



Roberto Rosso

Consultor de Marketing
Fundador y presidente de Key-Stone
Más información: www.key-stone.it

Evolución del sector dental en tiempos de crisis

Análisis de las tendencias de un sector que sufre menos que otros, a pesar de que el consumo de productos experimenta una ligera recesión durante 2012.

Faltan más de dos millones de pacientes en las clínicas tradicionales

Es indudable que la crisis económica y social que estamos atravesando ha afectado también al sector dental, tal y como se constató en las investigaciones anuales que Key-Stone desarrolló para Fenin (Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria). Estos informes, basados en una muestra de aproximadamente 1.000 clínicas dentales, han medido cada año la evolución del sector a través de las declaraciones de dentistas, lo que ha permitido detectar una progresiva y constante reducción en el número de pacientes.

En el **gráfico 1** se observa que el momento más crítico en cuanto a número de pacientes se produjo en 2009, año que probablemente pueda considerarse como el más complicado también desde el punto de vista psicológico, puesto que la crisis que se alcanzó en otoño de 2008 apareció de manera repentina y totalmente inesperada para el «ciudadano de a pie». No obstante, y siempre teniendo en cuenta las declaraciones de los dentistas entrevistados, la disminución de pacientes que se registró en 2010 y 2011 adquiere un carácter más leve. Para conocer los datos correspondientes a 2012, será necesario esperar hasta este otoño.

Obviamente esta reducción en el número de visitas a la clínica dental podría deberse a una mejora generalizada de la salud bucodental. Sin embargo, es mucho más probable que estemos asistiendo a una reducción forzada de estos cuidados, que podría responder a la crisis económica y social que todavía hoy atraviesa el país, además de las dificultades pa-

ra comunicar y estimular la demanda por parte de algunos de los profesionales del sector dental.

La crisis, por tanto, no es sólo una crisis en la demanda. Es decir, la reducción de visitas a la clínica dental podría deberse también a la calidad de la oferta, entendiendo «calidad» no desde el punto de vista clínico, sino como la capacidad de responder a una situación recesiva con una combinación adecuada de prestaciones, servicios y precios. Esta hipótesis se ve respaldada por fenómenos tales como la heterogeneidad en los comportamientos económicos de las consultas dentales.

Sin embargo, a pesar del contexto de recesión, una parte de las clínicas ha experimentado crecimiento. Esta situación afecta, generalmente, a aquellos centros que están mejor organizados, dirigidos por profesionales más jóvenes y, por tanto, en fase de expansión. Por otra parte, las clínicas más afectadas por la pérdida de clientes (un 30% del total de los centros odontológicos) comparten un perfil bien definido: clínicas con un solo dentista, a menudo con un único sillón, y cuyos titulares superan los 50 años.

Este fenómeno que nos trae comportamientos económicos

Gráfico 1.



heterogéneos es típico de mercados en los que la calidad de la oferta es capaz de generar y reactivar la demanda, puesto que si la reducción en la demanda se debiera únicamente a la crisis actual –que, por otra parte, se ha convertido en una situación estructural, con la que probablemente tendremos que convivir durante años–, la reducción en el número de pacientes habría sido un fenómeno de carácter transversal y capaz de afectar a un volumen mayor de clínicas dentales.

En síntesis, según las declaraciones de más de 3.000 dentistas (cuyas respuestas han sido integradas tras la realización de tres investigaciones periódicas con idéntica estructura), podemos hablar de una reducción general en el número de pacientes de clínicas dentales privadas, cuya magnitud se sitúa en torno a un 16,5% en tres años. Las estimaciones nos permiten pensar que es posible que cerca de 2 millones de españoles hayan abandonado a su dentista de confianza, renunciando a los cuidados bucodentales o dirigiéndose a otro tipo de estructuras.

Cabe señalar que la reducción en el número de pacientes que acuden a clínicas dentales tradicionales implica, sin lugar a dudas, una contracción en la facturación de este sector, pues como se analizará más adelante, las terapias más costosas son aquellas que verdaderamente han sufrido los efectos de esta crisis.

Laboratorios protésicos en situación de recesión

Si los dentistas se lamentan del contexto económico actual –que, por otro lado, afecta tan solo a una parte de las estructuras odontológicas–, la situación no es mejor en el caso de los laboratorios protésicos, tal y como demuestra la evolución desfavorable en la producción de prótesis, obtenida a partir de una muestra de 650 laboratorios entrevistados en el mes de enero de 2012 (**gráfico 2**).

Entre los protésicos que declaran un aumento de la producción en su conjunto (6% del total) se produce un crecimiento medio del 17%. Por otra parte, dentro del 58% que declara una reducción del volumen de trabajo, se calcula una disminución media del 21%. En resumen, la tendencia declarada para el total de la producción en 2011 resulta ser del -11%.

