



**Roberto Rosso**  
 Consultor de Marketing  
 Fundador y presidente de Key-Stone  
 CON LA SUPERVISIÓN DE LA FEDERACIÓN  
 DE EMPRESAS DE TECNOLOGÍA SANITARIA (FENIN)



**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 relativamente 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 Turin y Profesor de Marketing en la Facultad de Economías en el Master of Management.

## El papel del paciente en la elección de una solución protésica sobre implantes

Lo demuestra una investigación presentada en el mes de septiembre de 2008 en el ámbito del Proyecto Dental Monitor, realizada a través de una entrevista telefónica a unas 1.000 clínicas dentales españolas, distribuidas de manera homogénea en el territorio.

Antes de analizar el tema específico, tratado en este artículo, cabe recordar que, según se desprende del estudio de mercado, casi un 50% de las clínicas dentales, colocan implantes osteointegrados (Gráfico 1).

Muy a menudo, los resultados de las investigaciones Dental Monitor también se analizan en función de algunos segmentos, demográficos y estructurales, de los dentistas o de las clínicas dentales. En este caso es muy interesante observar cómo la incidencia de la práctica de la implantología cambia según el tamaño y el año de apertura de la propia clínica, pero y sobre todo, hemos empezado a analizar los fenómenos en función también de la posible pertenencia de la clínica a una cadena o a un sistema de franquicias. Estas clínicas "afiliadas" representan en estos momentos un 5% del total, pero están caracterizadas por ciertos fenómenos significativamente diferentes del promedio.

En primer lugar observamos el porcentaje de clínicas que aplican implantes en función de diferentes segmentos (Gráfico 2.)

Cabe resaltar que las clínicas con un número más alto de sillones son las que desarrollan una mayor actividad implantológica. Lo mismo vale también para los dentistas más jóvenes y en los consultorios que han abierto en los diez últimos años. Merecen una consideración aparte

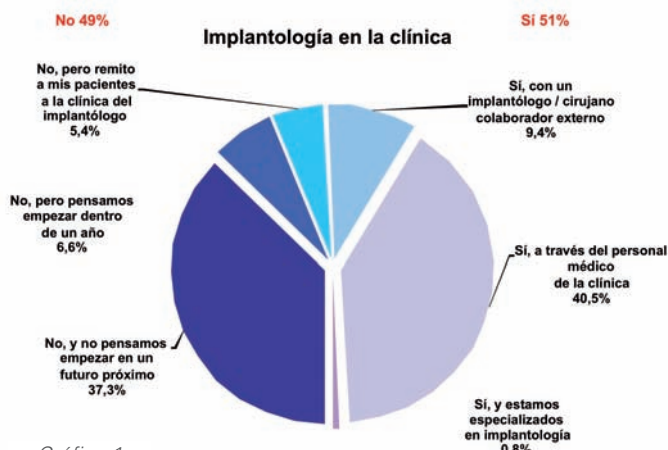


Gráfico 1

aquellas clínicas "afiliadas" a una cadena o a un sistema de franquicias que colocan implantes en el 80% de los casos.

Desde el punto de vista cuantitativo, la investigación se encuentra en proceso de actualización gracias a los esfuerzos y al compromiso de FENIN que pretende conseguir información referida al año 2009 y que pondrá a disposición de sus empresas asociadas a partir de septiembre. Profundizaremos entonces en algunos de los aspectos cualitativos que se refieren al papel del paciente en su toma de decisión de una solución de tipo implantar.

En el caso concreto, nos hemos dirigido a más de 500 dentistas que colocan implantes y que formaban parte de la muestra inicial y a los cuales planteamos la pregunta siguiente:

— ¿Cuáles son los motivos que, en su opinión, convencen y motivan principalmente a sus pacientes en la elección de implantes en lugar de una prótesis tradicional?

