



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

PERCEPCIÓN CIUDADANA: CLÍNICA DENTAL TRADICIONAL FRENTE A LOS NUEVOS MODELOS EMPRESARIALES

En el número anterior de GACETA DENTAL se habían anticipado los resultados de la investigación que la Federación de Empresas de Tecnología Sanitaria (Fenin) solicitó a Key-Stone. Para desarrollar el estudio se utilizó una muestra de 1.000 familias españolas compuesta por 3.255 individuos.

Los principales datos de la investigación muestran que, aproximadamente, el 60% de los españoles fueron al dentista en al menos una ocasión durante 2014, realizando un gasto medio de 376 euros. Se estima que el volumen de pacientes fue de casi 25 millones, dato que resulta coherente con otras investigaciones de carácter cuantitativo desarrolladas por Key-Stone como, por ejemplo, la venta durante el pasado año de más de 35 millones de ampollas anestésicas o de casi 50 millones de cánulas de aspiración.

UNA ODONTOLOGÍA PARA TODOS

Uno de los aspectos más interesantes de la investigación se deriva de la comparación del presente estudio con otro muy similar realizado por Key-Stone, en colaboración con el Instituto IPSOS, durante el año 2003. La comparación entre ambas investigaciones –cuyas preguntas en relación a la población atendida y gasto medio eran idénticas y realizadas en una muestra representativa y distribuida de forma homogénea según parámetros sociodemográficos de muestreo–, ofrece una visión muy clara acerca de la evolución de la demanda de prestaciones odontológicas en España.

Los datos clave demuestran que el porcentaje de españoles que fueron al dentista a lo largo del año ha pasado de un 33% al 60% alcanzado hoy en día. Por otra parte, el gasto medio de 376 € registrado actualmente, fue de 315 € según los resultados del estudio de 2003, una cifra que actualmente equivaldría a 402 € teniendo en cuenta el índice de actualización de precios al consumo facilitado por el INE. Sin embargo, se puede afirmar que el indiscutible

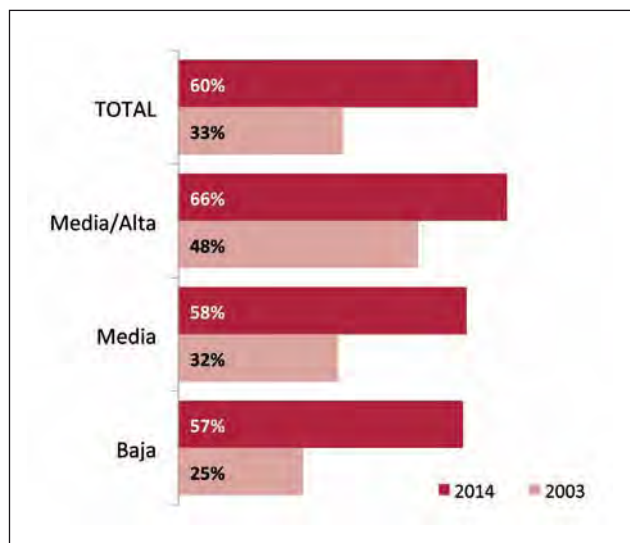
aumento de pacientes ha supuesto una reducción del gasto medio, fenómeno que induce a pensar en una profunda transformación del modelo económico de la clínica tradicional, junto con una especie de «popularización» de la Odontología que hoy parece estar al alcance de una franja de población mucho más amplia.

Precisamente por este motivo, se ha tratado de profundizar en la comparación, midiendo el fenómeno en base a tres categorías socioeconómicas.

Como puede observarse en el **Gráfico 1**, el gran aumento de pacientes en el segmento socioeconómico más bajo, que prácticamente ha duplicado la asistencia a la clínica dental, muestra cómo las personas pertenecientes a dichos estratos sociales han podido beneficiarse de una situación que podría también definirse como de un «exceso de oferta».

Según los datos de Key-Stone, con una población de 41

Gráfico 1.