El análisis continuado del sector de las prótesis revela, si tenemos en cuenta las tres últimas investigaciones de Key-Stone, una reducción total del 32% entre 2009 y 2011. La producción de prótesis ha decrecido un tercio en los últimos tres años, tal y como afirman sus profesionales.

Teniendo en cuenta la incidencia económica de las prótesis en la clínica dental, no es difícil imaginar el impacto negativo de los dos factores analizados: por una parte, la disminución de las visitas a la consulta, y por otra, la evidente reducción del valor medio de la prestación, pues la incidencia numérica de las prótesis es menor.

La disminución en las ganancias de los dentistas y en la producción de prótesis revela, en realidad, una mayor dificultad entre los ciudadanos a la hora de velar por su salud buco-



Gráfico 2.

dental. De esta forma, es importante plantearse que los pacientes probablemente se encuentren en una situación en la que deben renunciar a las terapias más costosas y a las prótesis, como consecuencia de una reducción en su poder adquisitivo.

En este sentido, debería tenerse en cuenta –y sin olvidar los gastos de gestión que conlleva una clínica dental, pues influyen de manera decisiva sobre sus precios– que, dejando de lado las prestaciones básicas, para una rehabilitación más amplia es necesario acudir inmediatamente a los ahorros familiares, todo ello en un contexto en el que las necesidades y el gasto se van multiplicando precisamente mientras, en un clima de incertidumbre y con una tasa de desempleo que roza el 25%, la confianza en el futuro se va reduciendo.

Es en este contexto donde tenemos que analizar dos importantes fenómenos: el papel de lo que podemos denominar «Odontología de capital» –que algunos ya llaman «Odontología comercial», refiriéndose a casos como el de las cadenas franquiciadas o a los grandes centros odontológicos–, y el gran impacto que están alcanzando las aseguradoras, que según los primeros datos que Key-Stone está recogiendo, han aumentado notablemente el número de pacientes.

Precisamente por este motivo, la próxima investigación de Key-Stone, también en este caso encargada por Fenin, tratará las diferentes tendencias que caracterizan este mercado, distinguiendo la oferta entre clínicas dentales independientes, cadenas y aseguradoras.

Esta parte del estudio se revela muy interesante, puesto que aparentemente se da una contradicción entre las declaraciones de dentistas sobre la disminución en el número de pacientes, por un lado, y la evolución del consumo en productos dentales, por otro, que finalmente no resulta ser tan negativa.

Si nos detenemos a analizar este sector mediante mediciones más objetivas, como por ejemplo el consumo que se

realiza en productos de uso cotidiano en la clínica dental, vemos que los valores no disminuyen en la misma proporción que las tasas medias de reducción de pacientes que afirman tener los dentistas privados. Nos surge así la duda sobre la existencia de otros canales para la oferta de prestaciones dentales, que posiblemente estén compensando el abandono de la clínica dental tradicional, muy a menudo compuesta por un único odontólogo.

Este proceso de disminución de los pacientes en clínicas dentales independientes es bastante lento, aunque aparentemente estructural. Por ello, es probable que a medio plazo podamos encontrar un escenario muy diferente al actual, en el que las estructuras que sepan ganarse a esa «masa crítica» de pacientes tendrán un papel cada vez más importante, pudiendo mantener elevados niveles de calidad, desarrollar estrategias de comunicación que estimulen la demanda y ser competitivas en el precio. Estas estructuras podrán ser públicas o privadas, de grandes dimensiones o compuestas a partir de sistemas de afiliación o asociacionismo de clínicas tradicionales, sin olvidar el papel central que desempeñarán los sistemas de seguros.

Quizá gracias a estos nuevos espacios que se hacen eco de las necesidades y de la satisfacción de la demanda odontológica, el mercado, pensando en términos de consumo de productos de uso odontológico, en 2011 no se ha visto particularmente afectado. Tan sólo la inversión en aparatología ha reflejado este resentimiento coyuntural, tema que abordaremos próximamente en otro artículo y que aparece relacionado con el clima de desconfianza que caracteriza a buena parte de los dentistas españoles, junto con la escasez de crédito y la consiguiente dificultad de financiación.

Parece mantenerse el consumo en las prestaciones odontológicas básicas

Podemos afirmar que estamos asistiendo a una reducción de clientes en la clínica tradicional, lo que en realidad podría tratarse de una migración de pacientes hacia estructuras mucho más competitivas. Hay que aclarar que este trasvase de pacientes no fluye únicamente hacia cadenas o grandes centros odontológicos, sino también hacia clínicas dentales que simplemente están mejor organizadas.

