



**Roberto Rosso**

Consultor de Marketing.

Fundador y presidente de Key-Stone.

Con la supervisión de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN).

Más información: [www.key-stone.it](http://www.key-stone.it)

## La falta de confianza en el futuro ¿posible causa de recesión?

A pesar de que los datos de mercado permiten vislumbrar una disminución en la caída del consumo en los últimos meses, aunque no una inversión en la tendencia, persiste un cierto clima de desconfianza entre los dentistas españoles. Esta es, en síntesis, la fotografía que ha tomado Key-Stone del mercado entre julio y septiembre, meses que han traído consigo un segundo trimestre más favorable que el primero.

### La percepción de la crisis en la clínica

En cierto modo, y al igual que el «Sentiment index» creado en Estados Unidos para evaluar la evolución de la confianza de los consumidores en cuanto a la situación económica y financiera del propio país, el índice nos conduce a dimensiones que en parte son racionales y en parte no. Los economistas conciben que este «sentiment» podría incidir en la evolución del consumo: «si creo que las cosas irán bien, estoy más dispuesto a gastar». Por este motivo, en los Estados Unidos se desarrollan investigaciones que tratan de comprender estos fenómenos económicos ya desde 1946.

Del mismo modo, el instituto Key-Stone ha querido adaptar el modelo al mercado dental español, tratando de medir la percepción —el «sentiment»— de los dentistas y compararlo con la evolución real del sector. La investigación, realizada bajo el encargo de FENIN, ha querido analizar también la percepción de los dentistas mediante una amplia encuesta telefónica sobre una muestra de 800 clínicas dentales, completamente representativa del sector de las consultorías particulares. En este estudio se presenta una nueva elaboración de las respuestas, orientada a la medición del índice de confianza de los entrevistados. El método prevé el cruce de los datos relativos a la percepción sobre la evolución del mercado de la clínica con la previsión respecto al futuro próximo, concretamente sobre cómo los dentistas piensan que se desarrollará su actividad en el curso de los próximos 12 meses.

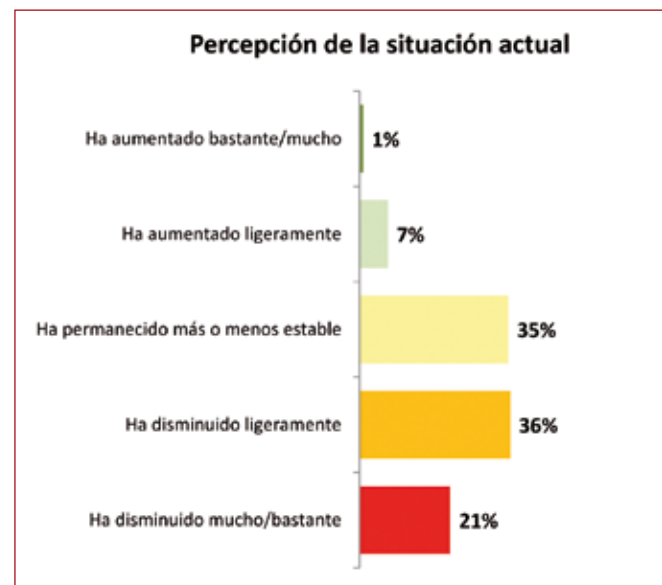
Centrémonos entonces en la primera de las preguntas, que ha sido la siguiente: «¿Cómo ha evolucionado el número

de pacientes atendidos en el último año con respecto al año anterior?» (**gráfico 1**).

El gráfico 1 muestra de forma inequívoca cómo la media de las respuestas se sitúa en una franja negativa. Efectivamente, más de la mitad de los entrevistados, han declarado una reducción, y algo más de un tercio (el 35%) una situación estable. Únicamente el 8% de los dentistas entrevistados ha logrado registrar un aumento en el número de los pacientes atendidos y de su negocio en general.

Este tipo de tendencia se mantiene desde el año 2009 y, recordemos, es tan sólo una percepción de la situación de la propia clínica, pues los consumos reales del sector no han descendido en esta proporción. Todos los datos de *sell-out* (es decir, el consumo de los dentistas), revelan un decrecimiento bastante moderado, como se podrá observar más adelante en el presente artículo.

