



años

2023





Prefacio

Neodent ha sido, en todos los aspectos, una historia de éxito para el Grupo Straumann desde su adquisición en el año 2012.

Si bien es evidente que existe una fuerte compatibilidad cultural debido a la herencia y la base familiar, había muchos escépticos entre las partes interesadas de Straumann. Si miramos los últimos diez años de su historia, todos estarían de acuerdo en que se trata de una asociación realmente alegre y gratificante basada en la confianza y el respeto.

Celebrar los 30 años de Neodent es una alegría personal por compartir momentos extraordinarios e perspectivas de un camino emprendedor tan increíble, que crea nuevas sonrisas cada día. Es una celebración del pionerismo, la innovación y calidad constantes. Un camino que une empleados y clientes no sólo de Brasil, sino de todo el mundo.

Quiero agradecer a todos los clientes, empleados y socios por hacer esto posible, y especialmente al Dr. Geninho Thomé por permitirnos desarrollar su visión de cuidar a los pacientes que necesitan atención dental. No tengo ninguna duda de que el futuro es brillante y nos ofrecerá innumerables oportunidades.

Gilbert Achermann

Presidente del Consejo Administrativo del Grupo Straumann



El enfoque en la innovación y la calidad del producto siempre ha sido una característica importante para Neodent en su búsqueda de conquistar al mundo. La misión de crear nuevas sonrisas cada día se hace realidad cuando combinamos el espíritu pionero y las inversiones con las necesidades del consumidor.

Celebrar 30 años es un hito importantísimo para una empresa. Completar tres décadas con tanto éxito, crecimiento y vidas transformadas es todo un logro. El objetivo de Neodent se vuelve realidad gracias a los miles de profesionales que utilizan las soluciones todos los días. Al leer este libro, verá, tal como yo lo he hecho, que somos testigos de una historia única que inspira muchos años de éxito.

Dr h. c. Thomas Straumann

Vicepresidente del Consejo Administrativo del Grupo Straumann



De liderar el mercado nacional a ser una de las empresas más grandes del mundo, lo que siempre ha impulsado a Neodent ha sido la mentalidad emprendedora y el desarrollo continuo de soluciones que revolucionan el mercado, con una gama de productos única y completa, que siempre ha puesto al cliente en el centro del desarrollo de innovaciones.

La proximidad a los consumidores de salud bucal, la capacidad de promover el compromiso y la pasión única son los factores que hicieron que Neodent haya llegado hasta aquí, garantizando más décadas de crecimiento. Me siento muy orgulloso de que empresas como Neodent formen parte del Grupo Straumann y de que refuercen aún más nuestro objetivo de desbloquear el potencial de vida de las personas.

Guillaume Daniellöt

CEO del Grupo Straumann



Hace 30 años, Neodent dio inicio a su trayectoria con un sueño: mejorar la salud y el bienestar de las personas y transformar vidas. Para que la democratización de los implantes dentales en el país fuera una realidad, requirió de trabajo arduo, mucho estudio, dedicación y perseverancia. Tres décadas más tarde, ese sueño se hizo realidad y Neodent se convirtió en una de las mejores y más grandes empresas del sector a nivel global. Los pacientes son atendidos en todos los continentes y Neodent ayuda a crear miles de nuevas sonrisas cada día.

La misión de ayudar a las personas a tener una mejor calidad de vida siempre ha sido y seguirá siendo uno de los principios rectores de Neodent, fortaleciéndose día tras día a través de la innovación, educación, calidad y, sobre todo, el objetivo que nos guía.

Al registrar nuestra trayectoria en un libro, queremos mostrarle a usted, estimado lector, la importancia y el legado social que Neodent ha construido a lo largo de estos años. Más que eso: destacamos lo importante que es creer y luchar por nuestros sueños, porque pueden hacerse realidad y transformar la vida de muchas otras personas.

Geninho Thomé

Fundador, Presidente del Consejo Administrativo y Presidente Científico de Neodent



Durante tres décadas, Neodent ha ayudado a miles de personas de todo el mundo a volver a sonreír. Un sueño familiar que, en pocos años, pasó a formar parte de un grupo multinacional presente en los cuatro rincones del planeta. Este libro cuenta la historia de cómo llegamos hasta aquí y los objetivos que nos guiaron en este camino, convirtiendo a Neodent en una de las empresas más reconocidas en el sector de la Implantología a nivel mundial.

Este exitoso camino sólo fue posible gracias al sueño de democratizar la Implantología en el país hace 30 años, también a la innovación, tecnología, investigación y educación que Neodent lleva a cabo año tras año hasta el presente. Y es en la pasión de cada empleado, en la búsqueda del desarrollo continuo y en las iniciativas que capacitan personas y democratizan el acceso a los implantes, donde encontramos siempre nuevos motivos para sonreír.

En las próximas décadas nos esperan más conquistas con visión estratégica, sostenible e integral que nos llevará cada vez más lejos, creando nuevas sonrisas cada día en todo el mundo. ¡Buena lectura para todos!

Matthias Schupp

CEO de Neodent y EVP del Grupo Straumann América Latina



Capítulo 1

UNA MISIÓN

08

Capítulo 2

UNA NUEVA SONRISA

18

Capítulo 3

LA DEMOCRATIZACIÓN DE LOS IMPLANTES

28

Capítulo 4

DE BRASIL AL MUNDO

38

Capítulo 5

PRODUCTOS QUE TRANSFORMAN

56

Capítulo 6

EL OBJETIVO QUE NOS GUÍA

70

Capítulo 7

VISIÓN DE FUTURO

82

Índice



Centro Mupne
CONSEJO DE ESTUDIOS

ORTODONT



Capítulo 1

UNA MISIÓN



NUEVAS SONRISAS CADA DÍA



Laboratorio en la
clínica de Geninho
Thomé, Curitiba,
año 1997

Durante la década del 90, más de un tercio de la población brasileña ni siquiera podía soñar con cuidar adecuadamente de su salud bucal.

En esa época, los implantes dentales duraderos y confiables eran importados, caros y estaban fuera del alcance de la mayoría de los brasileños. Esa realidad estaba en las cátedras de los odontólogos, como la de Geninho Thomé, conocido y renombrado profesional del área en Curitiba, que se conmovió por la situación que afectaba a miles de personas, incluyendo a sus propios

pacientes. Era necesario estudiar formas de llevar el acceso a los implantes dentales a más estratos sociales.

Geninho sabía que era fundamental democratizar esa tecnología y, al mismo tiempo, garantizar la seguridad y calidad de los productos. Para ello, intensificó sus estudios de capacitación en el área de Implantología. En uno de estos cursos, realizado en los Estados Unidos, uno de los países con más estudios avanzados en el tema, Geninho recibió una barra de titanio de manos de uno de sus profesores. Sería con ella que comenzaría a poner en práctica su sueño.

Llegó a suelo brasileño entusiasmado con la idea. Ni bien llegó a Curitiba, comenzó a esbozar los primeros diseños para sus implantes. Con tan sólo un papel y bolígrafo, diseñó modelos que podían ajustarse a sus demandas profesionales. Fue analizando a los pacientes sentados en su sillón de dentista que pudo pensar en formas y formatos de implantes que serían ideales tanto para los pacientes como para otros dentistas.

En su clínica, Geninho adaptó el espacio destinado a un lavadero y lo convirtió en un pequeño laboratorio. Allí comenzó a crear prototipos de implantes utilizando otros materiales. “Fue necesario realizar análisis y pruebas hasta que pudimos encontrar el mejor medio para fabricar los implantes”, afirma.

En Ponta Grossa, municipio cercano a Curitiba, descubrió a un profesional que trabajaba con mecánica de precisión. Todos los fines de semana recorría los 116 kilómetros que separan a ambas ciudades para completar el proceso de mecanizado de los prototipos. Esta saga se repitió varias veces entre 1990 y 1991.

Entre un turno y otro, Geninho Thomé iba a su laboratorio y estudiaba la forma de mejorar sus creaciones. Hasta que, en el año 1992, logró el modelo deseado y toda la barra de titanio acabó dando como resultado 12 implantes. El éxito de este proyecto requirió la compra de más material. En total, el proyecto tardó casi cuatro años en desarrollarse. Todo el dinero que ganaba como dentista, lo invertía en sus ideas.

MEMORIAS

Era una época en la que Geninho recordaba su infancia en el pequeño pueblo de Santa Helena, región occidental de Paraná. Criado en una época en la que, para jugar, la solución -muchas veces- consistía en inventar sus propios juguetes.

Nacido en una familia de agricultores, Geninho fue el undécimo de un total de 12 hijos. Junto a sus hermanos, ensamblaba pequeños autos con rulemanes, desarmaba y ensambla radios y electrodomésticos, y también fabricaba juguetes de madera. Mientras se divertía, la creatividad y capacidad de innovar y crear se desarrollaban intensamente.

Se mudó a Curitiba días antes de cumplir 16 años. En la capital del estado de Paraná, se mudó con una de sus hermanas, Lourdes, bioquímica del Hospital Nossa Senhora das Graças. En poco tiempo, Geninho comenzó a trabajar en la fábrica de medicamentos del hospital.

A los 23 años, aprobó el examen de ingreso a la carrera de Odontología de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), en Florianópolis, y regresó en 1979 a la capital paranaense como cirujano dentista. Hasta nuestros días, el Máster y Doctor en Implantología es un apasionado de lo que hace. "Lo que más me gusta de mi profesión es la cirugía. La posibilidad de ayudar a los demás es una de las razones por la que decidí ser dentista, nos revela Geninho.

En 1982, después de hacer un curso en la Asociación Brasileña de Odontología (ABO), Thomé se convirtió en uno de los primeros periodoncistas de Curitiba- una especialidad de la Odontología centrada en la prevención, diagnóstico y tratamiento de condiciones que suceden en los tejidos de sustentación de los dientes, tales como las encías y los huesos.



Geninho invita a otros colegas de profesión a que vean las cirugías de periodoncia que realizaba en su consultorio. Así, ellos comenzaron a interesarse y especializarse en el tema.

Esta práctica la repetiría años después, a la hora de desarrollar sus primeros implantes dentales.

"Los invitaba para vieran el procedimiento quirúrgico, al final de cuentas, quería compartir mis conocimientos", recuerda Geninho.

A la vez, era una forma de conquistar, lentamente, pacientes y clientes por los recientemente inventados implantes "GT", como eran llamados informalmente esos primeros modelos, haciendo referencia a las iniciales de "Geninho Thomé". En poco tiempo, perfeccionó su invento, que fue apodado "GTi", el mismo acrónimo que se utilizó para "Gran Turismo Inyección", en alusión a la inyección electrónica que comenzaba a popularizarse en los autos brasileños.

Al tomar conocimiento de que Geninho había montado e impartido cursos de implantes en su propio consultorio, la Asociación Brasileña de Odontología lo invitó a coordinar cursos de Implantología en la Escuela de Perfeccionamiento Profesional de la institución.



1^{do} Curso de Perfeccionamiento en Implantología realizado en la clínica Geninho Thomé, año 1993



1^{do} grupo del Curso de Perfeccionamiento en Implantología, realizado en ABO/PR, año 1996

En ese momento, aumentaron los aportes financieros para perfeccionar los implantes GT y GTi. Al final, además de la clínica, Geninho comenzó a recibir honorarios por los cursos que impartía en la ABO. “Logré llegar a un punto en que todo lo que ganaba en el consultorio lo invertía en implantes. Siempre creí en el proyecto. Entonces, me di cuenta que era hora de invertir masiva e intensamente”, informa el cirujano dentista.

Por lo tanto, el primer paso sería comprar nuevos equipos y contratar más empleados para ocupar la estructura adaptada en la parte trasera de su clínica. Junto a Clemilda Thomé, quien era su esposa en aquel entonces, Geninho organizó toda la empresa y los trámites y, así, en 1993, nació oficialmente Neodent. “Fue un momento sumamente notable que simboliza la realización de un sueño que se preparaba desde hacía mucho tiempo”, recuerda Clemilda.

Tânia Able comenzó a trabajar en el ramo como instrumentadora de Geninho en la clínica odontológica y, posteriormente, se convirtió en vicepresidenta del sector de ventas de la empresa, siguió de cerca los primeros pasos de Neodent. “Cuando comenzaron los cursos yo era su asistente y lo ayudaba. Pero con el tiempo tuve que tomar una decisión: quedarme en la clínica o en Neodent, y allá por 1996 opté por la empresa. Las ventas, en ese momento, eran una consecuencia. Ayudaba con la parte técnica y terminé vendiendo los implantes porque los dentistas aprendieron a usarlos”, nos cuenta.



José Guilherme Thomé, Clemilda Thomé y Geninho Thomé

El primer producto fabricado por la recién fundada empresa fue el implante enroscable hexagonal interno, considerado un clásico en el ramo y, habiendo transcurrido tres décadas de su lanzamiento, aún se mantiene en el mercado.



1º Congreso Internacional de Osteointegración de la APCD, año 1997. En la foto: Tânia Able, en la época del departamento técnico/comercial y hoy Vicepresidente Comercial, Investigación e Innovación de la Facultad Ilapeo



1º Congreso Internacional de Osteointegración de la APCD, año 1997. En la foto: Edemar Locatelli, Clemilda Thomé, James Lozada, Geninho Thomé y Luiz Roberto da Cunha Capella

Poco a poco, Neodent comenzó a llegar a los mercados de São Paulo, Minas Gerais y Río de Janeiro. “Participábamos en congresos con un pequeño stand y hacíamos nuestra labor de promoción con odontólogos en diferentes regiones”, recuerda Clemilda, quien estuvo a cargo de los sectores comercial y administrativo de la empresa.

