



Roberto Rosso

Consultor de Marketing
Fundador y presidente de Key-Stone
Más información: www.key-stone.it
CON LA SUPERVISIÓN DE LA FEDERACIÓN
DE EMPRESAS DE TECNOLOGÍA SANITARIA (FENIN)

La caída del mercado dental parece ralentizarse

Como anticipaba la *Gaceta Dental* de junio de 2010, un amplio estudio de Key-Stone —efectuado por encargo de FENIN— ha estimado en cerca del 5% la caída del número de pacientes que han acudido a una clínica privada durante el 2009, con respecto al año anterior.

Esta encuesta, realizada sobre una muestra de 800 dentistas en el mes de enero de 2010, sin embargo, ha puesto de manifiesto una cierta heterogeneidad en el resultado de las clínicas dentales, en función de algunos aspectos económicos y estructurales de las propias clínicas.

En este artículo se pondrán en evidencia estas diferencias y se presentará un reciente “follow-up” sobre la tendencia de mercado, medida en el mes de junio de 2010.

EL ANÁLISIS EN ENERO DE 2010

Antes de nada, se observa en el Gráfico 1 cómo la tendencia general del -4,7% medida en enero es fruto de un conjunto heterogéneo de resultados, en cuanto que la crisis parece no haber afectado por igual a todas las clínicas durante el difícilísimo 2009.

A pesar de la crisis y la clara disminución del consumo, medido por Key-Stone, especialmente en prótesis e implantología, más de la mitad de las clínicas declararon que no habían observado cambios significativos en el número de pacientes.

La media ponderada, que tiene en cuenta el número real de pacientes, ha manifestado una tendencia del -4,7%.

Esto significa que, sobre una base de cerca de 17,5 millones de pacientes, el “sistema dental” ha perdido aproximadamente 800.000 pacientes en el 2009 respecto al 2008.

Esta heterogeneidad entre las diversas clínicas dentales permite realizar algunas valoraciones no ligadas esencialmente a la crisis económica, sino también a la capacidad empresarial de las estructuras odontológicas individuales de reaccionar —o por lo menos de resistir— en un sector que, entrando en el más amplio sector de la salud, deberían haberse visto afectadas por los fenómenos externos en forma más mitigada.

Por tanto, resulta interesante valorar el rendimiento global analizando las tendencias de acuerdo a diversos parámetros de seg-

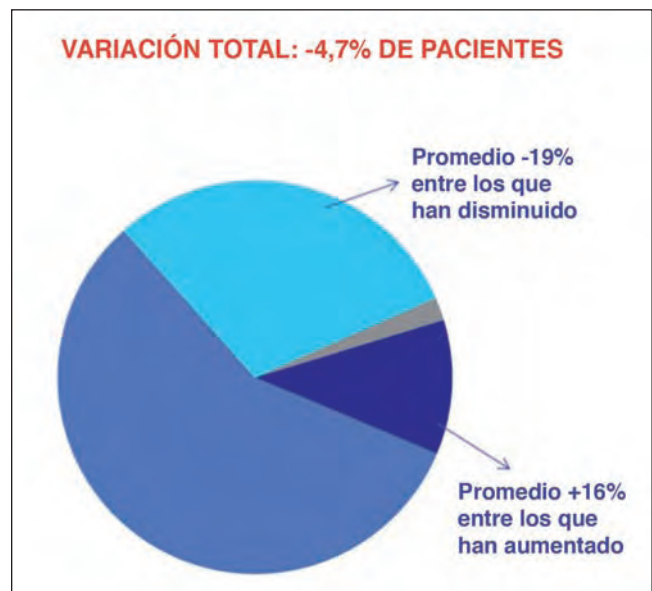
mentación, algunos de tipo demográfico y otros relacionados con las características propias de las estructuras odontológicas, presentadas en el Gráfico 2.

El factor personal es de vital importancia en las tendencias generales. Se observa, de hecho, cómo con el aumento de la edad del dentista titular del consultorio, aumenta en gran medida la recesión, que del -2,8 de los más jóvenes alcanza alrededor de un -8% para los “mayores de 50”.

