

Los españoles encabezan el ranking europeo en mejora de salud bucodental durante la pandemia del Covid-19

Las principales conclusiones de la encuesta realizada por GSK Consumer Healthcare en colaboración con Ipsos, en la que se analizan los hábitos de salud y consumo cotidianos en materia de salud bucodental a 4.500 personas de más de 18 años, son:

| | |
|---|--|
| Concienciación con la salud dental durante la pandemia | El 74% de los encuestados se ha lavado las manos más regularmente |
| | El 10% de los europeos se ha cepillado o dicen haberse cepillado los dientes de forma más frecuente (16% en el caso de los españoles) |
| | Los principales motivos que impulsan a los europeos a cepillarse los dientes son el uso de mascarillas y el hecho de ser más conscientes de su propio aliento |
| Hábitos de consumo en el último año | El 20% de los españoles indica haber utilizado más enjuagues bucales durante la pandemia (por delante del 17% de los rusos, el 11% de los alemanes y británicos o el 6% de los franceses) |
| | Los españoles se sitúan a la cabeza en el consumo de pastas de dientes (18% frente al 17% de los rusos, el 9% de los británicos, el 7% de los alemanes y el 5% de los franceses) |
| | Menos de una cuarta parte de los europeos aumentó su consumo de frutas y verduras como consecuencia de la pandemia. El 20% de los españoles asegura haber aumentado su consumo de aperitivos. |
| Diferencias generacionales | Los jóvenes se cepillan los dientes con mayor frecuencia que los mayores. El 21% de los jóvenes de entre 18 y 29 años lo hacen; frente al 13% de los de la franja de 30 a 39 años, el 9% de los de la franja de 40 a 49 años o el 6% de los mayores de 50 años |
| | Los jóvenes europeos de 18 a 29 años han realizado más cambios en sus hábitos de consumo para mejorar la salud diaria: el 34% ha comido más fruta, el 30% ha aumentado su consumo de verduras y el 28% ha tomado más vitaminas y suplementos. |
| Visitas al dentista | El 26% de los europeos afirma haber acudido a la consulta con menos frecuencia de la habitual |
| | Los españoles han visitado a su dentista con la misma regularidad que de costumbre, mientras que los británicos manifiestan que han visitado de forma menos frecuente. |
| | El 64% de los europeos planean visitar a un dentista en los próximos seis meses; aunque casi a la mitad le preocupa que haya mucha gente en la clínica, que no haya distancia social o poder contraer el Covid-19 a través de los instrumentos dentales |
| | El coste de la consulta y el tratamiento dental es la principal preocupación para el 36% de los españoles (frente al 60% de los rusos, el 41% de los británicos, el 38% de los franceses y el 22% de los alemanes) |
| Educación en salud | Los resultados de la encuesta han arrojado la necesidad del consumidor de contar con unos conceptos básicos en materia de higiene bucodental |

Madrid, 17 de marzo de 2021 – El 2020 ha sido una prueba de fuego para la atención bucodental. El mundo no solo ha tenido que enfrentarse a una pandemia, sino que además ha tenido que adaptar su día a día a las medidas de protección e higiene fijadas por las Autoridades Sanitarias. GSK Consumer Healthcare, en colaboración con Ipsos, ha analizado los hábitos de salud y consumo cotidianos en materia de salud bucodental a través de una encuesta en la que han participado 4.500 personas de más de 18 años y que ha contado con ciudadanos de España, Gran Bretaña, Alemania, Francia, Rusia, Singapur, Indonesia, Tailandia y Filipinas.

"Los resultados de la encuesta indican que es necesario aumentar la educación en salud en toda Europa para que los ciudadanos entiendan la importancia de una buena rutina de salud bucodental", explica Helen Tomlinson, directora general de GSK Consumer Healthcare para España y Portugal. "La pandemia ha puesto en relieve el papel crucial que desempeñan los dentistas y la importancia de que los ciudadanos acudamos a nuestras revisiones con regularidad para evitar el impacto negativo que para nuestra salud bucodental puede tener el no hacerlo. Desde GSK Consumer Healthcare queremos apoyar a los profesionales de este sector ayudándoles a transmitir a los consumidores que sus consultas son lugares seguros".

