" queste navi è in grado, ovviamente, di indirizzarne la rotta, ma il dunque di tutto è "come va il fiume"... Uscendo di metafora, Odontoiatra e Igienista risentono, in Italia, in modo determinante, almeno di questi fattori: 1) l'aumento globale della popolazione; non lasciamoci deviare dalla riduzione dei nati: globalmente la popolazione aumenta; 2) L'allungamento della "speranza di vita" con relativo aumento della quantità di cittadini non sani; 3) La riduzione del potere economico; 4) L'aumento del "diritto alla salute", inclusa, ovviamente, quella odontoiatrica; 5) L'aumento (incontenibile ?) della pletera odontoiatrica; 6) La colpevole trascuratezza di un atteggiamento preventodontico, sia in chiave privata che pubblica.

Il risultato globale derivante da questi elementi, tra loro fortemente connessi, significa una sostanziale riduzione della qualità del lavoro espletabile dal singolo Odontoiatra e dal singolo Igienista. In sintesi: la "fornitura" di odontoiatria e, peggio ancora, di preventodonzia, è destinata a scadere, soprattutto in termini di diffusione e qualità.

La FNOMCEO ha ufficialmente dichiarato che il "tempo di comunicazione è tempo di cura da mettere in atto in una condizione di alleanza tra medico e paziente": con che atteggiamento accoglie questa novità?

Il riconoscimento in sé di questa verità è davvero importantissimo, anche se, purtroppo, tardivo e un po' criptato... ma meglio tardi che mai. Operativamente, tuttavia, questa "novità" mi obbliga a sottolineare alcuni aspetti che molto si influenzano l'un l'altro: 1) Ogni singolo dentista, o igienista, è convintissimo che la comunicazione sia un fatto istintivo e, pertanto, ci sia poco da imparare.

L'importante, pensano, è sapere otturare un'apice, realizzare un impianto o tenere in mano una curette, mentre questo non è che l'ABC della professione, che, per essere corretta, esige competenze integrate ed olistiche, che partano, proprio così, dal saper "comunicare"; 2) Saper comunicare è una tecnica specifica, difficile e da affinare continuamente; 3) il corso universitario non insegna a comunicare; 4) i corsi (a pagamento) postuniversitari quasi mai si rivolgono a questa preparazione, perché sono corsi non "sponsorizzabili", dato che con la comunicazione non ci sono da vendere impianti, materiali, strumenti eccetera: sono, dunque, corsi "poveri"...; 5) ...conseguentemente non si vendono ECM allettanti, quando si parla di comunicazione; 6) Alcuni "soloni" di alto profilo intendono la comunicazione come la prestazione (?) di chi non ha altro da offrire se non "chiacchiere"... 7) Gli organizzatori di grandi eventi congressuali sono propensi ad ignorare la comunicazione quale tema da proporre alle 1000-1500 persone con le quali desiderano riempire le sale... 8) E mi fermo per non annoiare...

Che significato profondo nasconde questa dichiarazione?

Semplicissimo e fondamentale. Significa che quando si diceva che "ad ogni dente c'è attaccata una persona" si diceva una grande verità, che rimaneva, però, nel campo della astrazioni. Con l'articolo 20 del Codice Deontologico, invece, si entra nella obbligatorietà di dover tradurre un'astrazione in una serie di procedure operative del comunicare, del tutto paragonabili alle procedure operative indispensabili alla componente manuale del nostro lavoro.



Cosa dovrebbe fare il mondo dell'associazionismo e quello delle società scientifiche per stare vicino alle esigenze dei propri iscritti?

Dovrebbe aggiornare il concetto della evoluzione operativa dei suoi iscritti, includendo in modo perentorio nei temi da trattare insistentemente, ANCHE il tema della comunicazione.

Privata di questo tema, la professione odontoiatrica è molto "meccanica". Si potrebbe addirittura definire il dentista "non comunicante" come vicinissimo all'odontotecnico... altro che abusivismo!

Nei suoi corsi quale è il concetto che principalmente ama trasmettere?

Elementare: partendo dal seguente concetto indiscutibile: la professione odontoiatrica (inclusa quella preventodontica) deve obbedire, anzitutto, ad una deontologia medica e poi, implicitamente, ad una deontologia manageriale. Ne consegue che la tecnica comunicazionale/relazionale deve essere ispirata a due principi tra loro uniti inestricabilmente: in primis essere PDO (Patient Dentist Oriented) e come conseguenza di una professione libera, la migliore in assoluto, deve essere BO (Budget Oriented).

Per entrambe le modalità ispiratrici è assolutamente indispensabile imparare il know-how, perché non c'è nulla di "istintivo" in tutto questo. Personalmente, per entrare in scena in modo sinceramente confidenziale, io sono più orientato verso la trasmissione di know-how riguardo alla fase 1 (PDO) lasciando, a chi ne è specificamente competente, l'insegnamento specifico della fase 2 (BO).