Mientras Neodent ganaba espacio en otros estados, el mercado de Curitiba se había estancado. Geninho, que continuaba con las prácticas, se dio cuenta de que esto podría verse reflejado por la adhesión de sus colegas a los implantes de la marca. “Entonces, decidí dejar las prácticas. El resultado fue visible y casi inmediato. Esta fue la decisión más difícil que he tomado en toda mi carrera. Tres meses después, muchos profesionales de la ciudad empezaron a buscarme. Después de todo, ya no era un competidor clínico, sino un socio”, recuerda. La empresa siguió creciendo y Curitiba se convirtió en la ciudad que más consumía productos Neodent en ese momento. “Esta elección demostró, a lo largo de los años, haber sido fundamental para la consolidación de la empresa en la capital del estado”, comenta Clemilda.

Como resultado, se contrataron nuevos empleados e invirtió en nuevas máquinas. Para adaptarse a un mundo cada vez más tecnológico, se adquirieron equipos CNC (Computer Numeric Control), un comando numérico computarizado que permite el control de máquinas.

Para operar este nuevo sistema, fue necesario contratar mano de obra calificada y con experiencia. Fue en ese contexto que Almir Zvetz, quien hoy ocupa el cargo de Vicepresidente de Producción de la empresa, se convirtió, en 1996, en el quinto empleado en incorporarse al equipo.

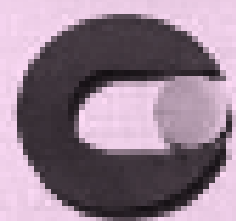
La lavandería adaptada, de aproximadamente 50 metros cuadrados, se había convertido en una pequeña planta de fabricación, que seguía todas las normativas legales y el flujo de producción imprescindible para suplir la demanda. El espacio se ajustó para que fuera realmente una mini-industria. “Todo se distribuyó proporcionalmente, con el mejor flujo y distribución del proceso. Tenía un sector sólo para las máquinas y otro para envasar los productos”, recuerda Almir.

Antes de cumplirse un año de la contratación de Almir, se adquirió otro equipo CNC. Después de todo, Neodent continuaba conquistando nuevos clientes y la demanda de productos aumentaba día a día.



Geninho Thomé, Almir Zvetz y Edson Luiz Able, en el año 2000

Los resultados alcanzados en este período reflejaban la madurez de la empresa. La prioridad pasó a ser invertir en infraestructura para que Neodent pudiera cumplir su rol social y económico que, por cierto, ya se estaba diseñando. Surgió entonces la necesidad de buscar otra ubicación que sirviera como sede de la empresa y, en 1997, Neodent se mudó por primera vez.



NEODENT
IMPLANTE OSTEointegrável





Capítulo 2

UNA NUEVA SONRISA



NUEVAS SONRISAS CADA DÍA



Desde sus inicios, el espíritu pionero ha demostrado ser una de las principales características de Neodent. No fue por casualidad que la empresa logró ser primera del país en el ramo de fabricación de productos odontológicos en tener su registro aprobado por el Ministerio de Salud.

Fue un logro que garantizó, tanto a los clientes como a los pacientes, el respaldo a la calidad de los implantes fabricados por la empresa, además de impulsar la propia Implantología brasileña.

Antes de esta aprobación, Neodent invirtió en una nueva estructura y, en 1997, encontró su nuevo espacio. Alquilada, la casa de aproximadamente 300 metros cuadrados, fue completamente adaptada para que el flujo de producción se mantuviera adecuado y continuo. Teniendo ese objetivo en mente, el diseño de la planta de fabricación fue diseñado cuidadosamente.

En todas las inspecciones realizadas por Anvisa desde 1999, Neodent fue reconocida como un modelo a seguir por otras fábricas brasileñas. Cumplir con todos los estándares e invertir en tecnología e innovación se han convertido en elementos clave para garantizar el crecimiento del sector de la Implantología en todo el país. Esto contribuyó a que los implantes desarrollados por la empresa alcanzaran los mismos estándares de calidad que los internacionales.

Fresadora Dynamyte 2800, primera fresadora CNC (Comando Numérico Computadorizado) de Neodent, adquirida en el año 1997





2^{do} grupo del Curso de Perfeccionamiento en Implantología en ABO/PR, año 1997



3^{do} grupo del Curso de Perfeccionamiento en Implantología en ABO/PR, año 1998

En ese momento, Neodent ya contaba con 13 empleados y se adaptaron algunas de las máquinas usadas, como la fresadora Dynamyte, adquirida en 1997 y que originalmente estaba destinada a la fabricación de relojes, pero fue modificada para la producción de hexágonos de implantes.

Con el éxito del emprendimiento, Geninho Thomé comenzó a planificar la construcción de su propia sede. El proyecto arquitectónico estaba listo, sólo faltaba conseguir los recursos para construir la fábrica.

Fue entonces cuando solicitó financiación bancaria, que inicialmente le fue denegada. Pero, por esas casualidades de la vida, su paciente más reciente era el presidente del banco. “Al finalizar el tercer día de tratamiento, le mostré mi proyecto de construcción industrial y la respuesta negativa del banco. Me dijo que iba a informarse de la situación. Ese mismo día me llamó. Nunca olvidaré sus palabras: ‘Doctor Geninho, su financiación fue aprobada.’”

Así, Neodent vio nacer a su primera fábrica propia y completamente centrada en la fabricación de implantes dentales en Brasil.

En año y medio concluyó la fabricación de la nueva sede y, en 1998, Neodent se mudó nuevamente. Esta vez, a un espacio más moderno, equipado con nuevas máquinas y más empleados. “Las primeras fueron adquiridas a la empresa alemana Traub, que, excepcionalmente, concedió un plazo de unos meses para que Neodent comenzara a saldar los montos referentes a la maquinaria -práctica inédita de la empresa europea-, en una manifestación de confianza en el trabajo desarrollado por Neodent”, recuerda Clemilda Thomé.

La voluntad de seguir siendo un referente en el sector se fortalecía día tras día, mientras Neodent se consolidaba como uno de los

principales responsables del crecimiento del mercado de implantes dentales del país y de que más personas se beneficiaran de la técnica.

La nueva fábrica se planificó con un auditorio pensado para dictar cursos a protésicos, asistentes y odontólogos. También había un programa de visitas a la fábrica, en el que profesionales e investigadores del área podían presenciar el proceso de fabricación de los implantes Neodent. Este proyecto sigue vigente hasta el día de hoy.

Tânia Able relata que, en ese período, Geninho comenzó a ser invitado a dictar cursos en otras ciudades del país. “El secreto siempre ha sido adoptar la práctica de enseñar a los profesionales cómo manejar y colocar correctamente los implantes”, comenta.

También en 1998, los productos de la empresa fueron reconocidos formalmente por el Ministerio de Salud, convirtiendo a Neodent en la primera empresa brasileña en recibir esta certificación en el área de implantes dentales, lo que demuestra la calidad y seguridad de los productos lanzados al mercado. Hasta ese entonces, los dispositivos dentales no estaban obligados a ser aprobados por el Ministerio de Salud. “Desde sus inicios hasta el día de hoy, ningún proyecto de la empresa ha salido del papel sin la evaluación del área legal, que gestiona el riesgo de propiedad intelectual y orienta sobre las formas de realizar todo el proceso burocrático de manera integral y de acuerdo con la legislación.”, explica Jafte Fagundes, Vicepresidente de Legal y Compliance de Neodent.

Ese mismo año, la cirujana dentista Ivete Sartori tuvo sus primeros contactos con los productos Neodent. Ella daba clases en un curso de maestría en Bauru (SP), donde Geninho dio una conferencia a sus estudiantes. “Hablé con él después y le presenté un proyecto para realizar investigaciones con los implantes Neodent. Entonces hicimos dos estudios muy importantes, pioneros en Brasil. La tasa de éxito de los implantes fue del 100% en ambas investigaciones, lo que avaló la calidad de los productos”. Como resultado de las mismas, el reconocido cirujano dentista Luís Padovan comenzó a comunicarse con Neodent.

Este trabajo creó un gran vínculo entre Ivete, Padovan y Neodent. “En 2005, comencé como consultora de la empresa y terminé mudándome a Curitiba, asumiendo el cargo de vicedirectora de Ilapeo”, dice Ivete.

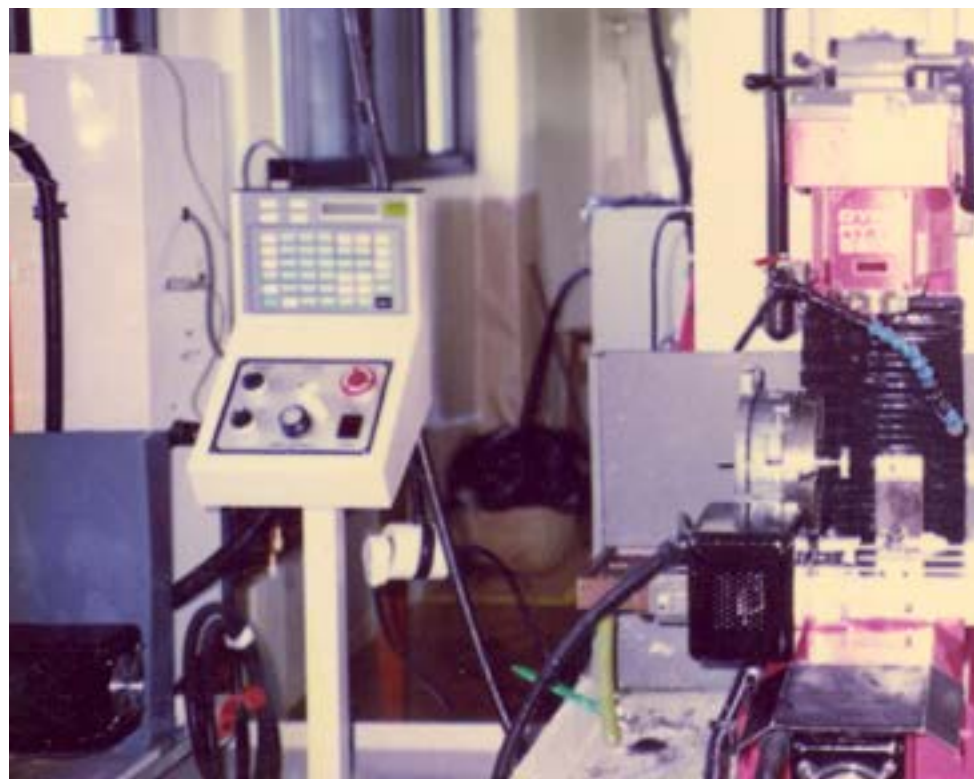
AMPLIACIÓN Y DIVISIÓN DE EQUIPOS

En 2002, se amplió y duplicó la sede de la empresa, pasando a tener 2 mil metros cuadrados. Ese mismo año, se lanzó un nuevo producto: Alvim II, considerado un implante con mayor torque inicial, dando lugar a protocolos de carga inmediata. El primero de la compañía con macrogeometría cónica.

Neodent, que siempre ha sido muy proactiva en el mercado, nunca ha dejado de crecer económicamente a razón de dos dígitos por año. Esto reflejó la necesidad de buscar nuevas experiencias y garantizar la mejora continua en tecnología.

Fue en este escenario que el entonces pasante de Ingeniería Mecánica, Alexander Golin, ingresó a la empresa en 2002, convirtiéndose en el 33° empleado de la empresa. Golin, quien hoy en día ocupa el cargo de Director Sénior de Ingeniería, tuvo la oportunidad de conocer todas las etapas de fabricación de los implantes. Cuando se incorporó a Neodent, la empresa contaba con pocas máquinas industriales y no había equipos especializados predefinidos. Su llegada como primer ingeniero mecánico a trabajar en la empresa empezó a cambiar paulatinamente esta realidad.

Los equipos comenzaron a estructurarse, profesionalizando el trabajo realizado en la empresa. El plan de creación del departamento de Ingeniería de Productos y Procesos de Fabricación se consolidó entre el período 2003-2004. “Era necesario definir las estrategias de fabricación de todos los productos y estandarizar los flujos de trabajo”, recuerda Alexander. Al mismo tiempo, la expansión de la empresa también significó la adquisición de nuevas máquinas automáticas y de alta precisión.



Máquinas CNC, año 1998



Máquinas CNC, año 2023

INGENIERÍA DE IMPLANTES



Fue precisamente la tecnología la que cambió, perfeccionó y modernizó la ingeniería de implantes dentales a partir de la segunda mitad de los años 2000. Lo que no cambió y permanece hasta la fecha como el principal diferencial de Neodent, es la participación de Geninho Thomé en la idealización de cada nuevo dispositivo a crear.

La mirada de un odontólogo clínico en la fabricación de nuevos sistemas de implantes y ser el responsable del área de Innovación marcan la diferencia. Este profesional tiene la sensibilidad práctica de la aplicación del producto y lo que se debe hacer para satisfacer las necesidades de los pacientes y odontólogos.

De esta forma, el implante lo realiza un dentista para otro dentista.

La diferencia en el producto final es tal que el sector Ingeniería de la compañía hoy en día mantiene un equipo multidisciplinario formado por ingenieros, biólogos, odontólogos y estadísticos. Todo para garantizar una visión equilibrada entre la biología y la mecánica.

