



Roberto Rosso

Consultor de Marketing
Fundador y presidente de Key-Stone
Con la supervisión de la Federación de Empresas
de Tecnología Sanitaria (FENIN)
Más información: www.key-stone.it

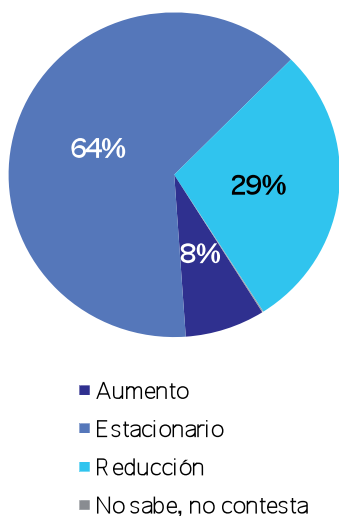
El número de pacientes y de prótesis en clínicas dentales vuelve a sufrir una ligera contracción

Después de la indudable recuperación en materia de prestaciones y consumos de los dentistas durante 2010, el mercado vuelve este año a registrar una disminución frente a la crisis estructural que está afectando al mundo occidental y que, en algunos países europeos, entre los cuales se encuentra España, es especialmente grave.

El estudio llevado a cabo el pasado mes de septiembre –por encargo de FENIN– sobre una muestra de 1.000 clínicas dentales españolas revela que el 29% de los dentistas declaran una reducción del número de pacientes respecto al año anterior, sólo parcialmente compensada por el 8% que manifiesta un aumento. El análisis destaca una contracción total del número de pacientes del 4% (**Gráfico 1**).

Gráfico 1.

Tendencia en número de pacientes



mero de pacientes del 4% (**Gráfico 1**).

Según el estudio, la prótesis es la que se ve mayormente afectada por la situación coyuntural negativa. Como se desprende de la **tabla 1**, si bien casi todas las disciplinas declaran una disminución, para la prótesis la contracción afecta al 35% de las clínicas, frente al 26% de la conservadora y al 27% de la implantología.

El dato de junio sobre la disminución de las ventas de materiales de impresión dental, estimado en $-4,3\%$, gracias a un panel compuesto por los principales depósitos dentales españoles (fuente *Key-Stone Sell-out Analysis*) confirma la tendencia ligeramente negativa del sector. También la reducción del mercado de los implantes (fuente *Key-Stone Implant Flash Analysis*), con un $-1,9\%$ en número de implantes, a finales de septiembre, confirma una menor disminución de la implantología respecto a la prótesis.

Para analizar la tendencia de las prótesis (para la ortodoncia valen las mismas consideraciones) hay que considerar tres aspectos fundamentales que atañen a este ámbito: el primero es que no siempre la rehabilitación protésica se efectúa en un «régimen de urgencia»; el segundo es que la inversión económica es especialmente importante y requiere utilizar, en muchos casos, los ahorros de la familia –que en estos momentos y por varias razones son muy limitados–, y, el tercero, es que la decisión de invertir los ahorros depende en gran medida del clima de confianza de los ciudadanos de cara al futuro. Un último factor que no debemos olvidar, es el mayor rigor de las entidades de crédito a la hora de financiar el crédito al consumo, con obvias repercusiones en la capacidad de gasto de las familias.

En estas condiciones, todas a menudo desfavorables, aumenta la tendencia a postergar la rehabilitación para «tiempos mejores», con un consecuente impacto negativo en las

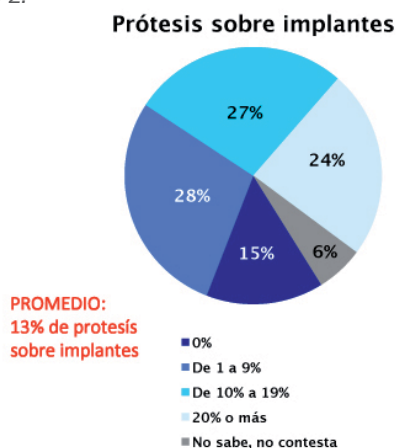
cuentas económicas de una parte de las clínicas y una ligera contracción del mercado de los productos. Pero, indudablemente, son los laboratorios protésicos los que se ven mayormente afectados por la situación actual.

Sin embargo, cabe subrayar que este fenómeno está limitado sólo a una parte de los dentistas; muchos de ellos afortunadamente consiguen reaccionar positivamente ante la crisis de la demanda y no se ven especialmente afectados por la situación coyuntural negativa. Una vez más el perfil de las clínicas más destacada corresponde al de las estructuras más grandes, principalmente orientadas hacia el uso de tecnologías, sobre todo en lo que respecta a la gestión de la actividad, y por dentistas más jóvenes.

El estudio también ha evaluado la incidencia de prótesis sobre implantes en la muestra entrevistada y el porcentaje del 13%, sobre todos los tipos de prótesis, resulta muy alentador (**Gráfico 2**).

Aparentemente, el dato de la implantología muestra una tendencia poco coherente puesto que, sin duda alguna, esta disciplina sufre la influencia negativa de la tendencia de la prótesis pero la tasa de rehabilitaciones está aumentando su peso paulatinamente y, sobre todo, en una lógica de prótesis más «conservadora». A menudo el ahorro del paciente que elige una prótesis sobreimplantada no es sólo biológico sino también económico. A este respecto se remite al artículo publicado en el núm. 227 de GACETA DENTAL (julio 2011), que de manera más profunda pone de manifiesto las tendencias de este sector, que resulta ser el más dinámico y

Gráfico 2.



Tendencia en número tratamientos

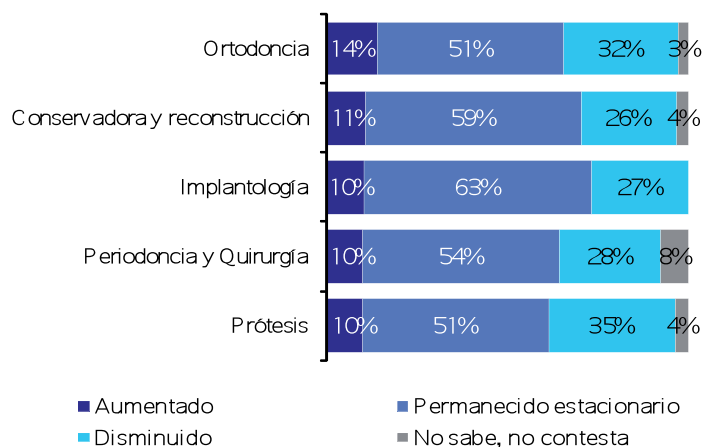


Tabla 1.

atractivo de Europa si consideramos su peso respecto al total de prótesis realizadas en el país.

Una última consideración tiene que ver con la capacidad de los dentistas de motivar correctamente a sus pacientes. Todos sabemos cómo en estos años España está experimentando una fase muy compleja, una situación en la cual la capacidad limitada de gasto también depende del aumento de las ocasiones de compra. El ciudadano a menudo debe elegir entre la prótesis y otros gastos familiares importantes: el automóvil, los muebles, unas vacaciones, etc., gastos económicamente considerables pero que objetivamente no deberían sustituir a las inversiones para el cuidado y la salud. Pero esto no siempre ocurre y a veces los ciudadanos no consideran prioritario el gasto en terapias dentales.

Por tanto, es indispensable que el sector opere en perspectiva de una mayor organización comercial; cada vez será más habitual que algunas lógicas de marketing y especialmente de comunicación de marketing y de la comunicación interpersonal entren a formar parte de la cotidianidad de la clínica dental. Para que aquellos pacientes que pueden permitírselo económicamente, den el justo valor a su salud bucal y que orienten sus elecciones en función del dinero que deben invertir.

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

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.