Naturalmente, todo esto abre un interesante debate en torno a la problemática y a los escenarios que se podrían dar si la situación coyuntural tuviera que prolongarse para orientarse hacia el desarrollo de los consultorios de los más mayores en edad, que a pesar de que cuenten con un mayor número de pacientes parecen los más afectados —o pesimistas— según las tendencias.

Pues bien, esta aparentemente menor propensión a fidelizar a los propios pacientes, y probablemente a buscar nuevos, hace pre-

Gráfico 1



suponer una baja capacidad de marketing de los dentistas menos jóvenes y una consecuente mayor vulnerabilidad a las turbulencias del mercado.

A propósito de la orientación empresarial de la actividad, no puede escapar al análisis la diferencia de tendencia de las estructuras en función del número de odontólogos y sobre todo, del tamaño o las dimensiones de la estructura. Mientras es, de hecho, bastante normal que en las clínicas dentales dotadas de un único sillón el número medio de pacientes sea cerca de la mitad de las que tienen estructuras con, al menos, tres unidades, tiene un fuerte peso estratégico el dato de tendencia en función del tamaño del centro.

Se observa, de hecho, cómo en las clínicas con al menos tres sillones y/o tres dentistas, la reducción de pacientes se ha contenido apreciablemente en comparación con las estructuras más pequeñas.

La misma tendencia puede observarse en función del número de pacientes, ya que sólo los centros que declaran asistir al menos a 1.000 pacientes al año contienen la reducción por debajo del 3%.

Vemos, de hecho, en el Gráfico 3, cómo también el tipo de dotación tecnológica influye en el resultado de la clínica de cara a la crisis.

En relación al año de apertura de las clínicas —y coherentemente con cuanto emerge del análisis sobre la edad de los dentistas— se observa una evolución mejor para las clínicas abiertas en los últimos 10 años, aunque tengan un número medio de pacientes inferior al de las estructuras más antiguas.

Fijémonos después en cómo los centros dentales dotados de radiografía digital intraoral y panorámica parecen resentirse en menor medida de la situación coyuntural, y esto vale sobre todo para las clínicas que han instalado panorámicos digitales y que, en consecuencia, han invertido más recientemente en tecnología.

Obviamente todos los factores —dimensiones, número de odontólogos, número de pacientes, equipación tecnológica, etc.— están interrelacionados, pero surge de manera clara la debilidad y la incapacidad de reaccionar de las estructuras más pequeñas.

Queda, por tanto, claro cómo la micro empresa, así como en muchísimos otros ámbitos industriales y de servicios, sufre en mayor