Geninho dice que, al principio, como no había un software informático específico para el área, la forma natural era dibujar en papel, llevar el boceto a un fabricante de herramientas para que confeccione el prototipo. “La experiencia en la atención de pacientes y la resolución de casos da una percepción de lo que hay que hacer para facilitar la vida diaria de odontólogos y pacientes en el consultorio”, informa Geninho.

Es por esta razón que la forma de crear los implantes no ha cambiado. El cirujano dental todavía dibuja y esboza su invento en papel. La diferencia es que, actualmente, existen pruebas mecánicas muy precisas, pruebas y simulaciones por computadora que permiten identificar el desempeño de los implantes. “La innovación se aplica a los productos, pero la pasión y la razón de hacerlos son las mismas. Incluso con el crecimiento de la empresa, el deseo de fabricar el mejor producto permanece en el ADN de Neodent”, enfatiza Almir Zvetz, quien cree que ese es uno de los grandes secretos del éxito de la compañía. “Contamos con un equipo organizado, estructurado, que conoce muy bien los roles que debe desempeñar. Esta suma de factores hace de Neodent la gran compañía que es hoy.”



EDUCACIÓN

La gran afición de Geninho, siempre ha sido su pasión por aprender. Realizó numerosos cursos, dos especializaciones, así como una maestría y un doctorado en Implantología Dental. Esta característica también refleja el deseo de enseñar.

Para hacer realidad este deseo, en el año 2004, Geninho y Clemilda Thomé fundaron el Instituto Latinoamericano de Investigación y Educación Dental (Ilapeo) en la ciudad de Curitiba. Además de la educación superior, la facultad ofrece especializaciones, maestrías y doctorados. El cuerpo docente está integrado por másteres, doctores y profesionales que trabajan en investigación y práctica clínica.

Antes de crear Ilapeo, Geninho viajó por diferentes regiones del país dictando cursos y realizando cirugías demostrativas. De ahí surgió la idea de crear un centro de investigación y educación en odontología. “Ilapeo es el gran socio de Neodent y un importante formador de opinión. Los productos desarrollados y diseñados en Neodent se utilizan en las clases prácticas del Instituto. Es una sinergia escalofriante”, resalta Geninho. Hoy, aproximadamente unos 60 grupos de estudio de otros países visitan Ilapeo cada año.

La actual vicepresidente Comercial, de Investigación e Innovación de Ilapeo, Tânia Able, explica que el Instituto nació con el objetivo de enseñar y promover el desarrollo de investigaciones para el sector. “Los cursos y las investigaciones hicieron posible que Neodent se acercase a los dentistas,

volviéndose cada vez más conocida en el mercado. Ilapeo siempre ha sido un centro de investigación para Neodent. Hasta el día de hoy, todos los productos desarrollados por la empresa sólo se lanzan después de pasar por las investigaciones realizadas en el Instituto”, explica.

Al poco tiempo de su inauguración, el espacio fue escenario de cursos y cirugías demostrativas. Casi siempre por la mañana, las clases se daban en la propia facultad y, por la tarde, los participantes iban a la fábrica. “Al final del día, le instalaba la prótesis definitiva al paciente”, cuenta Geninho.

Por lo tanto, el complejo industrial de Neodent quedó interconectado con la parte académica. Además de la capacitación en el sector, los alumnos de Ilapeo se convierten en formadores de opinión sobre los productos de la compañía. Esto se debe a que, desde el inicio de los cursos, los alumnos utilizan los implantes Neodent, aprendiendo cómo funcionan y dando fe de sus cualidades. Cada año, 1.500 odontólogos asisten a los cursos de Ilapeo. Para Clemilda, “el hecho de que Ilapeo reciba profesionales de diferentes países que buscan un espacio para actualizarse profesionalmente demuestra la relevancia científica que ha adquirido el Instituto en el transcurso de los años”.

Otra misión de Ilapeo es su función social, porque la institución logra democratizar el servicio para la población en general, subsidiando los costos de materiales por la propia Neodent.



Cirugía con productos Neodent realizada por alumnos de la Facultad Ilapeo, supervisados por Luis Padovan

“La parte humana es la más importante. ¿Cuántas personas reciben prótesis fijas y mejoran su calidad de vida? Sólo en prótesis completa, que incluye toda la boca, hacemos de 35 a 40 procedimientos por mes”, revela Geninho.



NEODENT



NEODENT



Capítulo 3

LA DEMOCRATIZACIÓN DE LOS IMPLANTES



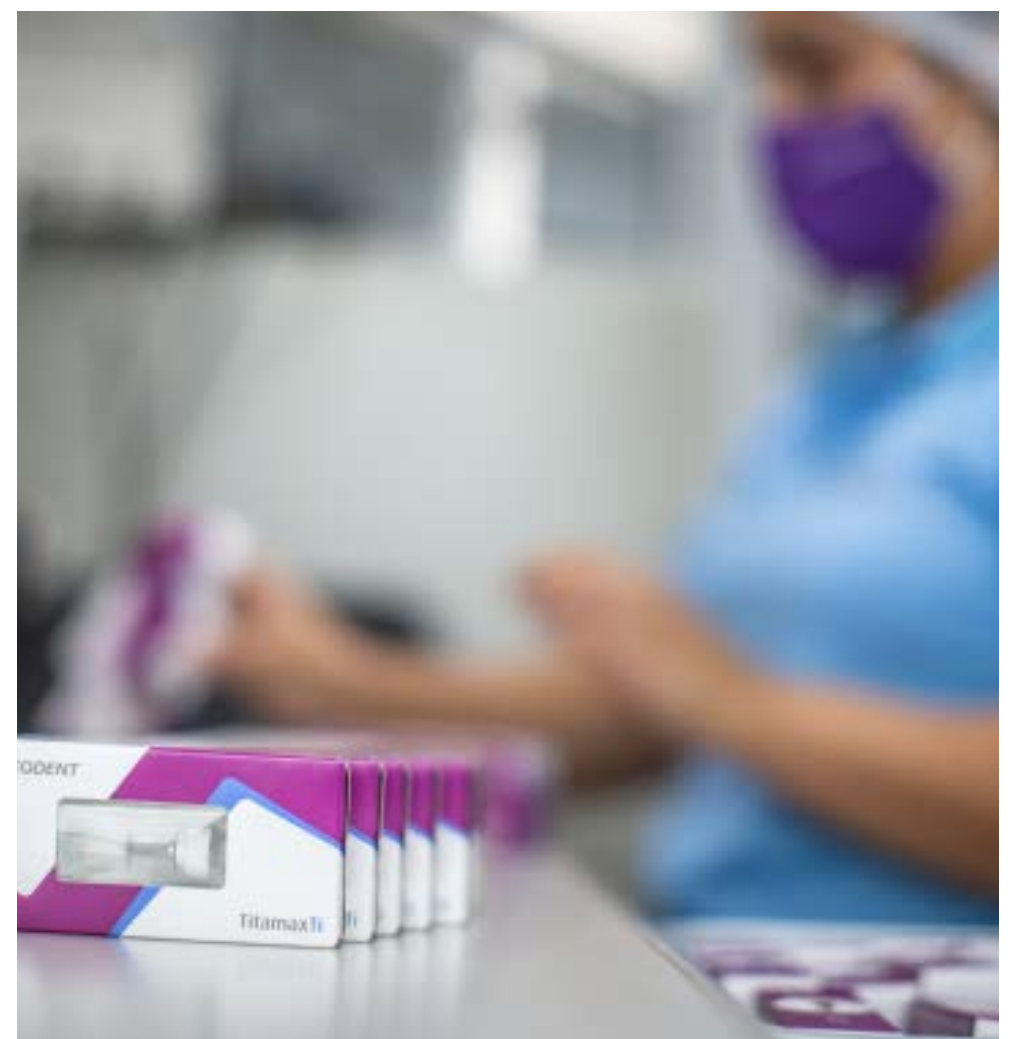
NUEVAS SONRISAS CADA DÍA



Los constantes avances e inversiones tecnológicas sitúan a Neodent entre las principales compañías de Implantología del mundo.

Uno de los hitos de esta realidad ocurrió en 2006, cuando la compañía comenzó a fabricar el Cone Morse, que une conceptos de ingeniería avanzada, experiencia y éxito clínico.

Con la propuesta platform switching, que permite soportar coronas tanto cementadas como atornilladas, este implante proporciona estabilidad ósea, preserva el tejido y ofrece extrema flexibilidad. Hasta el presente momento, el producto considerado uno de los principales logros tecnológicos proporcionados por la compañía, hecho que ayudó a revolucionar el área en el mercado nacional.



“La unión Cone Morse trajo muchas modificaciones técnicas a la práctica clínica. Posteriormente, experimentamos el desarrollo y la modificación del diseño original del Cone Morse Index, y luego pasamos al diseño Grand Morse”, cuenta la dentista Ivete Sartori. El Doctor Padovan también considera este invento muy importante para la historia de Neodent. “Con él, hubo menos pérdida ósea, más calidad, seguridad y previsibilidad”, dice.

Uno de los profesionales que se convirtió en socio de la empresa, precisamente, por la concepción del Cone Morse fue el cirujano dentista Carlos Araújo. A partir del año 2003, participó en la creación de los primeros prototipos de estos implantes junto a Geninho Thomé. “Comenzamos a desarrollar prototipos que luego fueron instalados por mí en pacientes de la ciudad de Bauru, en São Paulo, y por Geninho en pacientes de Curitiba. Empezamos a desarrollar, de la misma manera, diferentes componentes.

Creamos un nuevo modelo Cone Morse que lanzamos en el año 2006. Ese implante fue el gran diferencial de Neodent, haciendo

que la empresa se proyectara y lograra la repercusión que hoy tiene en el mundo”, recuerda Araújo.

Durante aproximadamente tres años, Geninho y Araújo realizaron pruebas clínicas de los modelos diseñados hasta encontrar el que tuviese las mejores características tanto para los pacientes como para los odontólogos. “Sus cualidades se refieren a la resistencia mecánica y a la facilidad de manejo y aplicación y, principalmente, a los resultados biológicos y estéticos”, explica Araújo.

Con el lanzamiento del nuevo modelo, Neodent daba indicios al mercado y a la sociedad en su conjunto que sus objetivos eran audaces. Esto significó continuar con las investigaciones e inversiones en ciencia de modo que el mejor producto estuviera disponible para los dentistas y pacientes. Ante este crecimiento, el espacio fabril resultó demasiado pequeño para satisfacer la demanda de los productos de la compañía.



El espacio encontrado para recibir la nueva fábrica de Neodent fue, durante muchos años, una industria de la marca de automóviles Puma



Área de 12 mil metros cuadrados que se encontraba abandonada y necesitaba ser recuperada en su totalidad



Hoy, la planta es un referente en tecnología e innovación

A partir del año 2007, la empresa comenzó a buscar una nueva dirección. “Era necesario tener alternativas para el crecimiento de la producción y no teníamos forma de ampliar el lugar donde estábamos”, recuerda Geninho. Hasta que encontraron un terreno en la Ciudad Industrial de Curitiba (CIC), lugar en donde Neodent está instalada en la actualidad.

En el área útil de 12 mil metros cuadrados, funcionó una fábrica de automóviles. El área ha sido objeto de todas las adecuaciones necesarias para garantizar el flujo continuo de producción que requiere una fábrica del área sanitaria.

La mudanza a la nueva sede se produjo en el año 2009, cuando Neodent contaba con 350 empleados y unas 30 máquinas. La compañía siguió invirtiendo, cada vez más, en el uso de software específico para ayudar al área de Ingeniería a diseñar prototipos.

A partir de entonces, se incluyó en la rutina un programa de aprendizaje interno, de modo de capacitar y formar mano de obra calificada y especializada. Como resultado, los empleados participan en cursos sobre el funcionamiento de equipos CNC y el proceso de mecanizado. En promedio, 80 empleados asisten a las clases cada año.

EDUCACIÓN Y CIENCIA

A lo largo de esta fase, Neodent siguió invirtiendo en investigación, ciencia y educación. En este sentido, Ilapeo siempre ha sido un brazo muy importante para la compañía porque ha permitido analizar y aplicar, en la práctica clínica, todo el proceso de desarrollo del producto. Fue así, por ejemplo, que se ideó y desarrolló el Cone Morse hasta llegar al mercado.

Además, Neodent invirtió en la formación de un grupo de consultores científicos especializados, reconocidos y experimentados para ayudar en la creación y mejora de los implantes. “Escuchamos mucho lo que dicen los dentistas y el mercado. Es un producto desarrollado por un dentista para otro dentista. Contamos con un equipo de primer nivel en el mercado que es ojos y oídos en todo el mundo”, comenta Sérgio Bernardes, director de Nuevos Productos y Prácticas Clínicas de la compañía. “Recopilamos esta información de modo que podamos encontrar la solución que genere más impacto en la vida y en el tratamiento rehabilitador de nuestros pacientes”, agrega.

El implantólogo Cícero Dinato es uno de los profesionales que integra el equipo de consultores de Neodent. Desde su punto de vista, la ciencia, la educación y la investigación son los principales diferenciales de la compañía. “Neodent cuenta con un equipo especializado en el área de investigación y siempre invirtió en consultores científicos, posibilitando la maduración del producto”, evalúa. Según él, la compañía siempre está abierta a escuchar sugerencias de mejora. “El equipo de Neodent valora lo que señalamos e, igualmente, lo que sugieren otros profesionales, aunque no sean consultores. De hecho, es un producto fabricado por un dentista para otro dentista, lo que garantiza la seguridad y calidad de cada implante”.

