Dir.Resp.: Marco Zane
Tiratura: n.d.
Diffusione 10/2016: 10.000
Lettori: n.d.

Gente Veneta

Estratto del 11-APR-2025 pagina 24 /

Stammi Bene

i consigli del medico

Cure ai denti: non fatevi abbindolare

di **Luca Dal Carlo,**
dentista a Venezia

La gestione del marketing delle cure dentarie non è più obbligatoriamente in capo ai medici, ma può essere svolta anche da manager, che sanno fare bene i conti, ma nulla intendono di terapie

La liberalizzazione della pubblicità sanitaria, sopravvenuta con la legge 248 del 2006 (legge Bersani), ha portato a un cambiamento epocale nella divulgazione di informazioni inerenti alla salute dei cittadini. Secondo il suo autore, il principio ispiratore era quello di creare un vantaggio per i pazienti, ponendo i sanitari in un tipo di concorrenza di stile commerciale. Per la prima volta in Italia ci si omologava al modello americano, prima considerato aberrante, dato che i medici si ponevano in vista anche nell'elenco telefonico con modalità indecorose.

Il pilastro fondamentale su cui, prima, si basava la selezione del medico e del dentista era il consiglio del conoscente che aveva avuto un'esperienza positiva con il curante e ne caldeggiava la scelta. Oggi questo metodo è stato soppiantato dai social media e dai mezzi d'informazione in generale, nei quali è possibile proporsi descrivendo presunte capacità personali, senza alcuna verifica.

In ambito odontoiatrico, un ulteriore veicolo pubblicitario si è rivelato l'allargamento delle competenze del dentista alla medicina estetica. In un mondo che corre verso la superficialità, si è trattato di un efficiente cavallo di Troia. La domanda di molti pazienti non riguarda più la terapia, ma come modificare il proprio sorriso, per renderlo più gradevole e d'impatto.

Quindi, seguendo questo abbrivio, si è creata un'ampia offerta che ha anche il fine di attirare i pazienti nelle strutture odontoiatriche, per poi proporre trattamenti di altro tipo. Con un termine comune, si può sintetizzare così: le cure estetiche sono divenute il "gancio" per dirottare il paziente verso la propria attività.

Il paziente, attratto dalla proposta conveniente, si reca in clinica per un ritocco estetico e, a seguire, prende appuntamento per tutta la famiglia. Nessuna notizia traspare sulla qualità dei professionisti che svolgeranno le altre cure. Lo si scoprirà solo a cose fatte. Questo metodo è diventato uno standard da quando, sempre in conseguenza delle liberalizzazioni, la gestione del marketing delle cure dentarie non è più obbligatoriamente in capo ai medici, ma può essere svolta anche da manager, che sanno fare bene i conti, ma nulla intendono di terapie e non sono soggetti alla disciplina dell'Ordine dei Medici e degli Odontoiatri.

Quindi, grande pubblicità, un paio di nomi di medici di facciata per dare lustro alla clinica ed attirare l'attenzione, ma cure eseguite da altri, meno conosciuti e, spesso, scelti in base all'esiguità delle pretese economiche. In realtà il vecchio metodo, quello del consiglio, è sempre il più sicuro. Meglio utilizzarlo da subito, piuttosto che dovervi ricorrere dopo per porre rimedio a cure sbagliate, se ancora possibile. Dunque: pensiamo alla salute, sempre e comunque, prima di tutto.

in collaborazione con
ORDINE PROVINCIALE DEI MEDICI CHIRURGHI E DEGLI ODONTOIATRI DI VENEZIA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile