



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

LAS TENDENCIAS DE LA ESTÉTICA Y SU IMPACTO EN EL SECTOR DENTAL

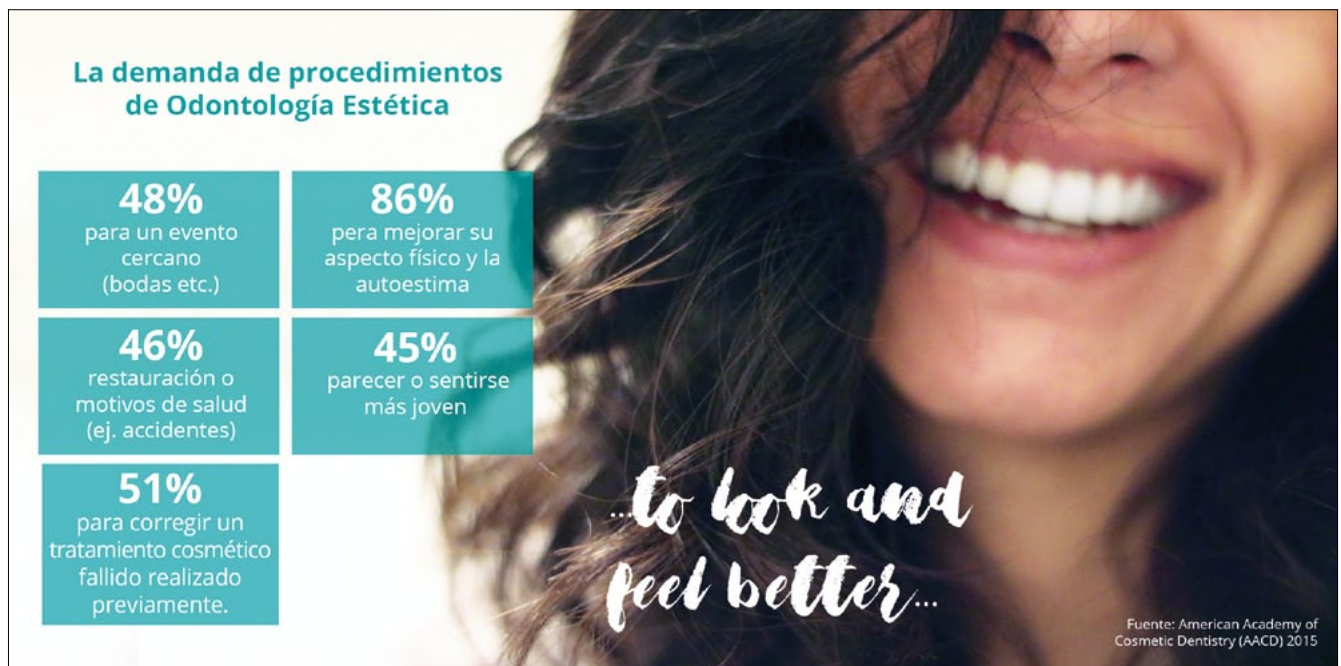
Con la influencia de los medios de comunicación y de las *celebrities*, las intervenciones de cirugía y medicina estética están cada vez más aceptadas socialmente entre los consumidores. La creciente atención a la imagen como un espejo de la propia identidad se ve reforzada por el uso masivo de las redes sociales y la ya extendida moda de los *selfies*, siendo potentes *drivers* para la industria de la estética y en la definición de la belleza.

LA ESTÉTICA Y EL SECTOR DENTAL

La sociedad moderna se caracteriza por un aumento en la duración de la vida y un bajo índice de natalidad. De ello se derivan una serie de cambios en los estilos de vida, hábitos

y relaciones interpersonales, asumiendo la boca y la sonrisa un papel fundamental en las relaciones sociales y en la construcción de la propia imagen ideal.

Según un estudio realizado en 2015 por la *American Academy of Cosmetic Dentistry*, prácticamente la totalidad (99,7%) de los adultos estadounidenses considera que la sonrisa es un verdadero recurso en las interacciones sociales y, concretamente, el 74% cree que una sonrisa poco atractiva es un obstáculo para el éxito laboral. La atención prestada a la boca desde el punto de vista estético, más allá de tratamientos de salud, se convierte en una forma de gustar al resto, aumentar la confianza y realizarse personalmente, motivaciones que, tal y como se había anticipado,



LA ALTA DEMANDA POR PARTE DEL PACIENTE HA CONVERTIDO AL ÁMBITO ESTÉTICO EN EL PRINCIPAL FACTOR QUE IMPULSA EL SECTOR DENTAL

se derivan de una transformación en el sistema de valores.