Otro punto relevante es que Ilapeo también enseña técnicas de Implantología a estudiantes de pregrado y especialización, maestría y doctorado. No es por casualidad que la educación sea considerada uno de los pilares para propiciar el crecimiento de Neodent.



Evento realizado en el año 2019 con consultores científicos en Curitiba, en el estadio del Club Athletico Paranaense



Visita técnica con alumnos y coordinadores de cursos asociados a Ilapeo, año 2018

“Buscamos la democratización de la Implantología y nuestro objetivo es facilitar el acceso a esta compleja técnica, porque no funciona entregar solo la tecnología. Es necesario organizar la estructura y aliar la educación y la tecnología”, argumenta Sérgio Bernardes.

La odontóloga y profesora Rogéria Acedo, profesional que también se desempeñó como consultora científica de Neodent, considera que dicha práctica es una de las fortalezas de la compañía. “La educación es el gran diferencial de la compañía. Neodent llegó hasta donde llegó gracias a eso”, señala.

Esta forma de transmisión del conocimiento contribuye, definitivamente, a que todos los productos tengan su evidencia

científica y práctica avalada por los distintos profesionales. “Así, se enseña a los estudiantes a utilizar los productos y, con la ayuda de consultores, la investigación ofrece certificación a los implantes que fabrica Neodent”, dice Acedo.

Para Luís Padovan, que utiliza los implantes Neodent desde 1998 y también participó como docente en investigaciones realizadas en Bauru en la década del 90, el desarrollo de investigaciones de laboratorio y clínicas realizadas por la compañía son preponderantes en la validación de los materiales fabricados e ideados por Neodent. “Se investiga minuciosamente y se publican los resultados con plena base y rigor científicos”, aclara.



Alumnos del 1^o Curso de Especialización en Implantología en ABO/PR, año 2003

MÁS POSIBILIDADES DE ACCESO A LOS IMPLANTES

La historia escrita hasta finales de la década del 2000 y principios de la del 2010 no deja lugar a dudas. Se estaba cumpliendo el objetivo de democratizar la atención y el acceso de la población a los implantes dentales. Más odontólogos tuvieron contacto con los productos de la compañía y, en consecuencia, más pacientes comenzaron a beneficiarse.

Los propios clientes y consultores científicos de la compañía han sido testigos de este crecimiento. Hasta que Neodent ingresó al mercado nacional, los implantes de mejor calidad utilizados en Brasil eran importados y carísimos. La odontóloga Ivete Sartori recuerda, por ejemplo, que, antes de que Neodent ingresara al mercado, se lamentaba por no poder ofrecer la técnica a todos sus pacientes.

“Empecé a comparar la calidad de los implantes y lo que encontré en Neodent me

agradó. Contaba con diferenciales que me llevaron a estudiar los productos. Una vez hecho esto, me convertí en cliente y eso me permitió extender las recomendaciones de la técnica a un mayor número de personas”, relata la odontóloga.

Según el Dr. Padovan, Neodent juega un papel fundamental en el desarrollo de la Implantología brasileña y mundial: “La visión empresarial de la compañía siempre ha sido muy expresiva y abarcativa. Este es uno de los principales diferenciales.”

El cirujano dentista Carlos Araújo recuerda que, en un principio, el precio de los implantes importados estaba fuera de la realidad brasileña. “No tengo ninguna duda de que Neodent ha ayudado a que la atención sea accesible en todo el país. Los productos de la compañía tienen calidad premium y precios muy competitivos”, asegura.

La misma opinión comparte el profesor Marcos Motta, Máster en Implantología. Empezó a trabajar con Neodent en el año 2010, cuando se incorporó al equipo de consultores científicos de la compañía. “Todos los productos Neodent han ayudado a democratizar el tratamiento. Esto no es sólo por la relación costo-beneficio, sino también por la calidad, con resultados compatibles con cualquier otro sistema del mundo”, evalúa.

Por todo eso, Motta considera que Neodent fue uno de los principales protagonistas en el proceso de crecimiento del sector de implantes dentales brasileño. “El gran éxito de la implantología nacional está directamente relacionado con el hecho de que Neodent se haya desarrollado como lo ha hecho”, subraya.





Capítulo 4

DE BRASIL AL MUNDO



NUEVAS SONRISAS CADA DÍA



NEODENT

CONGRESS

Geninho Thomé y
Matthias Schupp
en el Neodent
Congress, 2019

El desarrollo de nuevos modelos de implantes, la conquista de los mercados nacional y latinoamericano y la constante inversión en tecnología despertaron el interés del mundo.

Neodent entonces empezó a destacarse por su espíritu pionero y la calidad de sus productos. Fue en ese contexto que Straumann, la multinacional suiza, líder mundial en soluciones odontológicas, se acercó a la empresa brasileña.


Fundada en 1954, la marca europea es considerada un referente mundial en la producción e investigación de implantes dentales. Con sede en Basilea, Suiza, la multinacional cuenta actualmente con más de nueve mil empleados. El acercamiento entre Neodent y Straumann comenzó en el año 2007, pocos años después de que el entonces presidente de la empresa brasileña, Geninho Thomé, viajara a Suiza.

En los primeros meses del año siguiente creció la posibilidad de una negociación entre ambas compañías. En ese momento, Straumann tenía una sede comercial en São Paulo. Los rumores se hicieron realidad en el año 2012, cuando el grupo suizo adquirió el 49% de Neodent. El 51% restante quedó bajo la administración de Geninho y Clemilda Thomé.



Firma del contrato de compra de Neodent por parte del Grupo Straumann, año 2014





Durante la negociación, el parque industrial de Neodent fue uno de los puntos que llamó la atención del Grupo Staumann.

“Quedaron impresionados con la calidad del proceso de mecanizado. En ese momento, era y sigue siendo hasta el presente, la mejor estructura de todo Brasil. La tecnología empleada, la logística implementada y el flujo de producción fueron características que impactaron positivamente a los representantes de Straumann. Neodent se adelantó a su tiempo”, revela Marcelo Tancredo, quien trabajaba en la oficina de Straumann en São Paulo y ahora es Director Senior de la Unidad de Negocios Digitales y Administrador de la Sección ITI Brasil.



Matthias Schupp, Marco Gadola y Geninho Thomé después de la adquisición por parte del Grupo Straumann

Durante este periodo, el CEO de Straumann era Marco Gadola, quien invitó a viajar, en junio de 2013, al entonces vicepresidente sénior del grupo y regional de Europa, Matthias Schupp, para viajar a Curitiba y participar en el 3^{er}. Neodent Congress.

Durante los primeros seis meses, Matthias se concentró en planificar el futuro de Neodent dentro del Grupo Straumann. “Trabajé en proyectos de internacionalización y en el proceso de transición de una empresa familiar a un grupo multinacional”.

Ambos quedaron positivamente sorprendidos por la calidad del evento y el alto número de asistentes. El encuentro mostró el potencial de la marca y la necesidad de pensar en otras estrategias para que la empresa expanda sus actividades a otros continentes.

En esa ocasión, luego de una reunión con Geninho y Clemilda, se decidió que Matthias actuaría como director de ventas. Una vez

tomada la decisión, regresó a Curitiba en enero de 2014. En ese momento, pocos empleados del Grupo Straumann podrían haberse imaginado que, un profesional que hasta ese momento trabajaba en Suiza, aceptaría mudarse a Brasil.

En agosto de 2014, el proyecto detallado se presentó en Suiza. En ese año también se incorporaría al equipo Pablo Prado, asumiendo la responsabilidad de estructurar el primer departamento de Marketing y Educación de la nueva era de la compañía. Estaba en Suiza, donde trabajó durante cinco años en la propia compañía Straumann.

La planificación preveía la expansión de la compañía con un crecimiento acelerado y que, en 2019, Neodent habría exportado el 50% de su producción. “No sé si todos creían en este plan, pero estaba seguro de que lo lograríamos”, recuerda Matthias. Todo el proyecto siguió el camino exacto trazado por él.

COMPRA ANTICIPADA

La previsión era que la adquisición completa de Neodent por parte de Straumann sólo se concretaría en el año 2018, pero la planificación fue tan exitosa que el grupo anticipó la compra a abril de 2015. De esta forma, Matthias se convirtió en el CEO de la compañía.

Hasta ese momento, la oficina de Straumann en São Paulo no se comunicaba frecuentemente con la fábrica de Neodent. La compra total incentivó la integración de los equipos y empleados que trabajaban en la capital paulista pasaron a formar parte del equipo de la compañía en Curitiba.

“Neodent siempre será una empresa global dentro de Straumann”, comenta Matthias.

Otro cambio significativo tuvo lugar en la gestión de Neodent cuando Geninho Thomé se convirtió en Fundador, Presidente del Consejo Administrativo y Presidente Científico de Neodent. Como resultado, pudo dedicarse por completo a la innovación de productos, lo que llevó a la formación de un equipo multidisciplinario dedicado exclusivamente a este trabajo. En ese momento, Neodent ya operaba con 80 máquinas; dos años después, ya se celebraba la adquisición de la centésima. En el año 2023, adquirió la máquina número 200.

“Puedo hacer la parte administrativa y de gestión, pero en términos de innovación, el liderazgo de Geninho y su equipo marca la diferencia, ideando los implantes de un dentista para otro dentista. Además, la sinergia que ambos hemos construido es fundamental para toda la compañía”, resalta Matthias.



Entrega de la máquina número 100, de la empresa Traub

En toda su trayectoria, aún con crecimiento continuo, Neodent siempre ha tenido el perfil de ser una compañía acogedora, que aporta sentido de pertenencia a los empleados. La adquisición de la compañía por parte del Grupo Straumann mantuvo viva esta característica dentro de la organización, preservando la gran mayoría de los empleados, al tiempo que trajo innovación y mejora profesional, como la implementación de un sector específico para trabajar en el área de Marketing.

Una de las prácticas adoptadas por Matthias fue mantener e intensificar la transparencia entre los gerentes y empleados a través de una comunicación abierta y franca. “Así, diariamente reforzamos la confianza y conexión entre los empleados de todos los sectores de Neodent”, subraya el CEO. “La empresa no ha perdido su esencia y eso es muy importante”, agrega Geninho.



Townhall realizado con más de 1.500 empleados en el año 2019, durante la construcción de la segunda fábrica de la compañía en Curitiba



Smile Talks, programa de chat distendido en el NEOStudio+, transmitido a todos los empleados

Otro punto a destacar fue la inclusión de los pacientes como protagonistas en la vida diaria de la compañía. La sonrisa y la calidad de vida comenzaron a ser tratadas como grandes objetivos de Neodent, que gradualmente se convirtieron en marcas registradas de la compañía y se intensificaron, por ejemplo, en las campañas de marketing.

Además, a partir de 2015 comenzó a implementarse en la compañía la mentalidad de inclusión global, combinando la pasión de una empresa familiar con pensamiento y prácticas orientadas al mercado internacional.

“En esa época iniciamos la implementación de nuestra Jornada Cultural, que permitió esta unión de culturas y que permanece hasta la fecha como nuestro diferencial”, analiza Matthias.



Tu
Actitud es
Nuestra
Cultura



Sua
Atitude,
Nossa
Cultura



YOUR
behavior
matters

La Jornada Cultural se ha traducido a todos los idiomas del Grupo Straumann y ha creado unidad entre las empresas del Grupo

INTERNACIONALIZACIÓN



5º Neodent Congress, año 2019. En la foto: Matthias Schupp

Con un escenario ya consolidado en Brasil y América del Sur, la empresa enfrentó el desafío de ingresar con sus implantes dentales en Europa y América del Norte. Neodent había comenzado a diseñar formas y mecanismos para ingresar al mercado internacional en el año 2006, con la apertura de una sucursal en Lisboa, Portugal.

Pero fue con la llegada del Grupo Straumann cuando se abrieron las puertas al mundo. También en 2014, la empresa vendió sus primeros productos a los Estados Unidos. Desde entonces, la penetración de la marca ha aumentado exponencialmente, llegando a 90 países en el año 2022.



Evento en Pakistán, con conferencia de Sérgio Bernardes, director de Nuevos Productos y Prácticas Clínicas, sobre los lanzamientos de Neodent

“La alianza con Straumann fue decisiva para la internacionalización de nuestra marca, algo que era muy deseado por todos nosotros”, recuerda Geninho Thomé.



Evento en India, con participación y conferencia de Sérgio Bernardes

Para lograr el éxito, el directorio de Neodent elaboró un plan y siguió rigurosamente cada uno de sus pasos. “Sabíamos exactamente cómo y cuándo llegaríamos a los países”, enfatiza Mathias Shupp, CEO de Neodent. Para ello, creamos un equipo que trabajaría exclusivamente en dicha misión.

El ingreso al mercado exterior también contó con la contribución decisiva de algo que forma parte del ADN de la compañía: la educación. Matthias dice que siempre consideró fundamental trabajar en el área educativa para tener éxito en el ámbito internacional. “En los Estados Unidos, por ejemplo, nadie esperaba una marca brasileña.” Entonces, Neodent comenzó a invitar a profesionales de otros países, incluido los Estados Unidos, para visitar la fábrica y asistir a los cursos ofrecidos en Ilapeo. Una práctica que continúa hasta la fecha.

Sérgio destaca que el rol de Neodent es democratizar la técnica de aplicación de implantes y actuar como facilitador del acceso a dicha tecnología. “Sólo entregar el producto no funcionará. Por eso, como empresa global, es necesario combinar educación y tecnología”, comenta.

