

# GACETA 25 años DENTAL

Nº 259 | JUNIO 2014 | 6€



**W&H**  
INSTRUMENTAL  
DESDE 295€  
CON ACEITE & BQUILLA GRATIS  
Más info en pág. 58-59

- POSGRADO: UNA FORMACIÓN NECESARIA
- CARLOS MACHUCA, NUEVO PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROTÉSICOS DE MADRID
- CIRUGÍA GUIADA CON CARGA INMEDIATA: LA IMPLANTOLOGÍA DEL S. XXI
- DE BOCA EN BOCA: LAS COSAS DEL SECTOR



**Roberto Rosso**

Consultor de Marketing.  
Fundador y presidente de Key-Store.  
Con la supervisión de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN).

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

## COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO EN LAS CLÍNICAS DENTALES: DIMENSIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES

Tendencias que caracterizan este mercado: la concentración y la heterogeneidad del consumo. Reflexiones sobre las consecuencias de estas dinámicas para el futuro de la clínica dental

**N**o es ninguna novedad que el consumo de los dentistas en España atraviesa una ligera disminución, pero no de la magnitud que se podría esperar según la alarma lanzada por los profesionales y las declaraciones de los trabajadores del sector, tal y como se desprende de nuestras investigaciones descriptivas.

El fenómeno, sobre el que ya se ha debatido ampliamente en congresos y en la prensa especializada en este sector, se explica, fundamentalmente, a partir de dos dimensiones diferentes: el posible aumento del flujo de pacientes que se dirigen al canal de la Odontología corporativa (franquicias, Odontología comercial y aseguradoras) y la transformación de las actividades de la clínica dental, donde se reducen las prestaciones de mayor valor añadido, como las prótesis, mientras crecen otras disciplinas como la conservadora o la profilaxis.

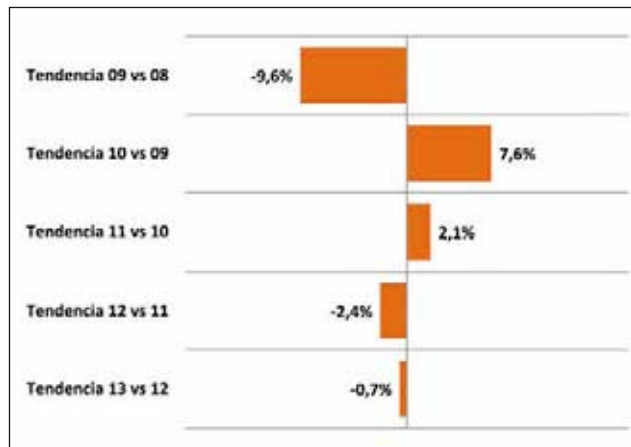
Además de los resultados cualitativos, este comportamiento se confirma de manera sólida mediante el análisis detallado de la evolución del mercado que, gracias a la investigación Sell-Out Analysis® (estudio basado en la recogida y clasificación de las ventas de los principales distribuidores y fabricantes de productos dentales), permite observar cómo algunas categorías de producto, concretamente en el área de la restauradora y la profilaxis, presentan una tendencia que va en detrimento de otras categorías de producto –como por ejemplo los materiales de impresión, el instrumental, etc.– para los que se observa una situación recesiva algo más seria.

Volviendo al conjunto del consumo de productos, en el

**Gráfico 1** se puede observar la evolución anual del mercado que, tras la grave crisis de 2009, ha experimentado una fuerte caída de aproximadamente el 10%, con una recuperación parcial en los dos años sucesivos. En el momento actual, encontramos nuevamente una fase recesiva que, sin embargo, parece estar ralentizándose.

Al margen de las tendencias que se observan actualmente, es interesante valorar el volumen medio de compras en la clínica dental –que, de hecho, representa su capacidad productiva– y sus posibles variaciones en relación a parámetros demográficos y estructurales del centro odontológico. Los datos que muestra el gráfico pertenecen a un es-

Gráfico 1. Tendencia anual del mercado de productos consumibles.