Es muy interesante analizar las respuestas en el Gráfico 3, donde se observa que ponen la confianza en el dentista en el primer puesto e inmediatamente después, la posibilidad para el paciente de conseguir una prótesis menos invasiva al reducirse la necesidad de realizar puentes demasiado

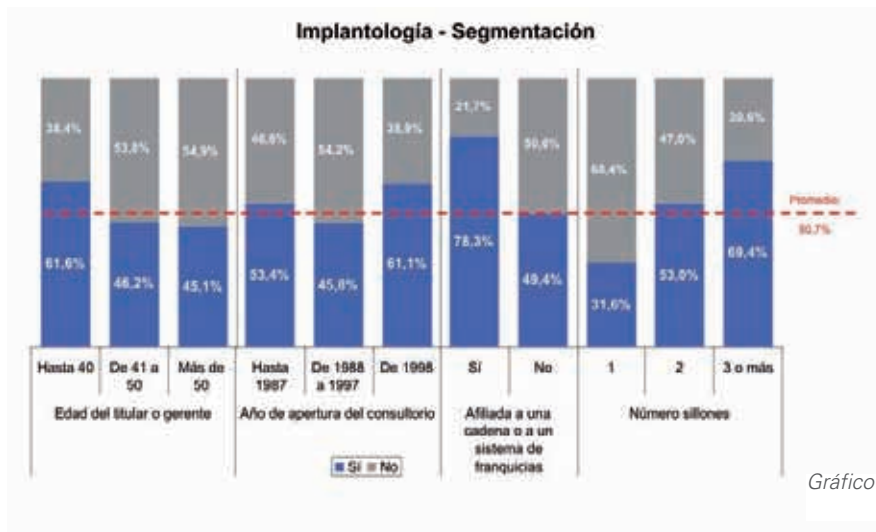


Gráfico 2

extendidos. De hecho, en muchos casos el paciente es consciente de que el implante representa una solución ideal para la reposición de un solo diente. La sensación de poder conseguir una prótesis más duradera es muy importante puesto que, según el 44% de los dentistas, siempre es motivo de elección por parte de los pacientes. Resulta lejano de las preferencias del paciente el concepto de “vanguardia”, éste puede ser un signo de cierta madurez y racionalidad.

Se aprecia el papel influyente que tiene el dentista de confianza, pero al mismo tiempo una cierta consciencia por parte de los pacientes, cada vez más informados sobre posibles soluciones, incluso en lo que respecta a la salud dental.

Con respecto al comportamiento del paciente y al papel que desempeña en la decisión de someterse a una solución implantar, se ha planteado la pregunta siguiente, más específica todavía, relativa a las “vivencias” del paciente, en la opinión del dentista:

— *Deseamos ahora analizar la influencia del paciente en la elección de una solución protésica implantar en lugar de una tradicional. Le voy a leer algunas afirmaciones y le ruego que asigne una puntuación de 1 (para nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo)*

En el Gráfico 4 vemos las respuestas de los dentistas que, sorprendentemente, sitúan en el primer lugar la decisión preconcebida del paciente hacia la solución implantar.

En el segundo puesto leemos que el 61% de los dentistas —que contestan “muy o totalmente de acuerdo”— declaran que el paciente, en la mayoría de los casos, pide la solución implantar para conseguir una prótesis más duradera.

Sólo las clínicas afiliadas a una cadena declaran una mayor motivación del paciente a la hora de optar por un implante, debido a una mayor exigencia en el terreno estético. Probablemente, consecuencia de la influencia de estas clínicas en la formación del criterio por parte del paciente gracias a una mayor comunicación.

Hemos analizado las respuestas también a través del promedio de las votaciones, puesto que nos permite visualizar más fácilmente la entidad de los fenómenos medidos. En el gráfico 5 podemos observar el promedio de las puntuaciones; el eje central está situado en el promedio —que corresponde a un 6,8— y permite apreciar cuáles son las principales actitudes adoptadas por los pacientes, siempre según la opinión de los dentistas.