El éxito de esta práctica es evidente: Estados Unidos representa actualmente el segundo mercado más grande de Neodent y la compañía se ha convertido en la segunda en términos de ventas en Implantología a nivel mundial. La líder es la “empresa madre”, Straumann. Actualmente, Neodent está presente en todos los continentes y aproximadamente el 50% de los implantes fabricados en Curitiba se venden al mercado internacional.

Visita a la fábrica de Neodent, año 2019, durante el Neodent Congress



PRODUCTOS REVOLUCIONARIO

El producto estrella en el mercado internacional es también una de las mayores revoluciones en Odontología e Implantología a nivel mundial. Este es el implante Grand Morse, diseñado por Geninho Thomé y lanzado en el año 2017. Hasta entonces, se fabricaban implantes diferentes para cada densidad ósea, lo que hacía del implante GM Helix un diferencial por su recomendación de instalación en todo tipo de huesos.

Grand Morse combinó confiabilidad, versatilidad y estabilidad, convirtiéndose en un referente en innovación, siendo uno de los implantes más utilizados en todo el planeta. Se adquirieron máquinas específicas para el desarrollo de algunos componentes del nuevo producto, que es el principal responsable de impulsar la tasa de exportación año tras año.

El sistema de implantes Grand Morse fue desarrollado con base en el concepto inside out, diseñado de adentro hacia afuera y que trabaja en conjunto con los componentes protésicos. El resultado es una solución que combina la resistencia mecánica con soluciones protésicas versátiles. "La elección del nombre del producto se refiere a grandes entregas, eventos y productos, como Grand Prix, Grand Slam y Grand Cru. La palabra 'Grand' está directamente vinculada a las entregas extraordinarias", explica Pablo Prado, quien, en ese momento, ocupaba el cargo de vicepresidente de Marketing y coordinaba la campaña.

Fue un lanzamiento que hizo historia en la compañía, con eventos en Europa y los Estados Unidos para dar a conocer el nuevo producto. A partir de entonces, Neodent conquistó una importante cuenta de cliente, que es la red de franquicias norteamericana Clear Choice, una de las más grandes del mundo. El implantólogo Cícero Dinato afirma que "aumentando el ángulo de 11,5° que tiene el modelo Cone Morse, a 16°, en el sistema Grand Morse, aumentó significativamente la resistencia de los implantes y pilares".

El odontólogo Marcos Motta, con maestría en Implantología, afirma que Grand Morse es un implante sumamente innovador desde el punto de vista biológico y de la facilidad de uso. "Considero que es el lanzamiento más importante del siglo en Implantología a nivel mundial", afirma.



NUEVO NIVEL



*Hands on de Biomateriales para 90 personas en ITI
Brazil Congress, realizado en Gramado, año 2018*

Todos estos cambios hicieron que Neodent alcanzara un nuevo estatus en todo el planeta. Si, anteriormente, algunos profesionales se mostraban escépticos con respecto a la compañía, la indiscutible calidad de los implantes y la experiencia de la misma cambiaron por completo esa visión. Con la educación como pilar principal, Neodent capta la atención de los principales mercados globales. “Hoy la gente hace cola para escucharnos”, comenta Sérgio Bernardes.

Aun así, la seriedad y humildad que la empresa ha mostrado desde sus inicios es la misma. Todo el proceso de desarrollo de productos continúa, como siempre, aplicado a la práctica clínica. En distintas participaciones en congresos y otros eventos nacionales e internacionales, la empresa recibe sugerencias y nuevas ideas. “Las charlas con otros profesionales es una relación de retroalimentación. Es fundamental seguir siendo humildes para poder evolucionar y buscar siempre nuevas soluciones”, afirma Sérgio Bernardes.

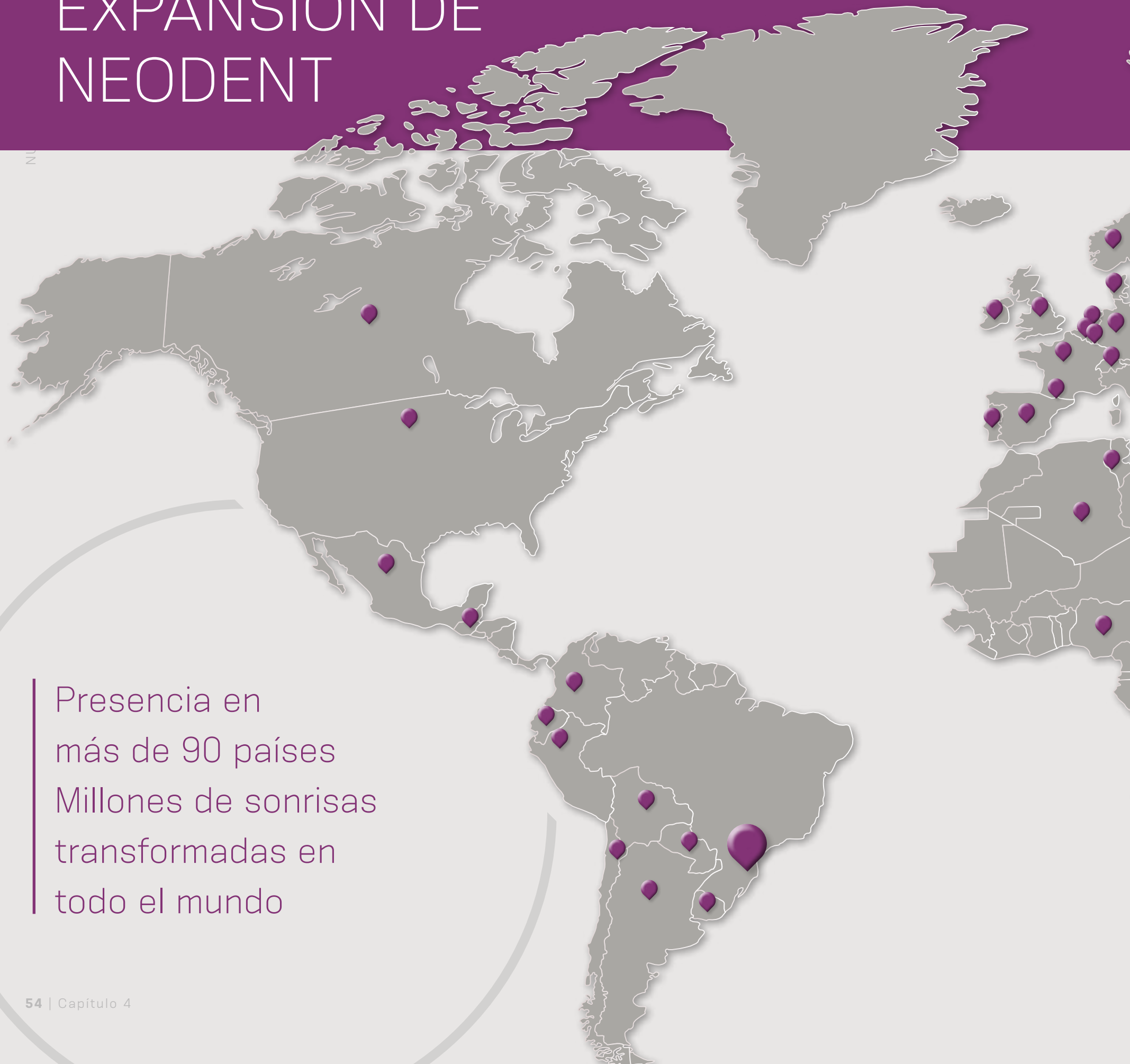
Aliado a esto, la empresa invirtió fuertemente en tecnología y en mejorar el equipo. Por ello, ahora cuenta con un grupo de profesionales de diferentes áreas para la creación de implantes, con ingenieros, biólogos, odontólogos y especialistas en estadística. Todo para mantener una tecnología equilibrada entre biología y mecánica, con el uso de software y equipos de última generación que permiten simulaciones y pruebas mecánicas con un alto grado de precisión.

Toda esta tecnología, sumada a la visión global de gestión y el constante incentivo a la educación, fue fundamental para impulsar, año tras año, el crecimiento de Neodent.

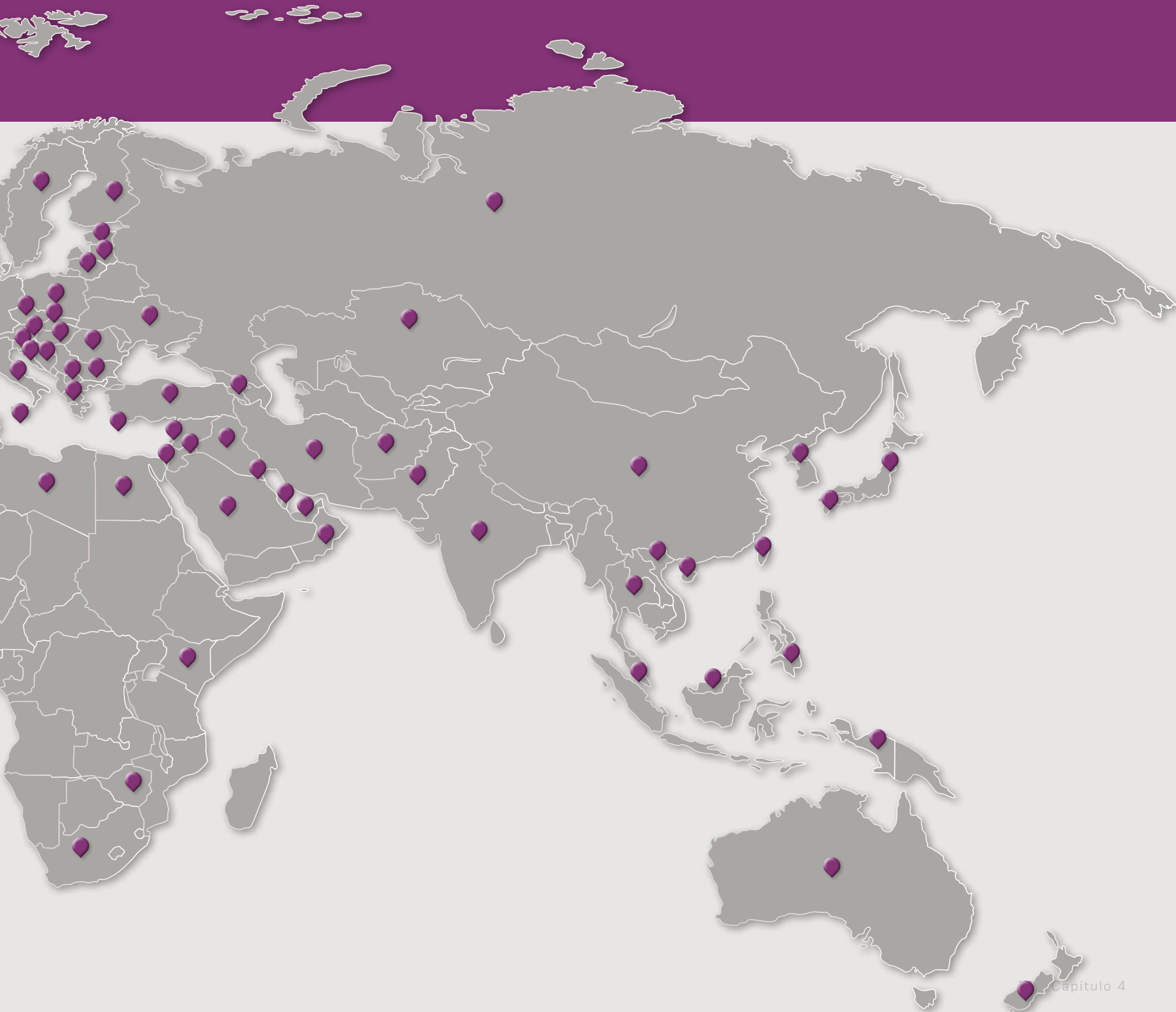
Expertos participan en las pruebas de productos