En este tipo de sociedad, en la que «gustarse y gustar a los demás» asume un papel tan relevante, la estética en Odontología puede tener una enorme potencialidad de desarrollo. En este contexto la estética puede llegar a ser un pilar fundamental en las estrategias de la clínica, guiando el posicionamiento, la gama de servicios ofrecidos y la comunicación con el paciente (en contenidos y forma).

En la actualidad, es posible afirmar que el ámbito estético se ha convertido en el principal factor que impulsa el sector dental, pues es lo que los pacientes buscan. Si los centros odontológicos pretenden crecer, deberían adaptarse y saber responder a esta oportunidad que, si se transforma en una oferta estructurada y bien comunicada, permitirá una clara diferenciación respecto a otras clínicas y será la base para un exitoso desarrollo.

DESEOS VS NECESIDADES

Lo que caracteriza las exigencias estéticas de las personas es la orientación a resolver necesidades más psicológicas y sociales que objetivas, generando comportamientos dirigidos a la satisfacción de los propios deseos y no exclusivamente a las necesidades básicas, como la cura de enfermedades.

Si bien en el pasado la estética tenía una menor relevancia social y no se conectaba directamente con el concepto de cura, en la actualidad la salud queda definida por la Organización Mundial de la Salud como «un estado completo de bienestar físico, mental y social que no consiste únicamente en la ausencia de enfermedad». En este sentido, el deseo real de resolver las exigencias del paciente se encuentra en la base del éxito de la Odontología que se orienta a la estética.

A pesar de todo, es indudable que la actividad odontológica que enfoca sus directrices y desarrollo en la satisfacción de deseos, más que en la cura de enfermedades o pro-

blemas funcionales, requiere una reflexión específica acerca del ámbito ético de la profesión odontológica.

Hoy en día la estética entra en la clínica odontológica en varias ocasiones: tratamientos odontológicos tradicionales que resuelven también algunas exigencias estéticas, uso de métodos y técnicas que reducen defectos estéticos durante los tratamientos, pequeñas intervenciones de Medicina Estética en el tercio inferior y tratamientos de estética profesional (radiofrecuencia, etc).

Si, en cambio, tenemos en cuenta las prestaciones odontológicas orientadas exclusivamente al resultado estético, en las cuales no existe una verdadera necesidad funcional y el dentista no está llamado a tener que satisfacer dicha demanda subjetiva, es evidente que la relación «médico/paciente» cambia radicalmente: la relación de confianza, que es fundamental en la Odontología «tradicional», pasa a ser contractual y el riesgo de un conflicto de intereses aumenta. El odontólogo propone prestaciones que no van a resolver enfermedades o problemas funcionales, sino a mejorar el aspecto estético del paciente, creándose una relación mucho más cercana a la clásica entre «proveedor/cliente».

Frente a este tipo de necesidades, a diferencia de un tratamiento médico, donde, normalmente se cura una patología y los resultados son totalmente objetivos, la percepción misma del resultado se convierte en algo subjetivo y puede alimentar conflictos mucho más profundos: la intervención estética, que en el imaginario del cliente prevé una mejora del propio aspecto, depende de cánones personales, no de reglas y parámetros preestablecidos y objetivos. En este sentido, puede generar graves situaciones de descontento e insatisfacción frente al profesional médico.

Cuando las razones del paciente son de una naturaleza puramente estética, a la hora de proponer tales tratamientos, la Odontología debe estar capacitada para comprender lo delicado de esta relación con el paciente y los mecanismos psicológicos que la regulan, alcanzando el justo equilibrio entre ganancias y sentido ético. En caso contrario, aparece el riesgo de ser vivido como un mero proveedor de servicios.

En este contexto, la profesionalidad, el sentido crítico, la comunicación, la empatía y la capacidad de crear relaciones interpersonales deberían convertirse en los elementos característicos en el desempeño del dentista y su equipo.

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.

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.

Para más información: www.key-stone.it