



### 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)

# CONSUMO E INVERSIONES APUNTAN A LA RECUPERACIÓN

El optimismo se instala en el mercado dental español

**T**ras haber pasado por un año 2015 de ligero estancamiento del mercado dental en España, los informes del INE y los últimos estudios de Key-Stone nos devuelven cifras que hacen posible hablar de una indudable recuperación.

En primer lugar, gracias a la realización de un análisis basado en las declaraciones de dentistas sobre la percepción de su negocio con respecto a años anteriores y la previsión que realizan de cara al próximo, han aparecido datos muy positivos sobre la confianza en el sector por parte de los profesionales.

La tabla que aparece en el **Gráfico 1** presenta las tendencias declaradas por los dentistas

en los últimos años y muestra claramente un cambio de rumbo en el juicio de los dentistas a partir de 2014.

### VISIÓN POSITIVA

Cruzando las respuestas que analizan la situación actual de la actividad de la clínica con la que los entrevistados esperan tener en el próximo año, es posible calcular un indicador que llamamos «índice de confianza». El **Gráfico 2** muestra cómo ha evolucionado este índice de confianza en los últimos cuatro años. Los colores rojo y naranja indican una visión pesimista, el amarillo una visión neutral y los distintos verdes optimismo. El índice global resultante, que se muestra a la derecha, indica la proporción de

dentistas con una visión negativa, neutra o positiva de la actividad futura de la clínica. Se observa que más del 50% de los mismos mantienen una visión positiva acerca del negocio, mientras que sólo un 4% cree que la situación es muy negativa.

Las cifras, una vez más, nos hablan de una probable recuperación en la actividad.

Si observamos el año 2013, el índice de confianza de los dentistas era realmente bajo, concretamente de un -53%. Este valor mejora progresivamente, hasta llegar al +46% actual. Este giro significa que cada vez son menos los dentistas que consideran que su negocio atraviesa un mal momento. Si en 2013 el porcentaje de dentistas que mostraban una vi-

sión negativa de su actividad futura suponía un 64%, en 2016 representan sólo un 12%, frente a un 58% de odontólogos que se muestran prudentes u optimistas.

**PACIENTES**

No obstante, las opiniones de los dentistas representan una visión parcial dentro del mercado odontológico, por lo que se hace necesario complementar este enfoque con un análisis sobre los hábitos de los pacientes y de los propios profesionales que, a través de sus inversiones en materiales para la clínica, aportan pistas más precisas para predecir cuál será el rendimiento de sus clínicas.

En cuanto a los pacientes, se ha realizado un seguimiento para tener presente cómo evoluciona su gasto en servicios dentales.

Tal y como muestra el **Gráfico 3**, según el INE el gasto en servicios dentales también evoluciona favorablemente desde el año 2012, habiendo superado los 8 mil millones de euros en el año 2015. En los próximos meses, Key-Stone, en colaboración con Fenin, llevará a cabo la segunda edición de su estudio sobre hábitos y tendencias de consumo de los pacientes, que hará