Con este fin, observábamos el valor del consumo de productos dentales en 2011 con respecto al de años precedentes. En el mes de febrero de 2012 ya habíamos publicado en GACETA DENTAL estos datos, aunque de forma provisional, junto con una hipótesis sobre la tendencia del año 2011. No obstante, por aquel entonces se trataba tan solo de una proyección basada en una muestra de distribuidores. En la actualidad, la investigación «*Sell-Out Analysis*» (realizada gracias a la colaboración con importantes depósitos españoles y fabricantes nacionales e internacionales) permite calcular de manera muy fiable las dimensiones reales del mercado de productos consumibles, que se aproxima a los 160 millones de euros.

Estos datos no incluyen los materiales para implantolo-

gía, ortodoncia, laboratorio protésico y aquellos productos de «oral care» adquiridos por los dentistas, pero destinados a los pacientes.

Como se puede observar en el **gráfico 3**, tras la recesión de 2009, el sector ha experimentado una recuperación, a pesar de que en 2011 las variaciones en el consumo son muy poco significativas y el mercado se presenta con valores muy similares a los del año anterior. El estudio refleja la existencia de una situación de estancamiento, puesto que los aproximadamente 3 millones de aumento pueden ser debidos a tendencias inflacionarias. En efecto, al observar con un mayor nivel de detalle los datos para cada una de las unidades de consumo, se percibe una similitud importante con respecto a los del año 2010. Contamos con la presencia de algunas cifras

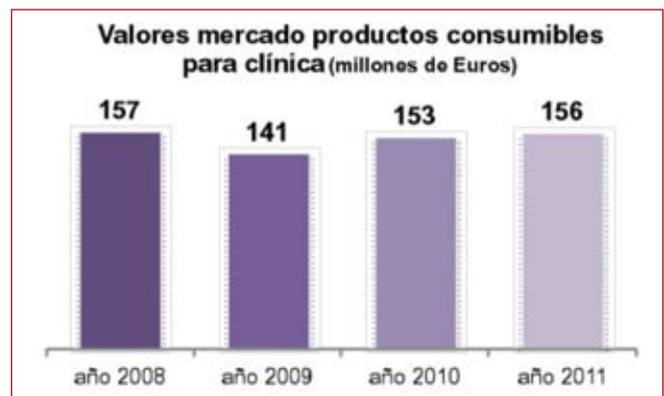


Gráfico 3.

—como el número de cartuchos anestésicos o de cánulas aspiradoras de saliva— que son un verdadero indicador del volumen de pacientes en la clínica dental. También en este caso las cantidades totales consumidas en 2011 son muy similares a las del año anterior, por lo que podemos afirmar que la disminución en el número de pacientes y visitas es un fenómeno que afecta fundamentalmente a las pequeñas clínicas, y que durante 2011 no ha modificado el cuadro total del consumo en este sector.

Todo esto no quita para que en 2011 el mercado se haya encontrado en una fase de ralentización, situación que confirman los datos del primer semestre de este año.

El año 2012 se presenta aún más complicado, pues asistimos nuevamente a una situación de contracción del mercado que no tenía lugar desde 2009, contracción más marcada si cabe en el ámbito de las inversiones en aparatología. Los datos del panel de distribuidores que participan en nuestro estudio, y tal y como muestra el **gráfico 4**, adoptan un signo negativo en muchos segmentos, rozando el -3,5% en los productos consumibles. Sin embargo, a pesar de experimentar un crecimiento negativo, hemos de tener en cuenta que no ha sido tan acusado como en otros sectores en España.

A modo de conclusión cabría añadir que la industria y la distribución dental en 2011 han resistido a la difícil situación,

aunque sin el crecimiento que se tenía hasta 2008. No obstante, las perspectivas para el año 2012 siguen sin ser muy optimistas. Aproximadamente un tercio de los dentistas particulares sufre una caída en el número de pacientes, mientras que a nivel más general se produce una reducción de las ganancias.

En este escenario, los ciudadanos españoles, a pesar de tener que renunciar a terapias con costes particularmente elevados, no dejan de pensar en su propia salud, tratando de conservar su sonrisa aunque el bolsillo esté siempre un poco más vacío y la confianza en el futuro sea cada vez más escasa. ●

FENIN colabora en la realización de los estudios, dejando libertad al autor del artículo para marcar sus opiniones.



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.

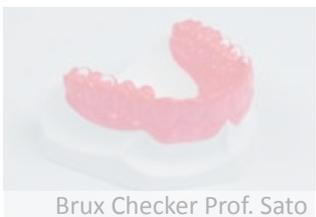
Para más información: www.key-stone.it

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.



Férula blanqueamiento



Brux Checker Prof. Sato



Duran



Protectores deportivos

ORTOAREA^{lab}

PROGRAMAS DE FORMACIÓN

Octubre 2012

- Curso de Termomoldeo a presión
Ortodoncia & Prótesis
- Curso técnico para la
fabricación del aparato TAP-T
(Apnea obstructiva del sueño)