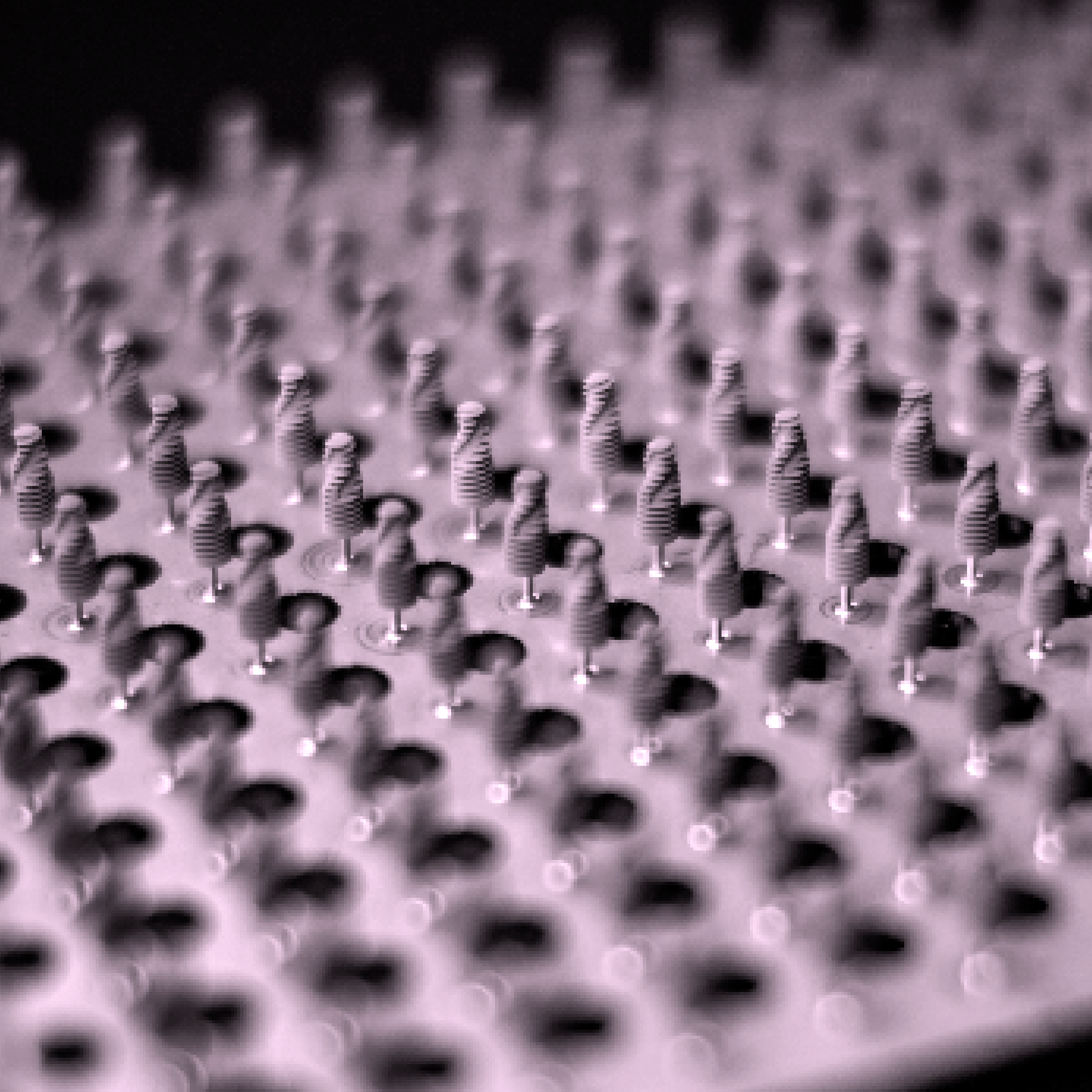


EXPANSIÓN DE NEODENT



Presencia en
más de 90 países
Millones de sonrisas
transformadas en
todo el mundo







Capítulo 5

PRODUCTOS QUE TRANSFORMAN



NUEVAS SONRISAS CADA DÍA



En el transcurso de las décadas, Neodent se destacó por su espíritu pionero, la innovación y calidad de sus productos. Los implantes dentales fabricados por la empresa llegaron a todos los continentes del planeta, conquistando cada día nuevos odontólogos y pacientes.



LOS PRODUCTOS CLAVE

INTERNAL HEXAGON AÑO 1993

Primer implante desarrollado por Neodent. Considerado el pionero del sector, el modelo ha sido reformulado a lo largo de los años y permanece en el mercado.



ALVIM II AÑO 2002

El mejor diseño biomecánico hasta aquel entonces: un implante para todo tipo de hueso y mayor torque inicial, dando lugar a protocolos de tratamiento inmediatos. Fue el primer producto de la empresa con macro geometría cónica.



HEXTERNAL HEXAGON AÑO 1999

HE trajo consigo la practicidad de quitar el ensamblador y la seguridad de aplicar torque internamente al implante y no al hexágono de la plataforma. Por ello, es un referente en practicidad y seguridad. Ha pasado por evoluciones tecnológicas en el transcurso de los años.



CONE MORSE AÑO 2006

Unos conceptos avanzados de ingeniería, experiencia y éxito clínico, lo que permite crear soluciones innovadoras y completas. Hasta el presente momento, la novedad es considerada uno de los principales logros tecnológicos proporcionados por la compañía, hecho que ayudó a revolucionar el área en el mercado nacional.



ACQUA SURFACE
AÑO 2010

La superficie hidrófila es la evolución de la superficie NeoPoros®, desarrollada para alcanzar resultados de éxito incluso en situaciones desafiantes, como huesos de baja densidad y protocolos inmediatos.



ZYGOMA GM
AÑO 2019

La opción de una plataforma única para implantes tradicionales y cigomáticos, combinada con diferentes angulaciones en los componentes, aportaron más flexibilidad y practicidad a la práctica clínica. La innovación de una cara lisa y sin roscas hizo posible llevar más comfort a los pacientes con mandíbulas atróficas, como una alternativa a los procedimientos con injertos.



HELIX GRAND MORSE
AÑO 2017

Implante híbrido para las más diversas densidades óseas y que se convirtió en uno de los más utilizados de todo el mundo. Se lo considera el implante revolucionario que cambió todos los paradigmas del sector.



ZI
AÑO 2022

Implante de cerámica que posee, además de propiedades estéticas, un sistema que combina flexibilidad y estabilidad. La flexibilidad proviene de la solución de dos piezas, con la conexión patentada ZiLock, diseñada con un tornillo más largo, que proporciona un encaje seguro entre el implante y el pilar de cerámica. La estabilidad primaria se consigue gracias a la gran experiencia de Neodent en el desarrollo de implantes destinados a carga inmediata.

CÓMO NACE EL IMPLANTE

EL PASADO

- » Diseño hecho en papel.
- » Se utilizaba la lógica de la ingeniería inversa: primero se mecanizaba el prototipo y luego se lo enviaba al diseñador.
- » Análisis clínicos de huesos científicos.



EL PRESENTE

- » Equipo multidisciplinario de Ingeniería y con una gestión
- » Ensayos mecánicos y simulaciones por computadora para validar con precisión el desempeño de los productos.
- » Consultores científicos que contribuyen con el proyecto y desarrollo.



CARGA INMEDIATA

La revolución en la técnica de carga inmediata, utilizada en la instalación de implantes dentales, es uno de los grandes diferenciales que ayudaron a impulsar el desarrollo de Neodent. El fundador de la empresa, Geninho Thomé, es considerado el “padre” de esta técnica en Brasil, que se popularizó en el país y el mundo. Presentó la novedad que revolucionó el sector odontológico en cursos realizados en Ilapeo en los años 2005 y 2006, demostrando los beneficios del método tanto para los odontólogos como para los pacientes.

La carga inmediata permite realizar todo el proceso en una única cirugía. “El odontólogo puede instalar la prótesis inmediatamente después del procedimiento para colocar el implante que sostendrá la prótesis”, explica Geninho. La extracción dental, seguida de la instalación de implantes y construcción de prótesis inmediata, simplificó el tratamiento de rehabilitación, reduciendo el tiempo de espera y ofreciendo mayor comodidad al paciente.



Cirugía demostrativa realizada por Geninho Thomé y Sérgio Bernardes, con el apoyo de Mary Dias y André Ramos, durante una visita técnica de alumnos y coordinadores de los cursos asociados, Ilapeo, año 2018

UN NUEVO *MINDSET*: EL IMPLANTE ZI

Fueron necesarios seis años de trabajo por parte de equipos de ingeniería e investigadores de tres países (Brasil, Suiza y Alemania) para que el sistema de implantes de cerámica llegara al mercado en marzo de 2022. Los implantes Zi son similares en seguridad y eficacia a los implantes de titanio.

Además, la calidad estética es uno de los diferenciales del producto debido al color blanco del material, lo que hace que el implante sea más natural, similar a la raíz de un diente. La solución llamada Neodent Ceramic Implant System, fue desarrollada por Neodent con base en la demanda de los odontólogos y las nuevas tendencias del mercado.

Para el lanzamiento oficial del producto, el equipo de consultores científicos de Neodent reconoció y validó la calidad del implante. Con el objetivo didáctico de presentar el material a otros profesionales, Neodent realizó exclusivos cursos y masterclasses, mostrando cómo utilizar el implante y el portafolio completo de la nueva línea.





MARCAS Y PATENTES

Con tantos productos desarrollados en tiempo récord en todo el mundo, corresponde al departamento Legal y Compliance velar por la calidad de los registros regulatorios y patentes en Brasil y en distintos países. Como cada país tiene su propia legislación, el área legal realiza un análisis exhaustivo de los documentos requeridos.

Al solicitar una patente para un producto, el departamento busca obtener el reconocimiento en diferentes países para tener la singularidad de concluir la solicitud. Con ello, Neodent consigue patentes pioneras en todo el mundo, garantizando el uso exclusivo del producto.

NEODENT

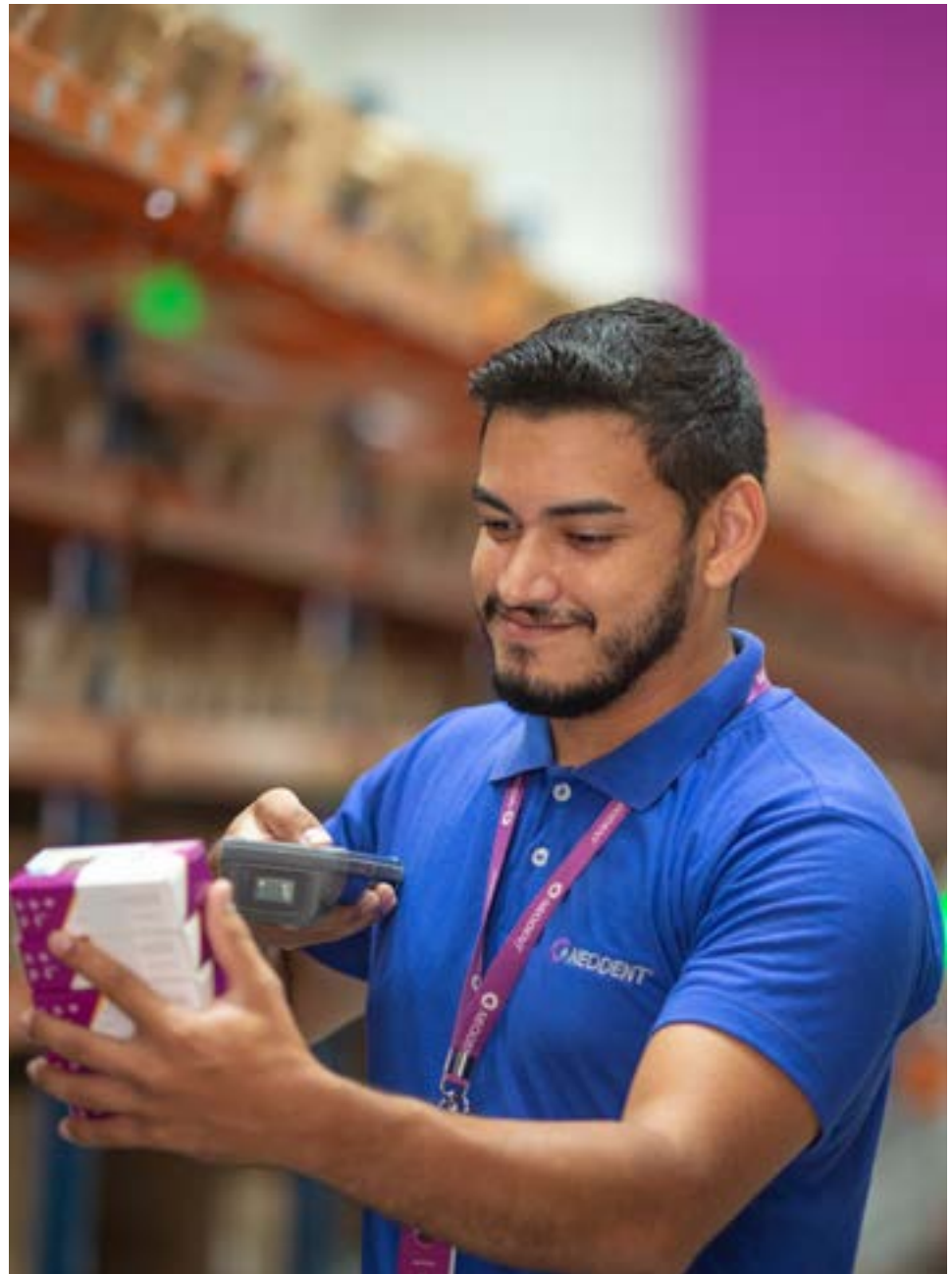
straumann

clearcorrect

Showroom en São Paulo que permite el contacto de los odontólogos con las marcas

JUNTOS HACEMOS QUE EL MUNDO SONRÍA

Además de Neodent, el Grupo Straumann invierte en otras empresas que, en Brasil, se han convertido en marcas propias de Neodent. Ellas, en conjunto, construyen diariamente una relación de cooperación, esencial para el desarrollo de la marca. Para el vicepresidente de la Unidad de Negocio de Ortodoncia, Pablo Prado, “esta sinergia se debe a la forma en la que trabajamos y conducimos todos los procesos”.



clearcorrect

A Straumann Group Brand

Adquirida por el Grupo Straumann en el año 2017, en los Estados Unidos, ClearCorrect llegó a Brasil en el año 2018. En el año 2018 se instaló una línea de producción de alineadores transparentes en la propia fábrica de implantes de Neodent. Con el tiempo, el espacio resultó pequeño debido al volumen de producción y fue necesaria una ampliación.

La nueva fábrica comenzó a operar en julio de 2020. El área total de 12,736 metros cuadrados fue construida para albergar los sectores de manufactura, envío, stock y administrativo.

La nueva fábrica se ubica a unos 500 metros de la fábrica de implantes de Neodent. La nueva unidad comenzó a centralizar todas las operaciones de ClearCorrect. Con esta iniciativa, la empresa reunió e integró a todos los segmentos comerciales, incluyendo producción, operaciones, ventas, marketing y soporte clínico. Los alineadores fabricados en Curitiba se venden en Brasil y se exportan al mercado latinoamericano.