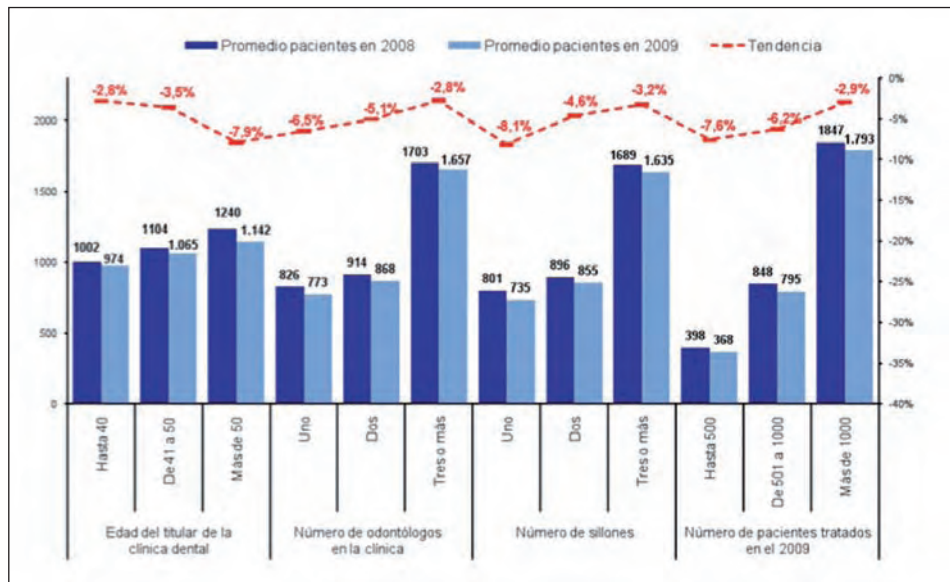


Gráfico 2

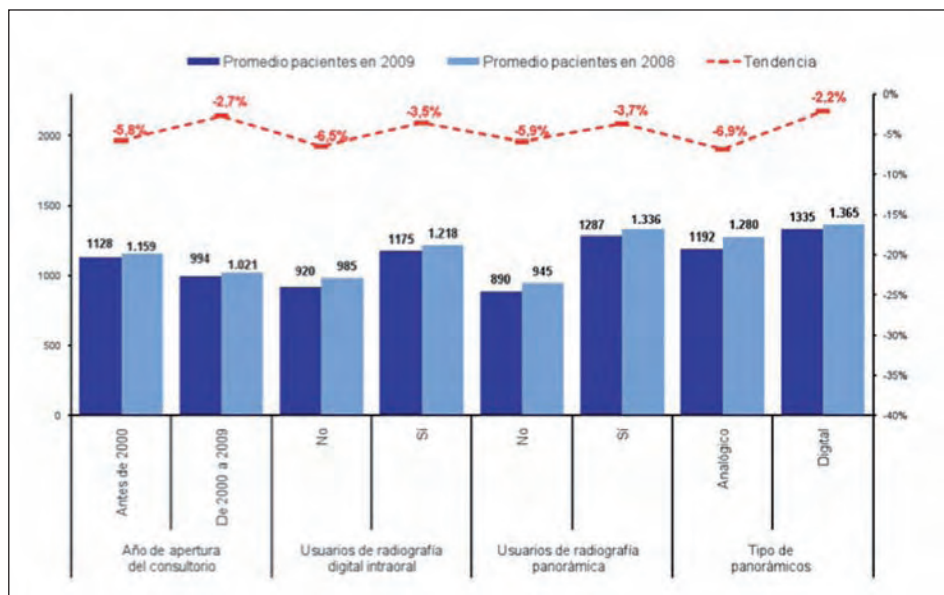


Gráfico 3

medida la situación coyuntural ya que, por mentalidad y recursos, no está en situación de afrontar las ocasiones que inevitablemente tienden a generar presiones competitivas.

EL "FOLLOW-UP" DE JUNIO DE 2010

Una nueva encuesta Key-Stone, realizada también sobre una muestra de 800 clínicas dentales homogéneamente distribuidas sobre el territorio, ha medido la evolución de la afluencia de pacientes a los consultorios dentales en los primeros meses del 2010 con respecto al año 2009.

El Gráfico 4 muestra la comparativa en la tendencia del número de pacientes entre la encuesta efectuada en enero y la elaborada en julio.