La primera y más importante consideración se refiere a la consciencia de los dentistas de poder tranquilizar al paciente en lo que respecta al temor a la intervención. El gráfico 4 nos mostraba cómo el 60% de los dentistas no considera un problema la gestión del temor del paciente, que se traduce con una votación media de un 5,1 en el gráfico número 5.

Para concluir podemos afirmar que:

- Las resistencias del paciente, relacionadas con el temor a la intervención, parecen ser poco relevantes según afirman los dentistas entrevistados, sobretudo los mayores y expertos. Naturalmente, a este respecto sería interesante efectuar un análisis similar entrevistando directamente a los pacientes.
- Es muy interesante la actitud del consumidor en el sector de los implantes. El estudio ha destacado que, muy a menudo, el paciente llega a la clínica ya decidido a resolver su problema con una solución implantar, sobre todo pensando en la implantología como una solución más duradera y definitiva.

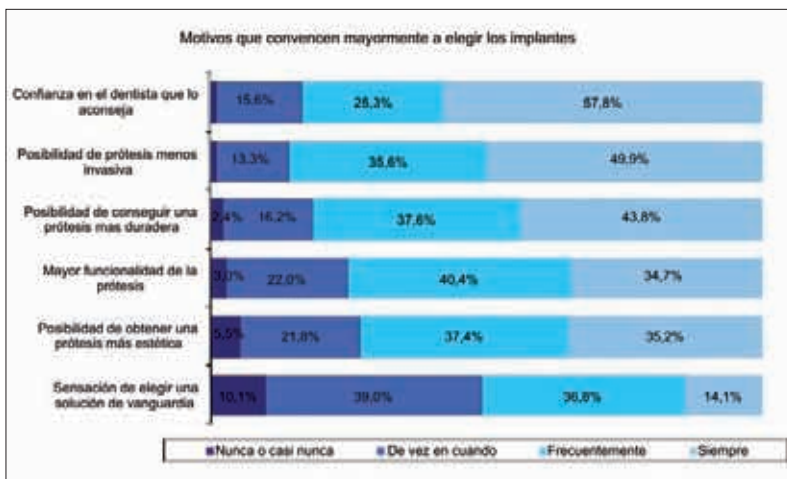


Gráfico 3

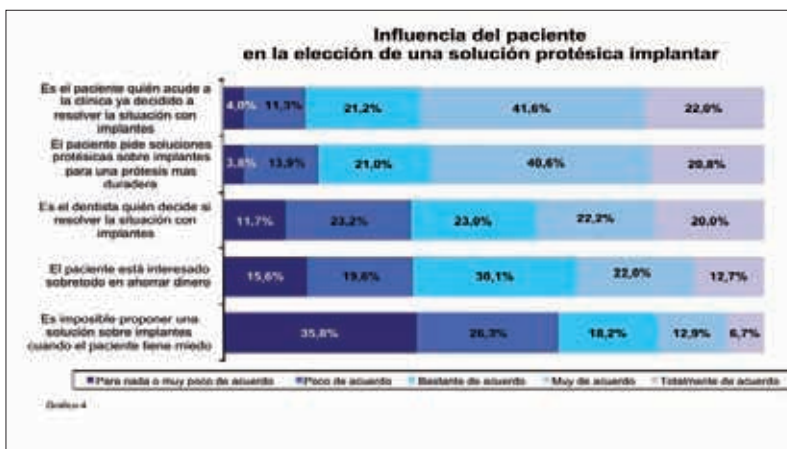


Gráfico 4



Gráfico 5

- Este fenómeno, que destaca un papel muy activo del paciente resulta más evidente en las clínicas de mayor tamaño y en las afiliadas.
- Esto puede determinar la exigencia de una mayor información y comunicación hacia el público, con respecto al tema de los implantes como solución ideal en muchos casos de rehabilitaciones protésicas.