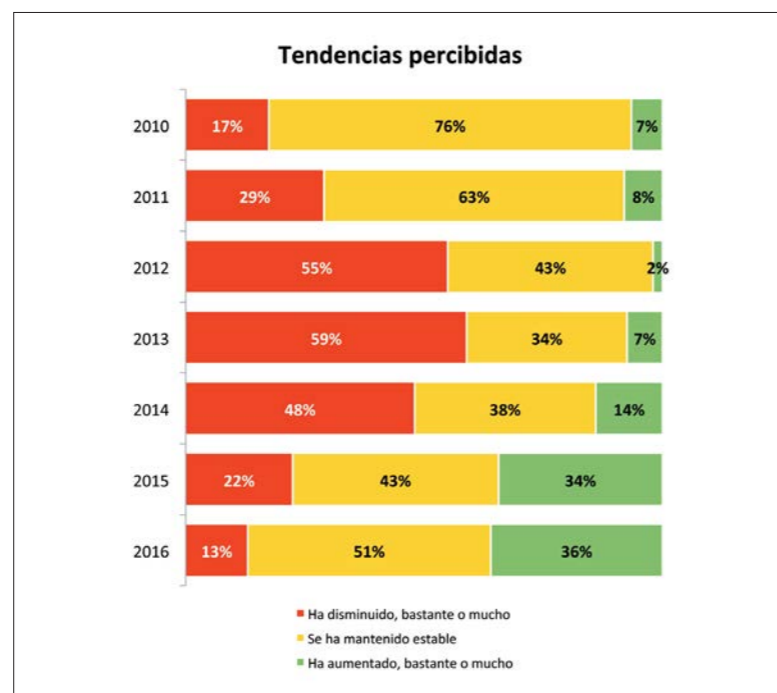


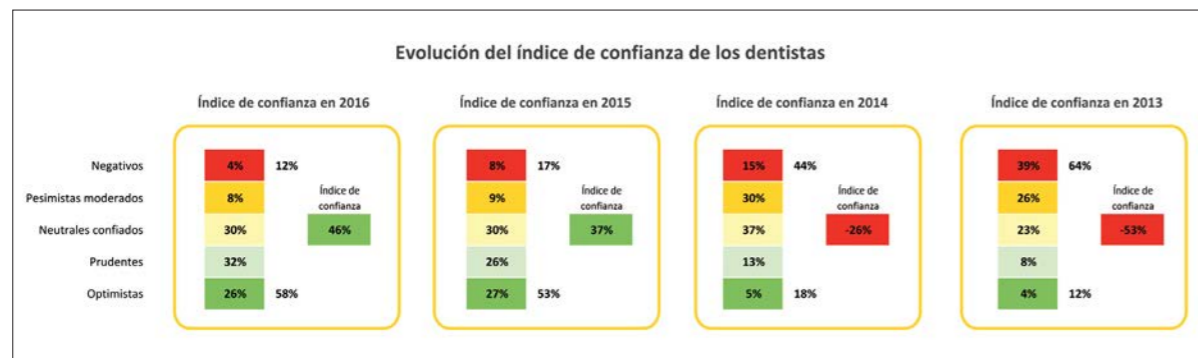
Gráfico 1.

posible profundizar en la cuestión del gasto y conocer otras variables que inciden en la demanda y preferencias con respecto a los tratamientos odontológicos.

Finalmente, la industria y la distribución odontológica, que constituyen el tercer pilar en el análisis del mercado y uno de los principales ámbitos de estudio en el Instituto Key-Stone, también ofrecen signos de estar mejorando

su actividad. Tras un 2015 con un ligero descenso del 2%, debido exclusivamente a una concentración de inversiones en tecnologías a finales de 2014, como consecuencia del aumento del IVA, el mercado dental español vive nuevamente una fase de crecimiento en cuanto a inversiones y consumo en el sector. De este modo, en 2016 presenta un crecimiento medio para el total del mercado de un 9%.

Gráfico 2.



El **Gráfico 4** permite observar las tendencias del sector divididas por macro familias: crecen moderadamente los consumos para la clínica (incluyendo la ortodoncia), para el laboratorio (elaboraciones realizadas en Cad-Cam incluidas) y los implantes. Todas estas familias pertenecen a una parte del negocio que está estrechamente relacionadas con la demanda de prestaciones odontológicas. No obstante, también se desarrollan de forma importante las inversio-

nes realizadas en equipos, impulsadas por un clima de confianza entre los operadores.

A nivel de mercado de dispositivos médicos dentales, es posible concluir que 2016 se cierra con un crecimiento total bastante considerable, particularmente en el área de laboratorio, segmento que se incrementa por las nuevas tecnologías Cad-Cam y sus relativos productos de consumo.

Todos los datos presentados nos permiten concluir que la po-

blación empieza a mostrar un comportamiento diferente con respecto a los servicios odontológicos.

A diferencia de lo sucedido durante los últimos años, los españoles vuelven a la clínica dental y lo hacen cada vez con mayor frecuencia. Esta es sin duda la base de una reactivación en el conjunto del sector, que afecta positivamente a la industria y a las inversiones por parte de las clínicas. ■

Gráfico 3.



Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística-INE.

Gráfico 4.



**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](http://www.key-stone.it)