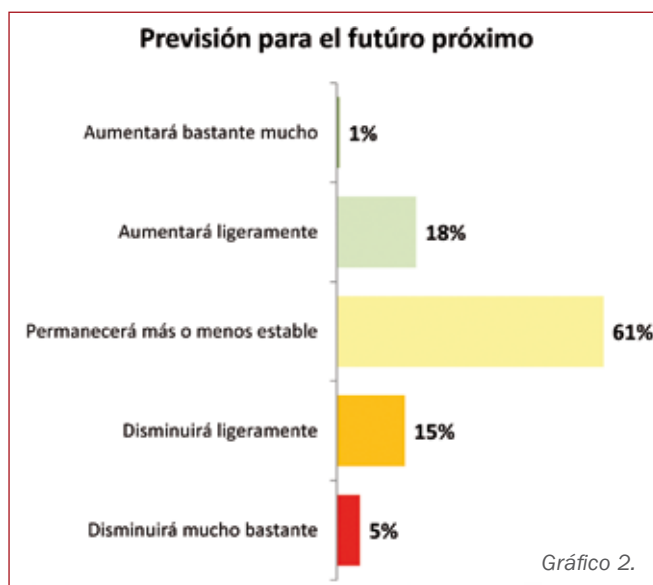
Gráfico 1.



De otro lado, indudablemente se ha asistido a una reducción de los ingresos de los dentistas, pero es necesario tener en cuenta que el componente psicológico también podría haber influido sobre las respuestas. Por ello, los investigadores han tratado de evaluar cuál es la percepción del futuro de los dentistas entrevistados, proponiendo la siguiente pregunta: «Pensando ahora en los próximos doce meses, ¿cómo cree que evolucionará la actividad de su clínica con respecto al año anterior?» (gráfico 2).

También en este caso, la mayor parte de las respuestas presenta una evaluación neutra del futuro más próximo, puesto que más de un 60% de los dentistas ha declarado que la situación no cambiará. A pesar de ello, el 19% considera que el próximo año será mejor que el año actual, aunque otra parte de los entrevistados teme un posterior empeoramiento de la situación, el 20%.

Para poder medir de manera objetiva el nivel de confianza en el futuro, es necesario cruzar las respuestas relativas a la situación actual con la previsión para el próximo año.



Es bastante obvio que una respuesta como «Permanecerá más o menos estable» posee un valor negativo si el entrevistado ha percibido una reducción en este año, mientras podemos considerar positiva la respuesta cuando la muestra ha manifestado un reciente desarrollo de la propia actividad.

El modelo de análisis propuesto permite observar el cruce de las respuestas relativas a las dos preguntas, haciendo posible la realización de ciertas observaciones, algunas quizá un poco obvias, pero otras que merecen ser tenidas en cuenta (gráfico 3).

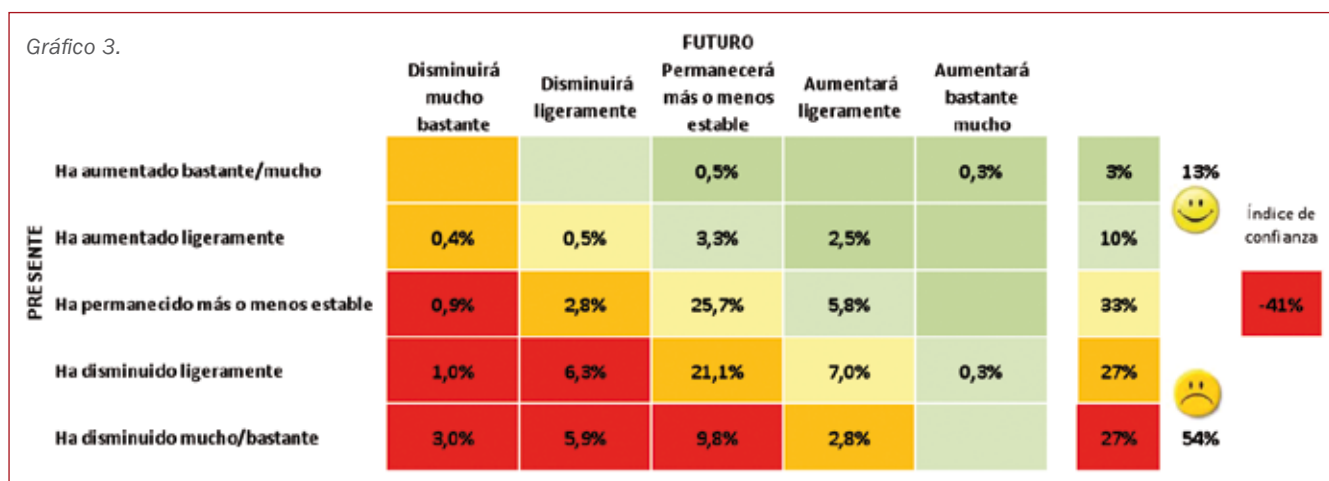
En primer lugar, en la explicación del modelo se hace necesario especificar que cuando la situación actual se valora de forma negativa, podemos considerar positivo el índice de confianza sólo si está prevista una fuerte recuperación para el futuro. Es más sencillo comprender el funcionamiento de este modelo observando los colores del esquema, el rojo y el naranja indican un índice más o menos negativo, mientras que el verde claro y oscuro se refieren a un índice positivo.

En conclusión, observamos cómo el 13% de los entrevistados manifiestan un índice de confianza positivo, algo más de un tercio son neutrales y más del 50% expresan desconfianza respecto a la tendencia prevista para el próximo año. De la suma algebraica resulta un índice global de confianza del -41%, un dato muy negativo que se explica sólo parcialmente mediante la situación real del mercado.

Con la colaboración de un psicólogo experto en técnicas del comportamiento y dinámicas de mercado, se ha tratado de ofrecer una interpretación socio-psicológica de cada uno de estos «clusters» (gráfico 4). De este modo, podemos distinguir entre:

**Los optimistas (verde oscuro).** Representan una pequeña minoría. Registran un aumento en su actividad o una evaluación que les mantiene en niveles estables y seguros. Entre ellos, algunos prevén un desarrollo significativo y positivo de cara al futuro, mientras que otros no se esperan cambios significativos, ni positivos, ni negativos.

**Los prudentes (verde claro).** Sitúan su actividad sobre valores estacionarios, afrontando la profesión con una buena



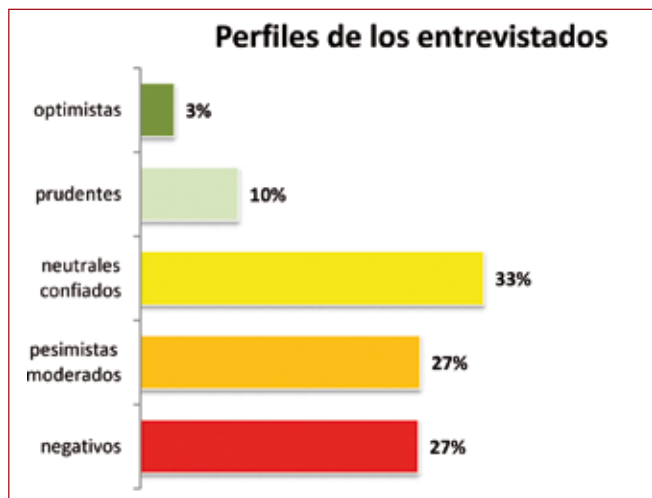


Gráfico 4.

dosis de optimismo y confiando en futuras mejoras, que según la mayoría se plasmarán en un leve aumento, mientras que sólo algunos esperan un incremento más significativo.

**Neutrales confiados, aunque sólo un poco (amarillo).** Su actividad sigue una evolución estacionaria, algunos con ligeras oscilaciones en sentido positivo (muy pocos) y en negativo. De cara al futuro prevalece la idea de la estabilidad, con leves picos de crecimiento para quienes han sufrido una disminución y de decrecimiento para quienes han revelado aumentos.

**Pesimistas moderados (naranja).** Para la mayoría de los entrevistados se ha confirmado una disminución en el volumen de pacientes y la impresión de que esta situación persistirá también en un futuro, sin cambios en ninguna dirección. Quien hasta ahora ha revelado niveles de estabilidad, espera un posterior decrecimiento. Prevalece una sensación desconfortante.

**Negativos (rojo).** Constituyen, desgraciadamente, la mayor parte de los entrevistados. Han revelado disminuciones significativas en el último año y no se esperan mejoras. Afrontan el futuro con desilusión e impotencia y la fuerte convicción de que el mercado no se recuperará, quedando atrapado en torno a un valor bajo o decreciendo.

El análisis psicométrico relativo a la evaluación de los resultados en función de aspectos demográficos y estructurales, nos permite afirmar con absoluta certeza que existe una fuerte percepción negativa sobre la evolución del mercado por parte de las clínicas más pequeñas, con menos visitas por semana y dirigidas por dentistas de más edad.

Sin embargo, en relación al índice global de confianza, las evidencias más importantes se observan en relación al perfil sociodemográfico. Mientras que la incidencia de los «optimistas» no varía en función de la edad, y por tanto parece ser un sentimiento que guarda relación con la personalidad de cada sujeto, la proporción de «negativos» aparece extraordinariamente influida por la variable edad, con un porcentaje que va desde un 27% para aquellos menores de 40 años, hasta un 48% entre quienes superan los 50.

## La evolución del mercado dental

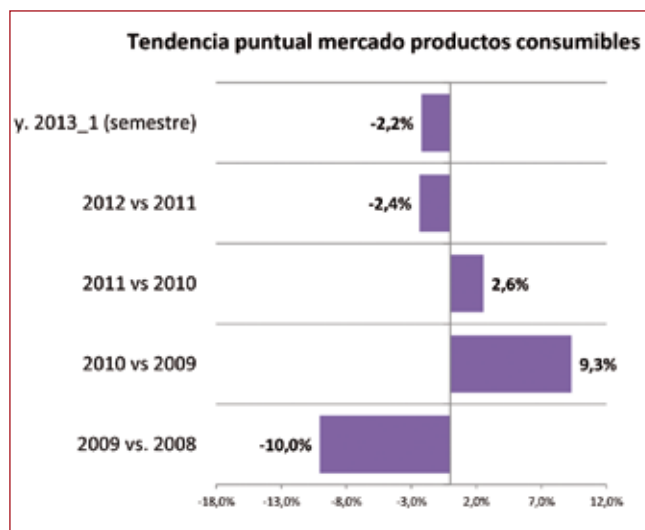
Como ya se explicó anteriormente, todo este pesimismo no encuentra un total fundamento en los datos del mercado de productos. Ciertos datos relativos al consumo permitirán conocer la evolución real del negocio de prestaciones y del número de pacientes tratados. Por ejemplo, ¿cómo es posible que el número de los frascos de anestesia –o de las cánulas aspira saliva– no haya sufrido reducciones significativas en los últimos dos años si más de la mitad de los dentistas se lamentan de una reducción en su volumen de pacientes?

Los datos concretos del mercado de productos consumibles destacan un fuerte descenso del mercado en el 2009, un verdadero choque, con una importante recuperación en 2010 que se ha ralentizado en 2011. Sólo a partir de 2012 estamos asistiendo a una nueva fase recesiva, pero bastante contenida (**gráfico 5**). También el análisis coyuntural del primer semestre de 2013 presenta una contracción del mercado, revelando una situación negativa en todos los segmentos –con un  $-2,2\%$  total y en los productos consumibles para la clínica–, aunque en ningún caso comparable a la percepción de los dentistas. Al menos no a aquella de quienes pertenecen a las clínicas dentales tradicionales.

A través del análisis acumulado de los cinco años y medio estudiados, podemos observar cómo, de hecho, actualmente el mercado de productos consumibles tiene un valor total de poco menos del 3% con respecto al valor total del mercado del 2008, que había sido el mejor ejercicio histórico en el sector dental (**gráfico 6**).

¿Por qué entonces tanto pesimismo? Probablemente porque al margen del número de pacientes, los márgenes de beneficio y los ingresos sufren de un modo evidente. Todo ello se debe a un conjunto de factores, entre ellos la disminución de pacientes, el aumento de la competencia y la necesidad de reducir los precios, junto con la fuerte disminución en prótesis y ortodoncia, que inciden fundamentalmente en el pre-

Gráfico 5.



supuesto familiar, pero también en el de las clínicas dentales.

Pero más allá de las razones objetivas, es importante tomar en consideración los cambios «fisiológicos» que en este tiempo han delineado un nuevo perfil de la Odontología, reforzando una percepción negativa con respecto al desarrollo del sector. En primer lugar, la profesión del dentista ha perdido las connotaciones que hasta ahora la habían diferenciado en una época anterior, convirtiéndola, dentro del imaginario colectivo, en una de las actividades médicas de mayor éxito y empujando a muchas personas a embarcarse en esta carrera profesional, gracias al efecto llamada de las facilidades que ofrecía.

Hoy, en cambio, la recesión, por un lado, y, por otro, el impacto social de los grandes centros y cadenas dentales, siempre más extendidos, han minado el poder de la clínica, empujando a los dentistas hacia la necesidad de una gestión empresarial de su actividad, una forma de dirigir la clínica para la cual, la mayor parte, debido a su formación y mentalidad, no se encuentra preparada. Además, y según investigaciones cualitativas desarrolladas por Key-Stone, también los pacientes están cada vez más informados y son críticos, dejando de confiarse a un único profesional y desarrollando la preferencia por evaluar diferentes propuestas, buscando el plan terapéutico más eficaz y conveniente, lo cual tiene efectos negativos sobre las dinámicas de fidelización, que hasta ahora garantizaban un flujo constante de pacientes y repre-

sentaban una cierta seguridad –tanto objetiva, como negativa– para la clínica.

Este conjunto de factores y reacciones, que caracteriza ampliamente el sector, está provocando una situación de recesión muy importante sobre las inversiones, en tecnologías, renovación, ampliación, etc. Esta es la verdadera amenaza para la categoría y el sector más general, que, de hecho, en el ámbito de la aparatología ha generado unos datos bastante negativos a finales de 2012, rozando un –15%.

Algunas investigaciones demuestran cómo el ambiente, la estructura y las tecnologías son unos de los principales aspectos que evalúa y elige el paciente. El riesgo de involución a este nivel, con una ralentización comprensible, pero bastante inoportuna de las inversiones, podría debilitar la imagen y consolidar un círculo vicioso con posteriores efectos y reducción de la actividad.

Sin embargo, sabemos que la Odontología privada en España se ha caracterizado siempre por una fuerte orientación hacia la innovación y la vanguardia en las tecnologías, por lo que es posible albergar esperanzas hacia un retorno a las inversiones, indispensables para rediseñar las estrategias de la clínica dental en un escenario que no podrá seguir siendo como hasta el momento. ●

FENIN colabora en la realización de los estudios, dejando libertad al autor del artículo para marcar sus opiniones.

## Tasa de crecimiento acumulada del mercado de productos consumibles

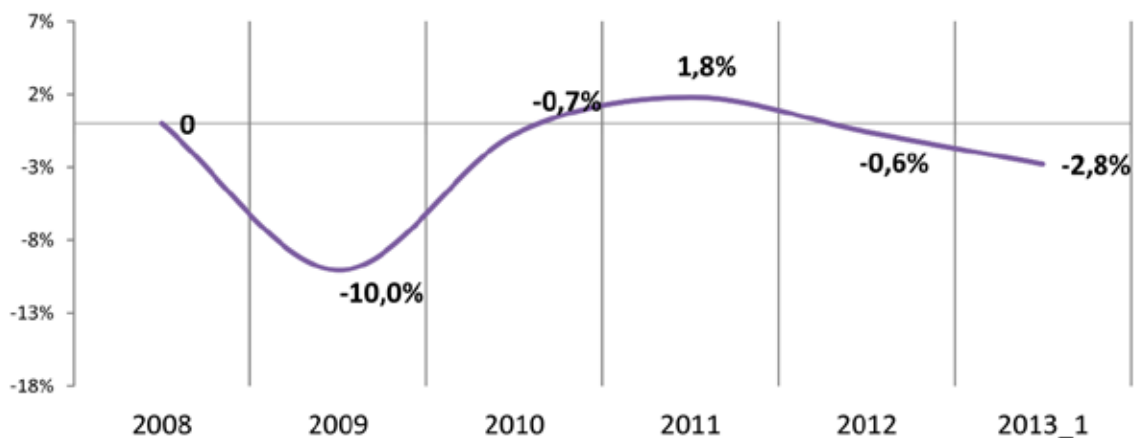


Gráfico 6.

**Mercado dental** es una sección que propone a sus lectores una serie de noticias e información sobre la tendencia del mercado dental.

Se tratan las principales tendencias relativas a las técnicas, tecnologías y productos.

Estos estudios de mercado son desarrollados por Key-Stone, una sociedad especializada en proyectos y servicios de marketing, que desde hace muchos años se dedica a investigaciones de mercado para el sector dental en Europa. Las investigaciones se desarrollan según las técnicas estadísticas más oportunas que garantizan resultados muy significativos a nivel estadístico y en concepto de fiabilidad.

Para más información: [www.key-stone.it](http://www.key-stone.it)

### Acerca del autor

Empresario en la consultoría de marketing, es fundador y presidente de Key-Stone, sociedad que desde hace diez años desarrolla proyectos y servicios en el ámbito del marketing estratégico y de la comunicación integrada. Desarrolla actividades de formación en los sectores de marketing, ventas y comunicación y es autor de numerosas publicaciones en estos ámbitos. Además es consultor de la Universidad de Turín y profesor de Marketing en la Facultad de Económicas en el Master of Management.