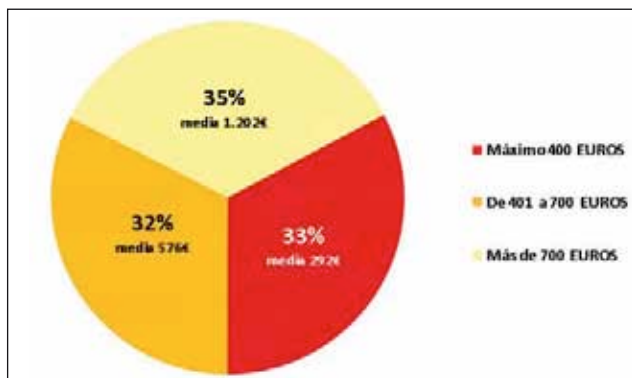
tudio realizado a iniciativa de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN) y en el que se utilizó el sistema OmniVision®, desarrollándose en otoño de 2013 sobre una muestra representativa de 800 clínicas dentales. En enero de 2014, el estudio integró los resultados de otras 600 clínicas dentales, lo que nos permite disponer de una muestra muy amplia que, recordamos una vez más, es únicamente representativa de la clínica dental tradicional y no de la Odontología corporativa.

**LOS COMPOR TAMIEN TOS DE COMPRA HAN DE ENTEN DERSE COMO UN INDICADOR DE LA CAPACIDAD DEL SISTEMA PARA ATEN DER A LOS PACIENTES**

Analizando las compras mensuales declaradas (de las que se excluyen la Implantología, Ortodoncia e instrumentales), la media de compra total es de aproximadamente 700 euros mensuales y, a pesar de que los datos puedan verse afectados por el error estadístico habitual, la información es completamente coherente con los valores reales del mercado, calculados a través de las mediciones más precisas procedentes del Sell-Out Analysis®. Según los datos de este último estudio, se estima que el mercado tiene un valor que se sitúa en torno a los 160 millones de euros (sin contar con el IVA, que se incluye implícitamente en las respuestas de los dentistas entrevistados).

Al segmentar el valor en tres intervalos diversos (Gráfico 2), se puede observar de forma inmediata un fenómeno cada vez más característico de las entidades odontológicas en España: su extraordinaria heterogeneidad. Efectivamente, un tercio de las clínicas declara realizar compras por debajo de los 400 euros mensuales (con una media de 292 euros), el 32% entre los 400 y 700 (con una media de 576 euros) y otro 35% más de 700 euros, situándose la media en este último caso en 1.202 euros, un valor muy elevado que, como podremos observar, explica la heterogeneidad de los

Gráfico 2. Valor medio de compra de productos consumibles por mes (promedio 702 euros).



consumos en las clínicas dentales tradicionales. Mediante un posterior análisis de los datos, hemos podido distribuir los consumos totales, lo cual permitió obtener un dato muy interesante, dado que un tercio de las clínicas odontológicas (aquellas que realizan compras por valor inferior a 400 euros al mes) generan únicamente el 13,5% del consumo global del sector, mientras que el 35% de los centros (aquellos que efectúan compras por un valor superior a 700 euros al mes) concentran el 60% del mercado de productos de consumo. Estas cifras no incluyen las corporaciones, cuyo impacto contribuye a acentuar esta tendencia de heterogeneidad en los comportamientos de compra (Gráfico 3).

Este fenómeno, al compararse con la situación anterior, se ha desarrollado de forma sensible en los últimos años, lo cual significa que se está creando una cierta brecha entre una minoría de clínicas dentales, aparentemente

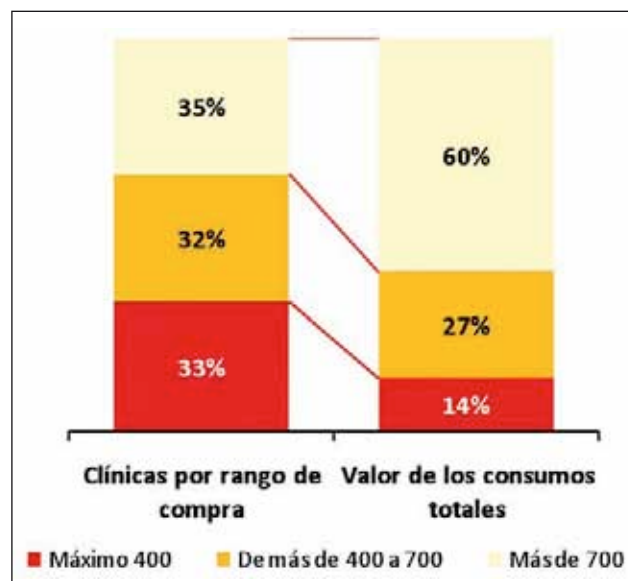


Gráfico 3. Desglose de los consumos totales según el rango de compra mensual de las clínicas.

más exitosas en términos cuantitativos (aproximadamente un tercio), y todo el resto del sector, compuesto por micro-estructuras que, con el tiempo, podrían tener dificultades para sostenerse en un contexto competitivo y cada vez más selectivo.