Como podemos observar, ha aumentado considerablemente el

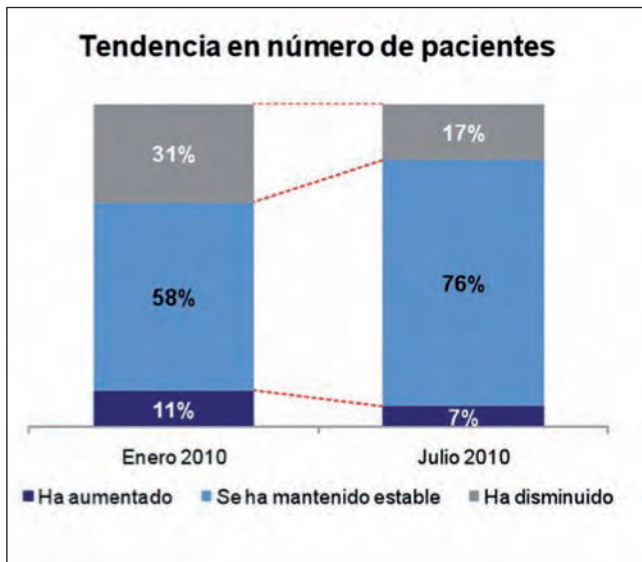
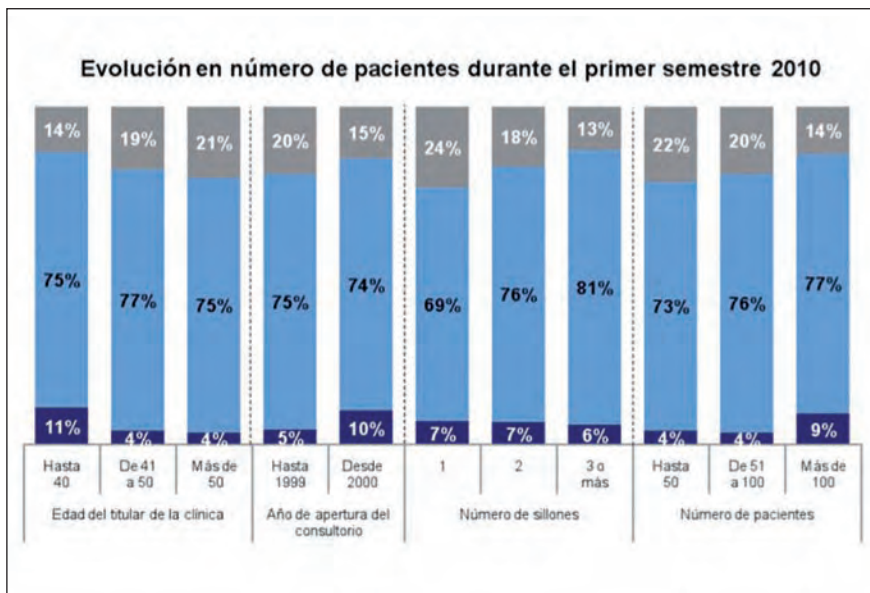


Gráfico 4

Gráfico 5



número de dentistas que declaran una afluencia de pacientes prácticamente estable respecto al año anterior. Para el 76% de los dentistas, de hecho, el número de clientes no ha variado y solo el 17% declara una posterior caída contra el 31% de dentistas que lo habían observado en el mes de enero respecto al periodo precedente.

Como se indica en el gráfico 5, una vez más son las clínicas dentales más pequeñas y dirigidas por dentistas menos jóvenes las que se han visto afectadas en mayor medida.

En particular, se observa cómo los dentistas con menos de 40 años y en las clínicas abiertas en la última década, resulta ligeramente más marcado el aumento de pacientes. Esto se debe a que los dentistas más jóvenes y las clínicas nuevas están todavía en fase de desarrollo. La misma favorable tendencia surge en los centros que tratan un promedio superior a cien pacientes al mes. Obviamente, la tendencia global es todavía negativa ya que se deja entrever una posterior reducción total de pacientes de casi un 2%, pero la recesión parece haberse ralentizado igual que sucede con la economía del país en general.

Las principales fuentes de información económicas demuestran, de hecho, una disminución de la caída económica, con una sustancial previsión de estabilidad del PIB a finales de 2010 respecto al año precedente.

Pero el verdadero problema, que podría afectar a una parte de las clínicas dentales no es tanto la crisis económica como la social. Y de hecho, es la tasa de paro la que más preocupa y, sin una recuperación sustancial del empleo, es posible que para una parte de las clínicas dentales pueda darse una situación de mayor malestar.

En este escenario global, resulta de vital importancia desarrollar una profesión odontológica principalmente orientada a una configuración empresarial, con el objetivo de mejorar la eficiencia económica y recuperar y favorecer una demanda que será cada vez más articulada y heterogénea. Demanda a la que habrá que responder con una oferta y una organización flexible y moderna.

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.