En 2019, Neodent anunció la adquisición del 100% del capital de Yller Biomateriais, empresa brasileña que opera en el desarrollo de tecnologías, productos y soluciones dirigidas al segmento odontológico. Yller es pionera en América Latina en la fabricación de resinas para impresiones odontológicas en 3D.

A partir de entonces, Neodent comenzó a operar en este ramo y el crecimiento de la demanda resultó visible. En dos años la producción se cuadruplicó con creces.

En la adquisición se preveía un aumento en el sector, que requirió, en 2021, la ampliación de su estructura, con la expectativa de multiplicar hasta diez veces la capacidad productiva de la empresa. La planta de la fábrica original ubicada en Pelotas (RS), que cumplió 10 años en 2022, fue replicada en Curitiba.



YLLER

A Neodent Brand





JUNTOS FAZEMOS
O MUNDO O SORRIR



Capítulo 6

EL OBJETIVO QUE NOS GUÍA



NUEVAS SONRISAS CADA DÍA



años

Campaña del 30
aniversario de Neodent
con el lema "Celebrar
es una elección",
lanzada en el año 2023



Campaña de Neodent, lanzada en 2022, dirigida a consumidores (pacientes) de salud bucal, con el mensaje clave de que sonreír es una elección y reforzando que Neodent es la empresa líder del mercado brasileño.

Neodent siempre tuvo por objetivo crear nuevas sonrisas y transformar vidas. Desde el nacimiento de la compañía, estos han sido sus objetivos fundamentales.

Está en el ADN de Neodent la misión de democratizar el acceso a los implantes y concienciar a la población sobre la importancia de cuidar la salud bucal. Las “nuevas sonrisas cada día” son, de hecho, la razón de existir de Neodent.

Para intensificar todo este proceso, estrechando lazos con los clientes y ampliando la comunicación de la empresa con la sociedad, en 2014 Neodent estructuró el área de Marketing. “Era el momento adecuado para posicionar la marca y dejar en claro los objetivos que siempre han estado presentes desde la creación de la empresa”, resalta el CEO Matthias Schupp.

El primer director de este sector fue Pablo Prado, quien actualmente es vicepresidente de la Unidad de Negocios de Ortodoncia, responsable de estructurar el departamento de Marketing y Educación de la nueva era de la compañía. Estaba en Suiza, donde trabajó durante cinco años, en la propia compañía Straumann.

Hasta entonces, esta atribución la realizaban empresas tercerizadas. El primer equipo de Marketing de Neodent tenía cinco empleados. Pablo lideró y desarrolló el departamento hasta el año 2018, cuando ya comandaba un equipo de 70 profesionales que atendía no sólo a Brasil, sino a toda América Latina. Durante este período se abrieron oficinas en México, Colombia, Chile, Perú y Argentina.

Fue en esa época, más precisamente en el año 2015, que Neodent implementó un nuevo eslogan para la marca: "Nuevas sonrisas cada día."

A este cambio se le sumó un nuevo abordaje visual, con imágenes especialmente producidas para la campaña, en las que la compañía proponía nuevas experiencias a clientes, socios y empleados.

A partir de entonces, Neodent comenzó a destacar cómo el tratamiento dental con el uso de implantes puede cambiar la vida de los pacientes, quienes obtienen nuevas sonrisas y mejor calidad de vida. La decisión de cambiar el eslogan y la forma de comunicarse visualmente con el público se tomó por la necesidad de acercarse a la sociedad. "Mostrar personas y sus sonrisas fue una forma pionera de comunicarnos con el público", analiza Pablo.





Campaña 2016, una vez creado el eslogan "Nuevas sonrisas cada día"

Para llegar a esta conclusión, fue necesario realizar un trabajo minucioso que consistió en comprender cuál era la imagen de Neodent. Se realizaron encuestas para conocer qué percibían y entendían los clientes y pacientes sobre lo que significaba la marca para ellos. En estas encuestas, una de las preguntas fue ¿por qué existe Neodent?

Las respuestas coincidían con las razones que llevaron a la creación de la compañía: democratizar los implantes dentales en Brasil y cuidar la salud bucal de la población. Era comprobar, en la práctica, de que Neodent estaba transformando vidas y creando nuevas sonrisas cada día.

“Este objetivo genuino nos llevó al nuevo eslogan y pudimos trabajar con la humanización de la marca”, revela Pablo. Así, el cambio proporcionó una comunicación directa con el paciente y desmitificó el tratamiento con los implantes dentales.

LANZAMIENTOS QUE HICIERON HISTORIA

Lanzamiento del Grand Morse durante el Congreso IN, año 2017



El producto estrella de Neodent también fue responsable del mayor lanzamiento de la marca hasta ese entonces. El implante Grand Morse, considerado uno de los más versátiles, prácticos y eficientes del mercado, captó la atención de 2.400 personas, que llenaron el auditorio del IN 2017 - *Latin American Osseointegration Congress*, en São Paulo, en agosto de ese año. “El mercado quedó encantado con el lanzamiento, que fue el primero con una escenografía preparada exclusivamente para la ocasión”, recuerda el vicepresidente de la Unidad de Negocios de Ortodoncia.

La experiencia fue tan impactante que, cinco años después, en marzo de 2022, el mismo congreso fue escenario del lanzamiento de un nuevo y revolucionario implante de Neodent: Zi, compuesto de cerámica y que ofrece resistencia y calidad similares a una pieza de titanio. “Después de cada innovación, empezamos a pensar en la siguiente”, comenta Geninho Thomé, quien, junto a Matthias Schupp, condujo ambos lanzamientos.

El evento de lanzamiento de Grand Morse reunió a personas de todo el mundo que quedaron encantadas con el implante revolucionario. Hoy en día, el producto es el principal implante exportado por Neodent. No es por casualidad que fue lanzado

en distintos países. En España, por ejemplo, la promoción tuvo lugar en octubre de 2018, en la sala Palco de Honor, del Estadio Santiago Bernabéu, la casa del Real Madrid.

Al mismo tiempo, Grand Morse llegó a Rust, Alemania, donde Geninho Thomé fue aplaudido por el público presente en la ceremonia. En Phoenix, Estados Unidos, poco después del lanzamiento, numerosos odontólogos expresaron interés en utilizar el nuevo sistema.

Grand Morse es considerado uno de los mayores inventos tecnológicos que revolucionaron el mundo de la Implantología en todo el planeta, según los especialistas en la materia, siendo uno de los productos Neodent más utilizados en todos los continentes.

“Después de cada innovación, empezamos a pensar en la siguiente”, comenta Geninho.



Evento de lanzamiento del implante de cerámica Zi, fabricado por Neodent. La apertura del evento contó con presentaciones de danza, música, además de la palabra del CEO, Matthias Schupp, y de Geninho Thomé

ALIANZAS CON ODONTÓLOGOS



Neodent siempre ha mantenido un estrecho contacto con los odontólogos asociados de la empresa. Con la pandemia de Covid-19 en 2020, no fue diferente. Era hora de cooperar y brindar soporte. Para ello, la empresa lanzó el proyecto Cuenta Conmigo, con el apoyo del Consejo Federal de Odontología y del Sebrae.

Se desarrollaron capacitaciones gratuitas y centradas en dos frentes: la bioseguridad, con la actualización de buenas prácticas para el entorno odontológico; y la gestión, con lineamientos para la administración organizativa y financiera de las clínicas.

En un primer momento, la capacitación *online* tuvo por objetivo reforzar los protocolos de bioseguridad en cuatro frentes: consultorio, profesional, equipo auxiliar y paciente. Un documento con las buenas prácticas fue elaborado por el Fundador, Presidente del Consejo Administrativo y Presidente Científico de Neodent, Geninho Thomé, por el profesor de la UFPR y especialista en bioseguridad, Sérgio Guandalin, por la cirujana bucomaxilofacial e implantóloga, Maria Claudia Vieira Guimarães, y por el director de Nuevos Productos y Prácticas Clínicas de Neodent, Sérgio Bernardes.

Además, los odontólogos invitados abordaron temas como el uso adecuado de los equipos de protección personal, cambios en la rutina del paciente dentro del consultorio y nuevos desafíos para los profesionales.

La iniciativa llegó a los consultorios y equipos de todo Brasil y luego fue replicada en otros países.

En la segunda fase del proyecto, las capacitaciones fueron realizadas por equipos del Sebrae y el abordaje se basó en el negocio de los odontólogos. Los profesionales recibieron una tabla de contenidos de contenidos que involucraba temas de las áreas financiera y administrativa, con lineamientos para la rutina de los consultorios.

Manual creado por el equipo de Neodent en el año 2020, con el objetivo de brindar apoyo a los profesionales de la salud bucal contra el Covid-19. Una vez publicado, el material se tradujo a más de 17 idiomas.

E-BOOK



MANUAL DE BOAS PRÁTICAS EM BIOSSEGURANÇA PARA AMBIENTES ODONTOLÓGICOS

2020

Dr. Geninho Thomé
Dr. Sérgio Rocha Bernardes
Dr. Sérgio Guandalini
Dra. Maria Cláudia Vieira Guimarães

Apoio científico:



Apoio institucional:



NEODENT | straumann clearcorrect | YLLER



UNA POBLACIÓN CADA VEZ MÁS CONSCIENTE

Buscando facilitar el acceso a los implantes y desmitificar la salud bucal a partir de la concienciación sobre la importancia de dichos cuidados, Neodent intensificó las acciones de comunicación. El objetivo era cumplir una función social y didáctica, es decir, informar a las personas que pueden someterse a un tratamiento odontológico mediante implantes y concienciarlas sobre la importancia de visitar periódicamente a su odontólogo. Para ello, a partir del año 2017, la compañía comenzó a trabajar con la comunicación masiva.

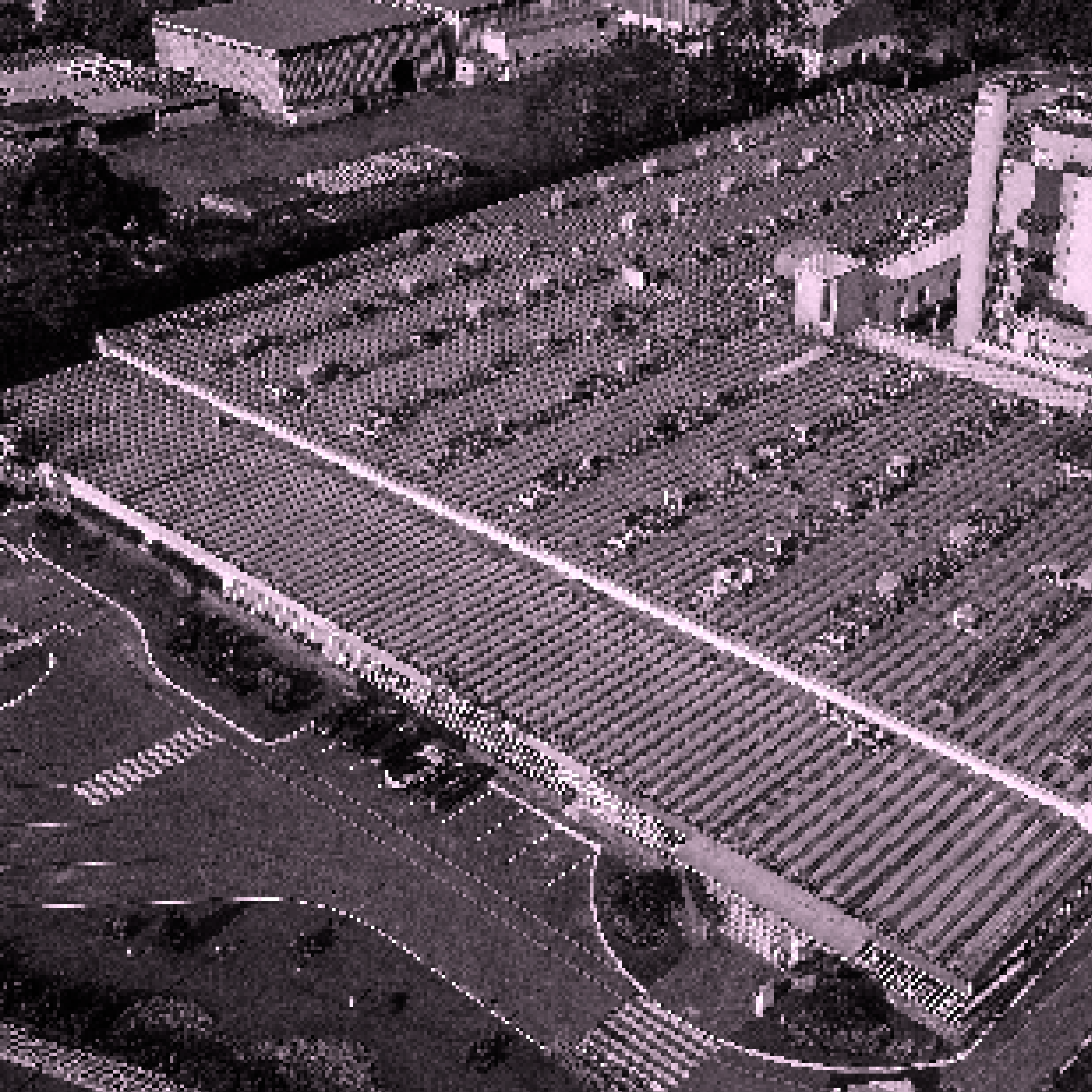
Con la mirada puesta en la fuerza democrática del deporte más popular de Brasil, en el año 2021, Neodent se asoció con los clubes Coritiba, Athletico Paranaense y Paraná Clube. La estrategia fue pionera para el Grupo Straumann.