Para profundizar sobre la cuestión de la heterogeneidad entre las clínicas dentales, se han utilizado dos parámetros de segmentación de la información: el número de sillones de la clínica y el número de pacientes atendidos semanalmente. Este último criterio, a pesar de ser una variable fuertemente condicionada por la anterior, ofrece una interesante perspectiva.

La segmentación de los resultados (Gráfico 4) pone de manifiesto cómo el perfil de las clínicas dentales con mayores volúmenes de consumo respecto a la media está compuesto por entidades que poseen, al menos, tres sillones y atienden a más de cincuenta pacientes cada semana. Tam-

bién en este caso, las clínicas que atienden un porcentaje mayor de población suponen poco más de un tercio. En este sentido, debe tenerse en cuenta que el 35% de las clínicas con un consumo superior a 700 euros/mes atienden casi al 60% de los pacientes, sin considerar la cuota de pacientes que acceden a las cadenas odontológicas.

Tratando de responder a la necesidad de medir el impacto de las cadenas y de las distintas tipologías de corporaciones odontológicas de forma más general, Key-Stone está desarrollando una investigación en profundidad que permitirá evaluar de forma precisa y fiable las dinámicas de acceso de los pacientes a las distintas tipologías de centros y modelos odontológicos.

Volviendo a la cuestión de las compras de los dentistas en España, o lo que es lo mismo, su consumo en productos odontológicos, este análisis permite realizar interesantes valoraciones también por parte de las empresas fabricantes y distribuidoras que, teniendo en cuenta los elementos de diversidad que emergen para los distintos segmentos de clínica, adecúan la forma de emplear sus recursos y sus redes de venta en función del potencial de mercado real y de un «territorio español» con una demanda muy heterogénea.

De este modo, conviene recordar que, tal y como sucede con los aspectos macroeconómicos, como, por ejemplo, la distribución del PIB, también el número de pacientes y consumos varían de modo sensible en función de la zona del país, y por ello está en fase de elaboración el nuevo informe GeoMonitor®, que permitirá obtener una distribución detallada de pacientes y del mercado en el territorio, un mapa del sector dental en España, cuyos resultados serán recogidos en esta publicación próximamente.

## CONCLUSIONES

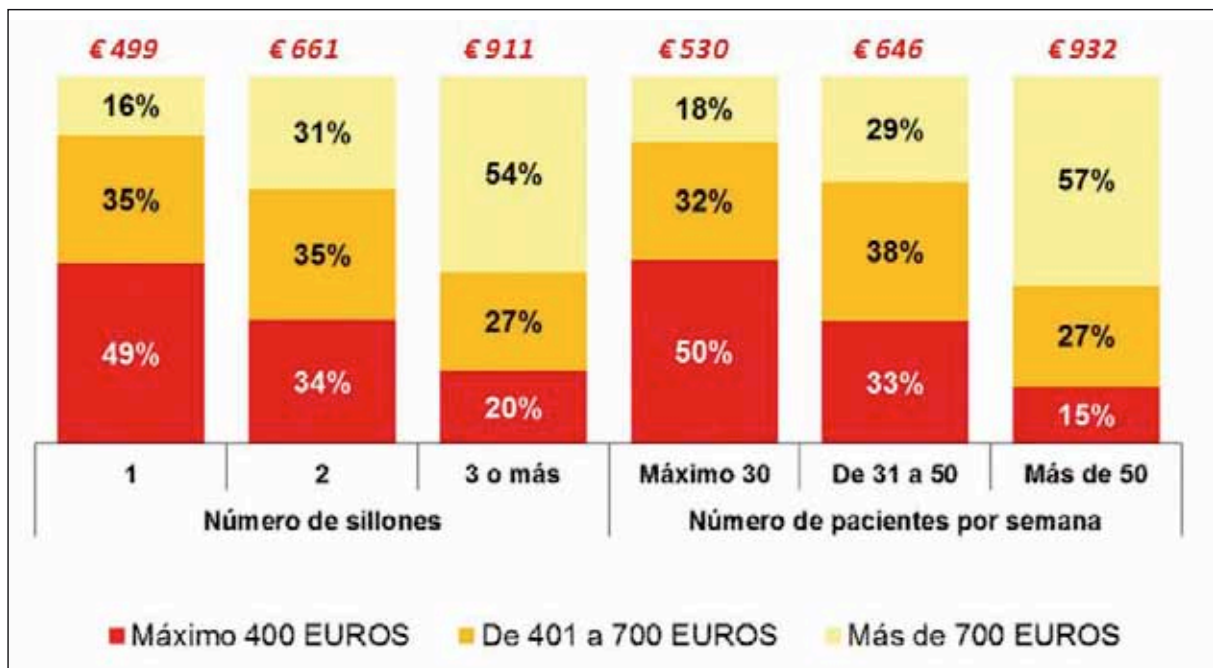
Los comportamientos de compra han de entenderse no únicamente desde su dimensión económica, sino como un indicador de la capacidad del sistema para atender a los pacientes.