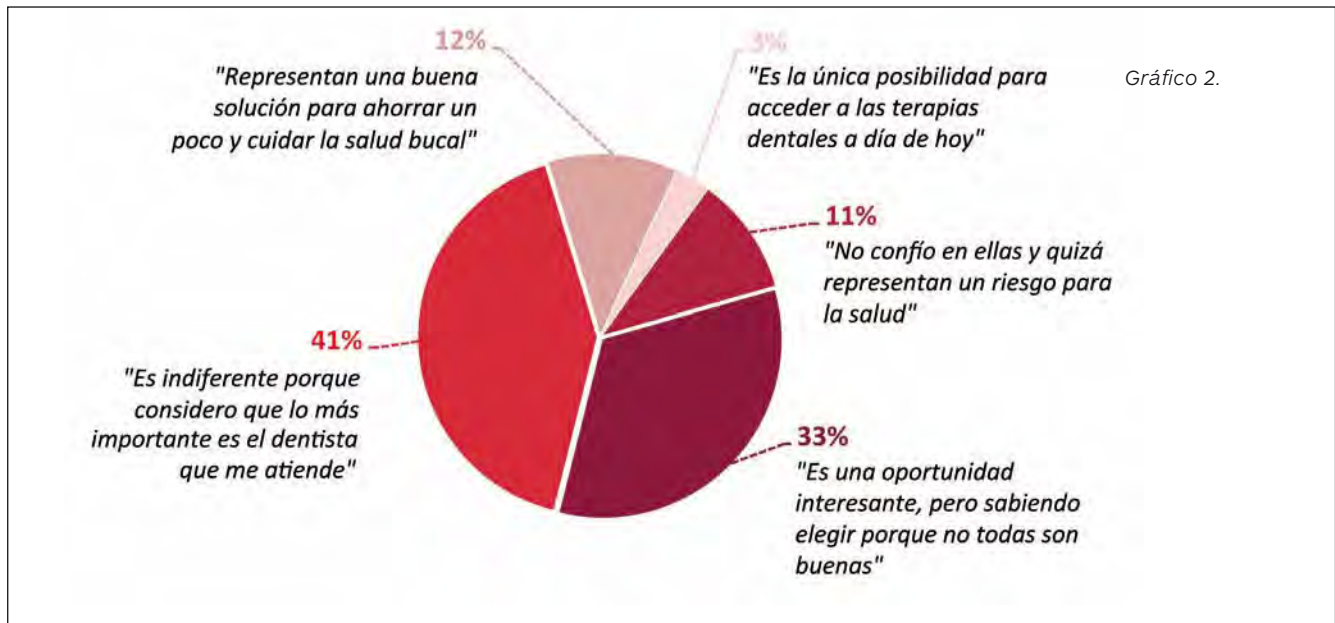


Gráfico 2.

millones de habitantes durante 2003, España contaba con aproximadamente 14.000 clínicas dentales, mientras que, en 2014, según datos del Consejo General de Dentistas, el número de clínicas era aproximadamente de 25.000, aumento debido a la gran proliferación de nuevos dentistas durante el transcurso de estos años.

Del mismo modo, las clínicas pertenecientes a cadenas se han duplicado en el último decenio, considerando que el censo desarrollado recientemente por Key-Stone ha contabilizado la existencia de aproximadamente unas 1.300 estructuras de este tipo.

En conclusión, se puede afirmar que la oferta odontológica ha duplicado su número de profesionales, mientras que la población ha aumentado menos de un 20%.

En este sentido, nos hallamos frente a un sistema de oferta que parece casi «hipertrófico», lo cual podría generar dificultades en el modelo de negocio de buena parte de las clínicas dentales, aunque es indudable que el gran aumento de la oferta parece haber estimulado la demanda, haciendo más accesibles los tratamientos odontológicos a una porción más amplia de españoles.

Una mayor competencia y precios estables probablemente han influido sobre las dinámicas y la relación entre oferta y demanda, aunque no debe olvidarse una de las reglas básicas de la «distribución moderna», o lo que es lo mismo que, al aumentar los puntos de venta, sube la demanda (hasta un límite que podríamos denominar «saturación»). Ello se debe a que los consumidores reciben mayores estímulos y publicidad, a través de las actividades de comunicación procedentes de aquellos profesionales con mayores posibilidades económicas y por la propia presencia de puntos de venta, que, al tener una distribución capilar, son más accesibles y fáciles de localizar.