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



Pres. Pierluigi Delogu

IL DENTISTA E IL TERZO PAGANTE: LE CONDIZIONI LE FANNO PROFESSIONE E SCIENZA

di Pierluigi Delogu,
Presidente Associazione Italiana Odontoiatri - AIO

«Nel 2014 sono accadute cose importanti e gravi per l'odontoiatria. L'Authority Antitrust ha reputato lesivo del libero mercato il codice deontologico di medici e dentisti: lo stesso codice che impone franchezza, sincerità, decoro con il paziente. Bugie potrebbero nascondersi dietro un messaggio che promette interventi odontoiatrici complessi a "prezzi pazzi", o dietro un low cost "mordi e fuggi" che poi costringe il paziente a rifare il lavoro. D'altra parte è necessario venire incontro alle esigenze economiche di tutti i cittadini. Come si sostengono una prestazione e un dentista di qualità, in un contesto di recessione globale? Il 21 Novembre prossimo a Roma Associazione Italiana Odontoiatri, sindacato degli odontoiatri italiani, terrà un congresso sul tema delle convenzioni con un "terzo pagante". La spesa di un cittadino mediata da mutue integrative del servizio sanitario, fondi chiusi di particolari categorie di lavoratori, assicurazioni, è un'ipotesi che in passato ci ha visti critici. Queste casse chiedono al dentista di contenere costi a volte alti già in origine. Noi analizzeremo senza preconcetti e in modo approfondito il tema, guardando al di là degli alti e bassi di una professione che ha vissuto sulle proprie spalle la crisi economica. La domanda è: siamo in un mercato vero con regole certe, dove un paziente che ne sa di meno del dentista è tutelato e paga il giusto per una prestazione che fa al caso suo, o siamo nella giungla? Nei servizi mediati da terzi paganti occorre analizzare solo percorsi che non portino cali di qualità e serve una gestione dei casi clinici che parta da statistiche documentate. Il congresso vuol essere anche un laboratorio per proporre modelli di odontoiatria sostenibili, legalmente oltre che economicamente. In tema di sostenibilità, una riflessione merita il controverso parere del **CSS richiesto dal Ministero della Salute** che pretende di limitare il raggio d'azione degli interventi estetici nostri rispetto a quelli dei colleghi medici. Noi, si sa, curiamo il sorriso, che è il "centro" del volto, e da muscoli del volto è regolato. Molti di noi hanno corsi di alto livello alle spalle, uguali a quelli che abilitano i medici. Al Congresso AIO di Chia a giugno scorso abbiamo dichiarato che, a nostro avviso, non si possono fare differenze tra medici e dentisti. In odontoiatria, l'estetica del sorriso, e dunque del volto, è ricompresa nell'obiettivo dell'intervento e dunque spesso è a costo zero: noi offriamo dei "livelli essenziali di estetica" a tutti i pazienti, e - specie in tempi di crisi - nessuno deve dimenticarlo».



Un momento del Congresso AIO di Chia - giugno 2015

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



Si felice... desidererai aiutare gli altri ad esserlo!

Intervista a Luigi Griffini, Presidente di Balzoo

Da cosa nasce l'esigenza di realizzare una realtà come quella di Balzoo? L'obiettivo di Balzoo è il sostegno alle famiglie in difficoltà economica che hanno problemi nell'alimentare correttamente il loro cane o gatto. In questo modo ci prendiamo cura delle famiglie ed evitiamo gli abbandoni degli animali domestici per causa di forza maggiore. I più colpiti sono gli anziani che sopravvivono con la pensione minima e faticano ad arrivare a fine mese. Per loro il cane o gatto è molto spesso l'unico sostegno affettivo della loro vita. Queste persone rinunciano a tutto per sfamare il proprio compagno a 4 zampe; per noi aiutarli è un atto di civiltà. Oltre il

55% delle famiglie ha un animale domestico e per loro è, a tutti gli effetti, parte integrante della famiglia. L'Associazione Banco Alimentare Zoologico Onlus - BALZOO si impegna a livello Nazionale per il perseguimento dei propri obiettivi, non ha scopo di lucro e si propone come esclusivo perseguimento l'assistenza agli animali seguendo la tradizione Cristiana di San Francesco. Abbiamo distribuito nel 2013 oltre 250.000 pasti e nel 2014 abbiamo superato i 500.000 pasti per un controvalore commerciale di oltre 2 milioni di Euro. Ci distinguiamo nel terzo settore per competenza, capacità, serietà, trasparenza ed efficacia nel nostro operato. Inoltre sosteniamo, con mensili consegne di cibo, oltre 40 Associazioni, molti canili/rifugi e colonie feline, su tutto il territorio nazionale, dove vivono i cani e gatti abbandonati.