España, a la cabeza de la concienciación con la salud bucodental

La convivencia con el COVID-19 ha hecho que los ciudadanos europeos sean más conscientes de la importancia del autocuidado y así, el 74% de los encuestados ha manifestado que se han lavado las manos más frecuentemente que antes. Sin embargo, solo el 10% se ha cepillado con dientes de forma más frecuente en comparación con antes la pandemia. Este porcentaje aumenta al 16% en el caso de los españoles que, en comparación con el resto de europeos encuestados (11% de los rusos, 9% de los británicos, 7% de los alemanes u 8% de los franceses), entienden mejor los beneficios de mantener hábitos saludables y el impacto positivo que una buena rutina de salud bucodental puede tener en su salud.

"Gran parte de este dato diferencial se debe a la ingente labor formativa de los propios profesionales de salud bucal y las entidades científicas y educativas. La inversión en prevención es siempre la más rentable", destaca el Dr. Antonio Bujaldón, presidente de SEPA, Sociedad Española de Periodoncia y Osteointegración, quien subraya también "la relevancia de la iniciativa enmarcada en la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible entre los que se encuentra el de Salud y Bienestar. Para SEPA es fundamental que entendamos que la persona de forma integral debe estar en el centro del proceso asistencial y la consulta dental es un espacio propicio para reforzar la prevención primaria y la promoción de la salud".

En cuanto a los aspectos que motivan los buenos hábitos de salud bucodental, la mayoría de los europeos que afirman cepillarse los dientes más a menudo ahora, antepone la salud por delante de las razones estéticas, ya que el objetivo de cepillarse los dientes es mantener la boca libre de bacterias y lo más limpia posible. Así, los dos principales motivos que impulsan a los europeos a cepillarse los dientes son el uso de mascarillas y el hecho de ser más conscientes de su propio aliento.

Hábitos de consumo durante la pandemia

Pese que la mayoría de los europeos encuestados afirman que no han aumentado el uso de productos para el cuidado bucodental, el 20% de los españoles indica haber utilizado más enjuagues bucales (por delante del 17% de los rusos, el 11% de los alemanes y británicos o el 6% de los franceses). En lo que respecta a las pastas de dientes, los españoles también se sitúan a la cabeza de su uso con un 18% de encuestados afirmando haber aumentado su utilización (frente al 17% de los rusos, el 9% de los británicos, el 7% de los alemanes y el 5% de los franceses).

En general, haciendo referencia a otros ámbitos de consumo, menos de una cuarta parte de los europeos aumentó su consumo de frutas y verduras como consecuencia de la pandemia; aunque el 20% de los españoles asegura haber aumentado su consumo de aperitivos.

La edad, un factor a tener en cuenta en materia de autocuidado

Entre los europeos, los resultados de la encuesta indican que todas las generaciones se cepillan los dientes más ahora que antes de la pandemia. Y por edades, las generaciones más jóvenes lo hacen con mayor frecuencia que los mayores. Así, el 21% de los jóvenes de entre 18 y 29 años lo hacen; frente al 13% de los de la franja de 30 a 39 años, el 9% de los de la franja de 40 a 49 años o el 6% de los mayores de 50 años.

En general, son los jóvenes europeos de 18 a 29 años quienes han hecho más cambios en sus hábitos de consumo para mejorar la salud diaria: el 34% ha comido más fruta, el 30% ha aumentado su consumo de verduras y el 28% ha tomado más vitaminas y suplementos desde que comenzó la pandemia. Sin embargo, también ha sido el grupo de edad en el que, desde el inicio de la pandemia y con una mayor proporción, los encuestados han afirmado comer más aperitivos y dulces y beber más café y té.

El dentista, profesional de confianza

Pese a que la actitud hacia los dentistas varía entre los encuestados, el 26% de los europeos afirma haber acudido a la consulta con menos frecuencia de la habitual. Dado que una buena atención bucodental es un elemento fundamental de una rutina de autocuidado integral, el 64% de los europeos planean visitar a un dentista en los próximos seis meses. En este sentido, el presidente de SEPA, **Antonio Bujaldón** añade que *“resulta fundamental aportar las mayores garantías a la población. Por eso es de subrayar la responsabilidad mostrada ante nuestros pacientes, estando a pie de consulta para poder atender situaciones de emergencia y acompañarlos en estos meses, tratando de seguir con todos los tratamientos pertinentes. Además, desde las consultas dentales se ha hecho un gran esfuerzo por acondicionar, aún más, estos espacios y asegurar la máxima seguridad de los profesionales y de sus pacientes”*.