Obviamente no se puede banalizar el sistema de presta-

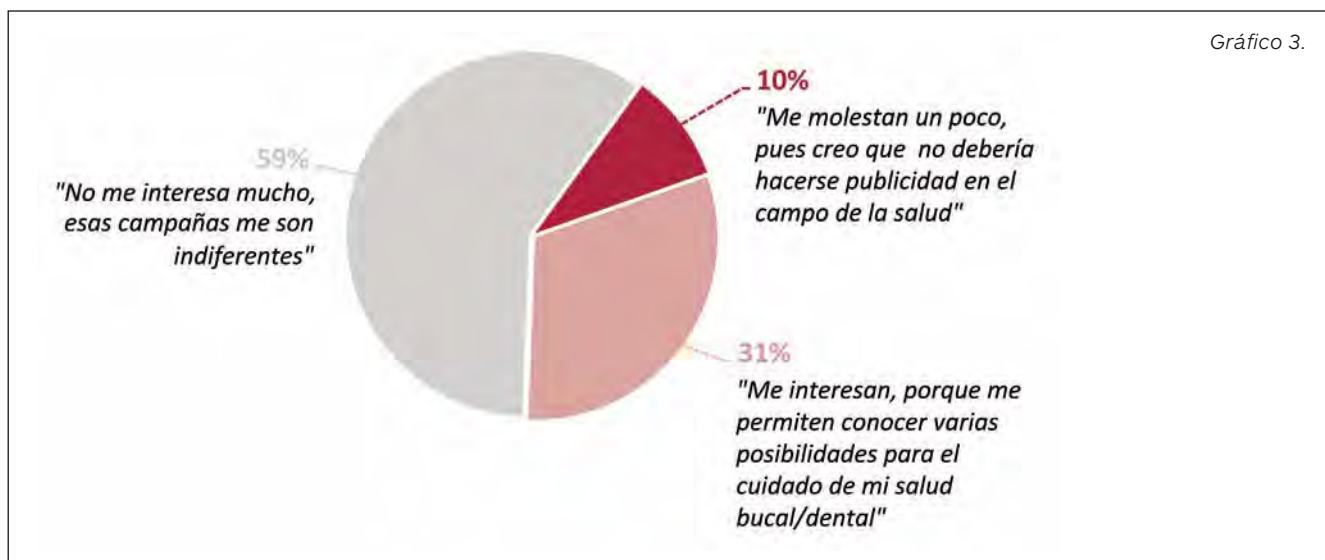
LA ODONTOLOGÍA EMPRESARIAL HA SIDO CUESTIONADA CON MUCHA FRECUENCIA, SOBRE TODO EN RELACIÓN A SUS POLÍTICAS DE PRECIO Y SUS ACCIONES PUBLICITARIAS

ciones odontológicas y reducirlo a las dinámicas que dirigen la venta de productos o servicios, no obstante, es frecuente que, aun tratándose de una cuestión de salud, las familias consideren el gasto odontológico como un acto de consumo, con lo cual, es muy normal que la evolución de la oferta influya sobre calidad y cantidad de la demanda.

En este sentido, no hay duda de que hoy en día ver publicidad de un dentista, su insignia en un edificio o, incluso, su placa en un portal, es algo cada vez más frecuente. Es igual de habitual leer artículos y noticias en la prensa, revistas y en páginas web relativas a la salud odontológica. Si a este hecho unimos precios medios que no se incrementan, o que incluso tienden a disminuir; la existencia de sistemas de financiación del gasto odontológico, y un papel cada vez mayor de las compañías aseguradoras, nos enfrentamos a una especie de «popularización» de la Odontología, tal y como se anticipaba anteriormente.

Recordemos que esta interpretación se refiere también a las dinámicas de la demanda. Otra cuestión sería valorar el mismo fenómeno desde el punto de vista de la oferta, con pequeñas y medianas clínicas, que podrían sufrir enormemente esta fuerte presión sobre precios y márgenes, una presión difícilmente sostenible si se quiere garantizar otros parámetros de calidad. Pero éste sería ya otro tema que trataré de profundizar en un próximo artículo.

Gráfico 3.