Come impostate la vostra comunicazione? Possiamo riscontrare un fortissimo incremento di comunicazioni e spot pubblicitari legati alla vita quotidiana/vacanze/prodotti/servizi in cui sono presenti cani o gatti al fianco della persona/famiglia. Tutto ciò perché la simpatia e la tenerezza dell'animale ben dispone l'interlocutore ad approfondire l'argomento in quanto rallegrato dall'immagine gioiosa e/o buffa generata dall'animale... La nostra comunicazione si basa prevalentemente su immagini e frasi positive che stimolino l'allegria e l'affetto verso gli animali, evitando la tristezza e non facendo leva sul pietismo, piuttosto che le critiche. In questo modo è possibile creare un "precedente comportamentale": "mi diverto, mi gratifico, e nello stesso tempo aiuto"; una sorta di ... "Sii felice... in quel caso desidererai aiutare gli altri a essere felici!".



I BUONI MOTIVI PER COLLABORARE CON BALZOO:

Perché Balzoo è un progetto innovativo, il primo Banco Alimentare Zoologico Onlus nato in Italia;

Perché siamo una Onlus nazionale diffusa sul territorio con 15 sedi attive e 120 volontari;

Perché abbiamo un'ottima reputazione conquistata grazie ai "fatti, non parole";

Perché Balzoo è un progetto solidale organizzato, trasparente e concreto



Fabrizio Gurgone - Head of Corporate Partnership Balzoo

A te non costa nulla, per loro è VITA!

Donna il 5x1000 al **C.F. 91062600126**



www.balzoo.it

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Agenda

“Gli strumenti del Marketing e i suggerimenti delle Neuroscienze per la Comunicazione in Odontoiatria” - Corso Arianto e Università Iulm

Si può “modificare” la percezione del servizio e delle cure prestate con la comunicazione? Quali sono le strategie più efficaci per rendere persuasivi i messaggi di promozione del proprio studio odontoiatrico. Si può misurare l'efficacia comunicativa di un sito web di un'azienda? Come interagire con la “prevedibile irrazionalità” dei consumatori con strumenti di marketing efficaci? Grazie alle più innovative soluzioni offerte dal marketing e alle recenti scoperte neuroscientifiche è possibile rispondere a queste domande e a tante altre.

Iscrizioni: info@arianto.it - 02.48000053 - www.arianto.it

Corso in collaborazione con

comunicazione IULM Arianto EDIZIONI MEDICHE

3 aspetti fondamentali:

- Marketing
- Comunicazione
- Neuroscienze

Colloquium Dental Italian Dental Show - 22, 23 e 24 Ottobre 2015 - Brescia

Si terrà a Brescia il secondo simposio dal titolo significativo “Digital limited - Manual unlimited?” che tratterà gli ultimi sviluppi in odontoiatria restaurativa e degli aspetti legati alla digitalizzazione delle pratiche in questa particolare branca medica. Il Convegno è aperto sia agli odontoiatri, che agli odontotecnici.



NEW! CPA - Corso Pratico Annuale di Marketing e Management 2015/2016



Corso di punta di Arianto srl. ideato dal Prof. Antonio Pelliccia. Il corso è caratterizzato non solo da un programma ulteriormente aggiornato rispetto all'edizione precedente, ma anche dalla partecipazione di ospiti provenienti da aziende del settore sanitario. Il CPA - Corso Pratico Annuale sarà organizzato in due sedi, Roma e Milano, per dare la più ampia possibilità di partecipazione. Il CPA prevede 6 lezioni a cadenza mensile e 3 mesi di tutoring online, in contatto diretto con il Prof. Pelliccia e tutto il Team Arianto, per fare in modo che ogni partecipante, dopo aver assimilato gli argomenti, possa approfondire i temi che sono più di suo interesse, accendendo così ad una vera prima consulenza dedicata alla

sua attività professionale. **Sede di Milano: 14 dicembre - 18 gennaio - 15 febbraio - 14 marzo - 11 aprile - 16 maggio/ Sede di Roma: 11 gennaio - 8 febbraio - 7 marzo - 4 aprile - 9 maggio - 6 giugno**

info e iscrizioni: info@arianto.it - 02.48000053 - www.arianto.it

La scuola sulla corretta alimentazione di ANDI - dal 3 luglio 2015

La prevenzione per la salute comincia dal dentista e passa da una corretta alimentazione. Con il Convegno del 3 luglio parte un progetto dedicato a motivare i cittadini verso il rispetto di corretti stili di vita, in particolare alimentari, al fine di mantenere sana la propria salute orale e quella più in generale, affrontando i temi relativi a due processi: gli effetti negativi sulla salute orale dei Fattori di Rischio, derivanti da sfavorevoli condizioni di vita o da stili di vita non sani, e gli effetti della salute orale sulla qualità di vita.



[Programma completo](#)