Casi a la mitad de los que se plantean realizar esta visita (49%) le preocupa que haya mucha gente en la clínica, que no haya distancia social o poder contraer el Covid-19 a través de los instrumentos dentales. Pese a todo ello, a causa de las consecuencias económicas que la pandemia ha tenido en la economía doméstica de muchos ciudadanos, el coste de la consulta y el tratamiento dental es una de las preocupaciones entre las personas que se preocupan por visitar al dentista (el 36% de los españoles frente al 60% de los rusos, el 41% de los británicos, el 38% de los franceses y el 22% de los alemanes).

La oportunidad de mejorar la educación en salud

En un momento en el que el autocuidado merece que se le preste la importancia que tiene para la salud, los resultados de la encuesta también han arrojado la necesidad del consumidor de contar con unos conceptos básicos en materia de higiene bucodental. Así, es necesario dotarles de nociones como la frecuencia con la que deben de cambiar sus cepillos de dientes manuales o los cabezales de los cepillos eléctricos.

Según Helen Tomlinson, “GSK Consumer Healthcare es uno de los mayores proveedores mundiales de productos especializados en salud bucodental y el mundo necesita que las marcas de confianza se conviertan en una mano amiga que acompañe a los ciudadanos en el descubrimiento del autocuidado. Desde GSK Consumer Healthcare queremos recoger esa tarea y poner nuestra amplia experiencia y la base científica detrás de todos nuestros productos – en los que los consumidores confían y que los expertos recomiendan - al servicio de la sociedad para aumentar los conocimientos sobre la importancia de una buena rutina de salud bucodental. Tenemos la oportunidad de educar a los consumidores y hacerles entender que una buena atención bucodental y prestar atención a los alimentos que consumimos puede beneficiar a nuestra salud en general”.

Sobre la encuesta: Para llevar a cabo este estudio online, Ipsos – a petición de GSK Consumer Healthcare - contó con 500 españoles, 500 británicos, 500 alemanes, 500 franceses, 500 rusos, 500 singapurenses, 500 indonesios, 500 y 500 filipinos, todos ellos de entre 18 y +50 años de edad. La encuesta tuvo lugar entre el 17 y el 26 de febrero de 2021, y se centró en la aprobación de los participantes con respecto a varias declaraciones, así como en cualquier cambio de comportamiento antes y después de que se establecieran las normas de distanciamiento social analizando los hábitos de salud y consumo cotidianos en materia de salud bucodental. Los datos se han asignado proporcionalmente a los metadatos (edad, sexo y región). Todos los participantes estuvieron de acuerdo con el Rastreador de Eventos Adversos.

Sobre GSK y GSK Consumer Healthcare España: GSK es una compañía mundial dedicada al cuidado de la salud, impulsada por la ciencia y los valores y con una única misión: ayudar a las personas a hacer más, sentirse mejor y vivir más tiempo. Cuenta con tres áreas de negocio: medicamentos, vacunas y productos de consumo. GSK Consumer Healthcare, una de las compañías más grandes a nivel mundial, cuenta con marcas líderes como Sensodyne, Voltadol, Parodontax, Multicentrum, Corega o Rhinomer. Sus productos se encuentran entre los más reconocidos por consumidores en más de 100 países y condensan la pasión de la compañía por la calidad y la innovación responsable, inspirados por las necesidades reales de millones de personas que cada día visitan farmacias, grandes superficies, mercados o tiendas online y eligen los productos de GSK CH en primer lugar. Para más información visite <https://es.gsk.com/>

Sobre Fundación SEPA: La Fundación SEPA con sede en España es una de las entidades de referencia para la Periodoncia internacional y la Odontología española. Su capacidad divulgativa con los profesionales de la salud bucal y salud general se refleja en la calidad de sus programas formativos y en sus iniciativas de información para el público: www.cuidatusencias.es Destaca también la iniciativa que recientemente ha lanzado dentro del marco de la Agenda 2030 y el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 Salud y Bienestar, enfocado en incrementar la preparación de los profesionales, la adecuación de su práctica clínica a la evidencia científica y las soluciones tecnológicas más avanzadas, con la finalidad de incrementar la salud bucal y general de la población, en colaboración con las marcas, empresas, entidades científicas y profesionales, universidades, clínicas y profesionales de la salud, aspirando a que la cobertura de atención bucodental esté universalizada antes de 2030 bajo el lema Periodoncia y Salud bucal para todos y todas.

Para más información:

GSK Consumer Healthcare

Miguel Angel Rodríguez – miquelangel.x.rodriguez@gsk.com

Marta Martín – marta.x.martin@gsk.com



@GSKConsumer_ES