Aprovechando el alcance que tiene el fútbol, la iniciativa consistía en ampliar el conocimiento sobre el tratamiento de implantes y construir un puente entre los pacientes y los odontólogos asociados de Neodent.





Mauro Holzmann (Director Ejecutivo de Marketing y Comunicación de Athletico), Geninho Thomé, Juarez Moraes y Silva (Presidente de Coritiba), Matthias Schupp y Luiz Carlos Casagrande (Ex- Presidente de Paraná Clube) durante el anuncio de la asociación entre Neodent y los equipos de fútbol, año 2021





Capítulo 7

VISIÓN DE FUTURO

NUEVAS SONRISAS CADA DÍA





*Asistencia a la población de
las ciudades por donde pasó la
Expedición Nuevas Sonrisas*

Atenta y preocupada por el futuro, Neodent intensifica y refuerza año tras año las buenas prácticas de responsabilidad corporativa, tanto para los empleados de la compañía como para la sociedad en su conjunto.

Desde su creación, Neodent siempre ha demostrado que es clave realizar acciones que involucren la preservación del medio ambiente, el cuidado de los empleados y de la comunidad que rodea las fábricas - instaladas en la Ciudad Industrial de Curitiba (CIC) - y la divulgación de la importancia de la salud bucal - en particular, para las personas que no tienen acceso a un tratamiento de calidad.

Del año 2016 al 2019, la estructura de la Expedición Nuevas Sonrisas consistió en un tráiler con dos consultorios



LA EXPEDICIÓN NUEVAS SONRISAS



La empleada Débora Souza, en la Expedición Nuevas Sonrisas, año 2022

La Expedición Nuevas Sonrisas es uno de los proyectos sociales pioneros y más expresivos de la compañía. Concebido en el año 2016, el consultorio móvil se creó para llevar información sobre salud bucal a las comunidades más vulnerables del país.

“El proyecto atiende a muchas personas que van al dentista por primera vez. Ofrecemos a la población evaluación y orientación en salud bucal. Dejamos un legado en la ciudad, incentivando a

los pacientes a que continúen con la atención de la salud bucal y sus tratamientos. Además, damos conferencias sobre salud bucal en escuelas e instituciones de las ciudades por las que pasamos”, explica la directora sénior de Comunicación Corporativa y Sostenibilidad, Raphaela Borba.

Al comienzo, el tráiler se utilizaba como consultorio. Hoy en día, el servicio se presta en un carro adaptado con dos consultorios.

Desde el año 2016 hasta el primer semestre de 2023, la Expedición Nuevas Sonrisas recorrió más de 15.000 kilómetros por Brasil, atendiendo aproximadamente a 6.000 personas y contando con la colaboración de 300 voluntarios. Además, llegó a 33 ciudades de 11 estados durante ese período.

El proyecto trabaja en asociación con odontólogos voluntarios que ayudan a crear conciencia sobre la importancia de la salud bucal y el tratamiento odontológico.

“Siempre decimos que nosotros, como empresa, tenemos la obligación de devolver algo a la sociedad y ofrecer a los más vulnerables un servicio que no siempre podrían tener”, explica

Matthias Schupp. “La última Encuesta Nacional de Salud Bucal realizada en el año 2010, indicó que el 22% de los niños, el 9% de los adultos y el 20% de los ancianos nunca habían tenido acceso a una consulta odontológica. Esta preocupante realidad llevó a Neodent a transformar este escenario”, agrega Raphaela.

El apicultor Artur Gustavo, de Ilhéus, Bahia, fue una de las miles de personas que volvieron a sonreír tras el paso de la Expedición Nuevas Sonrisas por su ciudad. Allí conoció el proyecto y recibió sus primeros diagnósticos. Posteriormente, fue derivado a un consultorio odontológico para realizar el tratamiento que necesitaba. El resultado fue transformador. Empezó a comer mejor y perdió la vergüenza de sonreír. “Nunca lo olvidaré. Cambió mi vida por completo. Sólo tengo palabras de agradecimiento. Sonreiré todos los días”, afirma.

La Expedición no tiene fronteras. Para el año 2024, el objetivo es que el proyecto llegue a todos los estados del país, concienciando sobre la salud bucal y mejorando la calidad de vida de otras tantas miles de personas. “La idealización del proyecto responde al propósito que guía a la compañía en su totalidad, que es: impactar directamente al conjunto de la sociedad”, dice Pablo Prado.



Estructura de la Expedición Nuevas Sonrisas, en la carretera, año 2022

VERTEDERO CERO Y MEDIO AMBIENTE

Neodent también se preocupa por el futuro sostenible del planeta. Por ello, algunos proyectos específicos forman parte de las políticas de la compañía. Sólidas iniciativas para el desecho sostenible de residuos, por ejemplo, comenzaron en el año 2019 con el monitoreo de la cantidad de material desechado y, en el año 2021, el 100% de los residuos comenzaron a ser enviados a reciclaje o coprocesamiento. Como resultado de estos procedimientos, la empresa recibió el Sello Vertedero Cero. Con ello, un promedio de 275 toneladas de basura al año dejaron de ir a vertederos.

Además, las fábricas de Neodent y ClearCorrect comenzaron a controlar las emisiones de gases en el año 2020, trabajando para reducir los gases que contribuyen al efecto invernadero. Este seguimiento garantizó a las dos fábricas el Sello de Oro en el primer inventario de emisiones (2020) del Selo Clima Paraná, una acción del gobierno de Paraná para reducir las emisiones de las industrias. El objetivo es eliminar todas las emisiones de dióxido de carbono de la cadena productiva que involucra a la compañía para el año 2040.



A partir del año 2021, el 100% de los residuos de las fábricas son reciclados o coprocesados



CAPACITACIÓN Y NUEVAS OPORTUNIDADES



Actuar con responsabilidad social es primordial para la sostenibilidad de la corporación y por eso Neodent planifica sus acciones. Al mismo tiempo que ofrece una gran variedad de oportunidades de capacitación para sus empleados - cursos de idiomas, TI y operadores de máquinas CNC -, también lleva estos cursos de capacitación a las comunidades vecinas de las fábricas. “La idea es organizar iniciativas sociales estructuradas para que las personas puedan tener un mejor acceso a las oportunidades laborales y también crear mano de obra especializada”, dice Cristiane Ribas, Vicepresidenta de Recursos Humanos.

“Neodent es socia de la comunidad y realiza muchas acciones. Los cursos básicos de mecánica, por ejemplo, ayudan mucho a la gente a conseguir trabajo”, dice la vicepresidenta de la Asociación de Vecinos de la Comunidad Augusta B, Maria Aparecida da Silva Ferreira.

En 2022, primer año de implementación del curso para la comunidad externa, más de 60 personas concluyeron la capacitación. A fines del mismo año, 10 de ellos ya habían sido contratados para trabajar en la compañía.



DEPORTES Y CALIDAD DE VIDA

Como empresa del área de salud, Neodent conoce la importancia de la actividad física para mejorar la calidad de vida de la población, considerando ese punto clave también para la salud de sus empleados. Por ello, fomenta y apoya la realización de distintas actividades en este sentido entre los trabajadores de las fábricas. Los equipos de fútbol, por ejemplo, compiten en los campeonatos mundiales del Grupo Straumann.

Porque cree en el deporte como herramienta de impacto social, una de las iniciativas de Neodent con las comunidades vecinas de la fábrica es Sonrisas de la Vecindad. Implementado en el

año 2022, dentro de la comunidad Augusta B, en la Ciudad Industrial de Curitiba, el proyecto ofrece clases de fútbol a los niños y adolescentes de la región. La comunidad cuenta con más de cuatro mil habitantes, muchos viviendo en situación de vulnerabilidad social y con pocas opciones de ocio. Para paliar esta realidad, Neodent reformó la cancha local y, con base en esta acción, se creó el proyecto social. “La escuelita de fútbol ayuda mucho a nuestra comunidad. Estos niños aprenden a tener disciplina y responsabilidad, cambiando la mentalidad de cada uno de ellos”, reconoce la líder comunitaria María Aparecida.



Niños de la comunidad Augusta B participan en el proyecto Sonrisas de la Vecindad, en la cancha revitalizada

Neodent cree en el papel transformador del deporte que, además de apartar el foco de las calles, enseña mucho sobre disciplina, respeto y colaboración.

Así, la empresa contribuye a formar mejores y más conscientes ciudadanos, que tendrán más poder de elección en el futuro.

Los equipos de fútbol de Neodent participan en los campeonatos mundiales del Grupo Straumann

EL LEGADO Y EL FUTURO



Segunda planta de la compañía en la Ciudad Industrial de Curitiba

Durante estas tres décadas, Neodent ha logrado llevar a la práctica el sueño de brindar salud y nuevas sonrisas a personas de todos los continentes del planeta. La empresa se ha convertido en sinónimo de calidad, responsabilidad e innovación. Simultáneamente, invirtió en programas educativos que atrajeron a estudiantes y profesionales de distintos rincones del mundo. Todos estos logros sólo fueron posibles con mucha transparencia, lealtad e inversión en tecnología.

El legado pavimentado por Neodent es ser responsable de construir un futuro permeado por nuevos logros.

Uno de ellos es la ampliación del parque industrial de la compañía, que contará con una tercera planta y permitirá cumplir la meta de producir 10 millones de implantes por año a partir del año 2030.

Siguiendo y, en reiteradas ocasiones, anticipándose a las tendencias del mercado, la empresa desarrollará nuevos productos, especialmente en el sector de la Odontología Digital, con aporte en tecnologías innovadoras para implantes y equipos, ayudando tanto al paciente como al odontólogo a realizar un tratamiento aún más eficiente. Así como el desarrollo de nuevo software, que permita realizar cirugías virtualmente guiadas y simular el resultado del tratamiento odontológico.

La inversión en educación e investigación siempre permanecerá en el ADN de Neodent, con la creación de nuevos centros educativos en todo el mundo, inspirando a otras personas y profesionales en distintos países.

*Showroom de Neodent,
Straumann y ClearCorrect
en São Paulo, en la pintoresca
región de Oscar Freire*



En la trayectoria de Neodent, son las nuevas sonrisas las que sirven de guía y norte. A partir de esto se deciden las inversiones y se crean nuevos proyectos.

Es cuidando a sus empleados que una comunidad es acogida. Es con dedicación a la investigación que se amplía el acceso a la salud bucal y es invirtiendo en tecnología que el crecimiento se da de manera sostenible. Estos son los propósitos que hacen de Neodent una de las principales empresas del sector a nivel mundial.

Una historia que sólo se hizo posible porque a principios de la década del 90, al traer esa barra de titanio a Curitiba, existía el sueño de democratizar el acceso a un tratamiento odontológico seguro e

innovador para tantas personas que, hasta en ese momento, ni siquiera podían imaginar que algún día volverían a sonreír, llevar una vida saludable, comer bien y recuperar su autoestima. Una genuina misión que se hace realidad día tras día, sumando cada vez más profesionales y beneficiando a innumerables pacientes en todos los continentes del mundo. Un legado que se extiende por distintas generaciones. Y es por ello que Neodent seguirá creando cada día nuevas sonrisas.

Primeras máquinas utilizadas por Neodent, en exposición en la fábrica de Curitiba







LOS LÍDERES QUE HACEN SONREÍR AL MUNDO



Matthias Schupp

CEO de Neodent y EVP Straumann Group LATAM

Geninho Thomé

Fundador, Presidente del Consejo Administrativo y Presidente Científico

Almir Zvetz

Vicepresidente de Producción

Cristiane Ribas

Vicepresidente de Recursos Humanos

Enrique Saldivar

Vicepresidente de Ventas de Implantes Brasil y Director de Ventas Latam

Jafte Carneiro

Vicepresidente de Compliance, Legal y Propiedad Intelectual

Pablo Gismondi

Vicepresidente de Finanzas y RFO LATAM

Pablo Prado

Vicepresidente de la Unidad de Negocios de Ortodoncia

Thomas Ukelo

Vicepresidente de Marketing y Educación

Alexsander Golin

Director Sénior de Ingeniería

Lisandra Castro

Directora Sénior de Calidad y Asuntos Regulatorios

Marcelo Tancredo

Director Sénior de la Unidad de Negocios Digitales e ITI Section Administrator Brazil

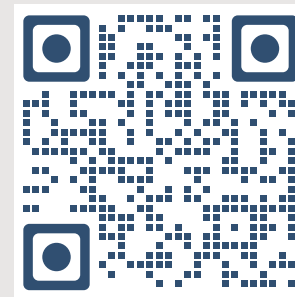
Raphaela Borba

Directora Sénior de Comunicación Corporativa y Sostenibilidad

Rodrigo Pascini

Director Sénior de Operaciones

Vea aquí las
videoentrevistas que
cuentan la historia de los
30 años de Neodent.



Organización

Directorio de Comunicación Corporativa y Sostenibilidad de Neodent

Producción

Central Press

Coordinación

Carolina Gomes

Redacción

Diego Antonelli

Diagramación

Mariana Mayumi Ito

Letícia Ferreira

Imágenes

Valterci Santos

Rodolfo Buhner

Matheus Arruda

Leandro Guilherme Pascholatti Gomes