OPINIÓN SOBRE LA ODONTOLÓGIA EMPRESARIAL

En esta fase evolutiva de la oferta odontológica, un gran papel lo han jugado, sin duda, las cadenas, grandes centros y compañías aseguradoras que realizan prestaciones de forma directa. Este sistema, que hemos llamado «Odontología empresarial», ha sido cuestionado con mucha frecuencia, sobre todo en relación a sus políticas de precio y a las acciones publicitarias realizadas. Por este motivo, este análisis ha tratado de estudiar particularmente estas dimensiones.

En primer lugar, se ha explorado la opinión de las personas entrevistadas en relación a la Odontología empresarial, realizando la siguiente consulta: «De las frases que le voy a leer, dígame cuál es para usted la que más se ajusta a la opinión que tiene de las cadenas/franquicias dentales» (Gráfico 2).

El estudio revela que aproximadamente un 11% de las familias entrevistadas posee una opinión negativa sobre cadenas y franquicias, pues manifiesta su desconfianza hacia las mismas. Más del 40% siente bastante indiferencia hacia estos servicios, pues valora más la figura del dentista que la naturaleza de la clínica.

El resto de personas entrevistadas, que suponen casi el 50% de la muestra, ve en las cadenas y franquicias una oportunidad, aunque algunos (33%) prefieren analizarlas cautelosamente antes de escoger, pues no todas podrían ser adecuadas.

En este sentido, podemos afirmar que la desconfianza hacia las cadenas es bastante reducida y que, aproximadamente, la mitad de la población las encuentra como una alternativa para el cuidado de su salud bucodental.

Teniendo en cuenta las pequeñas áreas que se encuentran en los extremos positivo y negativo, es posible afirmar que el sistema odontológico empresarial es observado con «normalidad» por parte de la población como un fenómeno

LA OFERTA ODONTOLÓGICA HA DUPLICADO SU NÚMERO DE PROFESIONALES, MIENTRAS QUE LA POBLACIÓN HA AUMENTADO MENOS DE UN 20%

perfectamente integrado en la realidad del país, a pesar de que no sea siempre el sistema elegido.

De este modo, la investigación ha profundizado en los aspectos relativos a la publicidad de las cadenas, que en estos últimos años ha generado polémica, en algunos casos, debido a la modalidad y a los contenidos de la comunicación. En este caso, la pregunta, que se ha formulado de manera mucho más articulada, era la siguiente: ¿Qué opinión tiene de las actividades de comunicación de las cadenas dentales, como la publicidad, el buzoneo, etc.? ¿Qué reacción le provocan? Por favor dígame cuál de las siguientes opciones se ajusta más a su opinión (Gráfico 3).

Aproximadamente un 60% de los entrevistados afirma no dar mucho peso a la publicidad en el sector de la Odontología. Un 10%, en cambio, dice sentirse molesto ante este tipo de publicidad, pues considera que la salud es una cuestión sobre la cual no deberían realizarse tales campañas publicitarias. El resto de personas entrevistadas, un 31%, considera que la publicidad de las clínicas es una buena opción para informarse.

Es muy interesante observar que entre quienes evalúan positivamente la publicidad odontológica es más probable encontrar personas jóvenes, menores de 40 años (38%), de clase socioeconómica media (34%) o baja (34%) y con estudios primarios (38%).

Centrándonos exclusivamente en quienes se han dirigido a una cadena, hemos querido analizar las razones de elección, comportamiento de compra y satisfacción. No obstan-