Retomando la cuestión de la fuerte heterogeneidad y la tendencia de concentración actual, por otra parte ya evidenciada a través de la investigación sobre las inversiones en nuevas tecnologías, publicada en Gaceta Dental en el mes de abril, no se puede olvidar que, tras el consumo de productos, subyace fundamentalmente el número de pacientes atendidos, tratamientos realizados y patologías tratadas. Este consumo revela, además, la existencia de una estructura de microempresas compuesta por más de 20.000 clínicas que, al tener una dimensión muy reducida, invierten, como tal, aunque lo hacen creando valor añadido y empleo.

Por tanto, esta tendencia a la concentración del consumo y de la demanda en un número menor de clínicas odontológicas –que desde el perfil puramente económico invitan a pensar en la clásica optimización de un sector– en realidad, debe hacernos reflexionar sobre un sistema de oferta odontológica que con el tiempo podría ver alterados algunos de sus equilibrios, tanto desde el punto de vista de la satisfacción de las necesidades de la población como de la propia tipología de los profesionales odontológicos titulares de una clínica dental.

En general, se da por entendido que, si bien la modernización de los sectores económicos, así como un cierto grado de concentración (obviamente no el oligopolio), pueden favorecer un mayor equilibrio económico, y por otro lado, la posibilidad de elección de los usuarios, sin embargo, en

Gráfico 4. Promedio de consumo por tamaño de la clínica.



el ámbito de la salud, conviene tener presentes otros factores determinantes como la calidad de la prestación global, entre otros.

Se pone de manifiesto que una cierta concentración puede llevar a pensar en modelos empresariales donde, de forma cada vez más frecuente, aquel que opera no sólo no es el titular o socio, sino que a veces incluso es un joven profesional en fase de formación, y aunque no valore este hecho, ya que no es de mi competencia, la ciudadanía espera que este modelo de gestión de las prestaciones ofrezca ciertas garantías por parte de las entidades responsables.

En relación a la tipología de los titulares de clínicas odontológicas, es importante que la tendencia actual sea entendida no únicamente en clave de resignación sino más bien como un estímulo hacia el desarrollo, hacia una mayor propensión al asociacionismo empresarial y a la inversión, no sólo en la actualización clínica (que ya es un pre-requisito), sino además en tecnologías, en organización empresarial y en comunicación.

Es fundamental que la clínica dental no retroceda en su empeño y se renueve; que sea capaz de repensar su propio futuro. La calidad por sí misma podría no ser suficiente para que las clínicas dentales en España vuelvan a ser competitivas. Una nueva propuesta de Odontología comercial, que será inevitablemente cada vez más agresiva, perseguirá que las clínicas mejoren sus prestaciones y que éstas presenten de nuevo un balance económico positivo y exitoso. ●

**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.

# ech

Especialistas en higiene bucal

CEPILLOS DENTALES PERSONALIZADOS  
DIRECTOS A SU CONSULTA

[echdental.es](http://echdental.es)

## ¿Preparad@s para las VACACIONES?

### NO OLVIDES GUARDAR EN LA MALETA TU CEPILLO DE DIENTES

# 10% DE DESCUENTO

## -EN TODOS LOS KITS DENTALES -EN LOS PRODUCTOS DE BOLSO Y VIAJE

síguenos en:



\*No acumulable a otras promociones.  
Promoción válida hasta final de julio.

Solicite presupuesto sin compromiso a través de nuestra web [www.echdental.es](http://www.echdental.es), por correo electrónico a [info@echdental.es](mailto:info@echdental.es) o llamando al **942 354 069**

EUROPEA DE CEPILLOS HIGDEN, S.L. - Pol. Ind. de Guarnizo, 4 - 39611 Guarnizo (Cantabria)