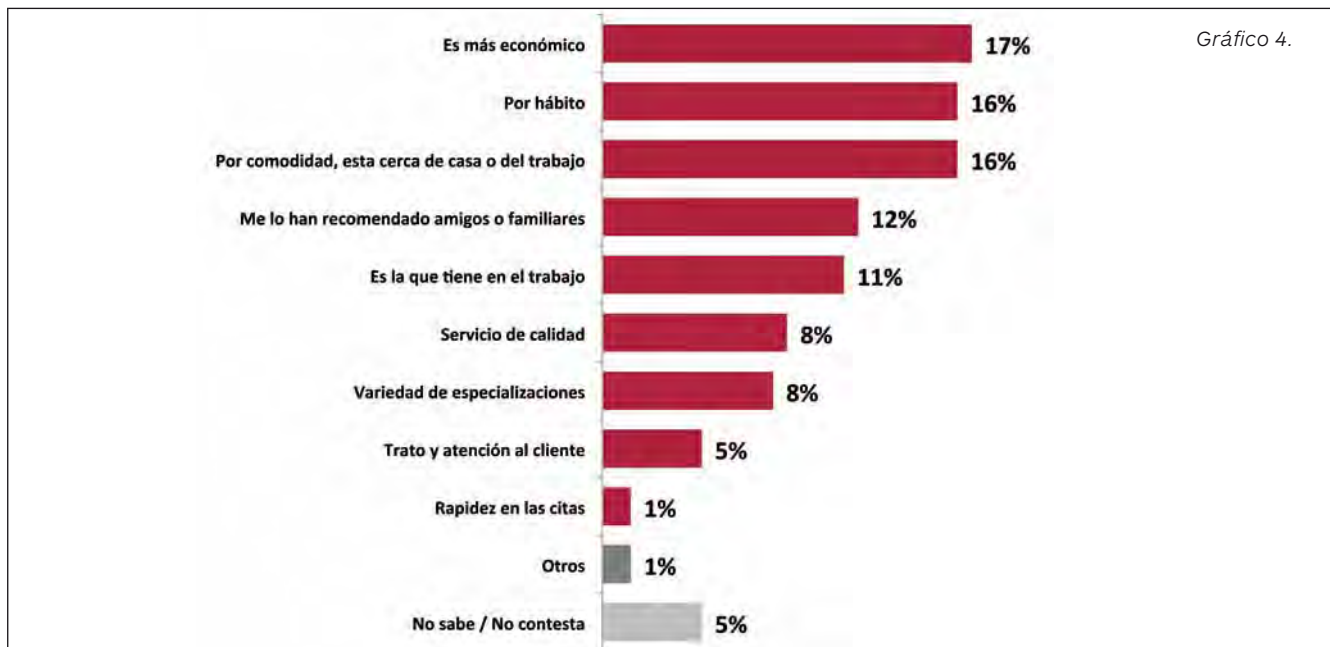


Gráfico 4.

te, ha de tenerse en cuenta que en este caso, el número de personas entrevistadas se reduce a 150 sujetos, por lo que el resultado que arroja el análisis ha de tomarse como meramente indicativo y sería susceptible de analizarse en una muestra mucho más amplia.

Para comprender mejor qué opinión despierta entre los españoles el sistema de las cadenas y franquicias odontológicas, se les preguntó acerca del motivo por el cual eligen este canal para cuidar su salud bucodental, encontrándose una amplia heterogeneidad en las motivaciones que guían su elección.

La pregunta original fue: ¿Cuál ha sido la razón más importante por la que se han dirigido a una cadena/franquicia dental o compañía aseguradora dental, en lugar de ir a otro tipo de clínica dental? (Gráfico 4).

Teniendo en cuenta la información anterior, en la que veíamos que la percepción positiva sobre las franquicias llegaba en mayor medida de los más jóvenes y de clase socioeconómica menos elevada, cabría esperar que el principal motivo para dirigirse a las mismas también sea de tipo económico.

No obstante, al profundizar en esta cuestión van emergiendo otras razones que apuntan no sólo a que las fran-

LAS CLÍNICAS DENTALES PERTENECIENTES A CADENAS SE HAN DUPLICADO EN EL ÚLTIMO DECENIO

quicias son más económicas que el resto (17%), sino que señalan otras ventajas, como la cercanía (16%), el consejo previo de familiares y amigos (12%) o incluso la calidad del servicio (8%).

Parece ser que el ahorro no es la única razón por la que acudir a este tipo de clínicas, sino que el universo de motivaciones es variado y algo más complejo de lo que podría parecer a primera vista. El estudio revela cómo también los aspectos relacionados con la comodidad y el consejo previo tienen una gran importancia, tal y como sucede en la elección de un dentista de una clínica tradicional.

Precisamente el comportamiento de compra y las modalidades de elección del dentista se han analizado de manera específica en esta investigación, cuestiones que nos proponemos presentar en un próximo artículo que, como ya es habitual, aparecerá en las páginas de GACETA DENTAL. ●

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.