



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)

¿Puede ser la situación coyuntural causa del gran aumento de clínicas que realizan tratamientos de implantología?

A esta pregunta debería responder el mundo científico y académico pero, desde el punto de vista del 'mercado', los especialistas de marketing sólo podrán responder afirmativamente.

Según los últimos estudios en el mercado dental español, la oferta de implantología a los pacientes ha cambiado de modo radical. Hasta el 2007, según el Instituto de estudios de mercado Key-Stone, que anualmente mide la evolución del mercado implantológico en colaboración con FENIN, las clínicas dentales españolas que ofrecían soluciones protésicas sobre implantes a sus pacientes eran el 50% del total. Pero entre el 2008 y el 2009 la situación ha cambiado de modo drástico, como se desprende de una nueva encuesta realizada sobre una muestra representativa de más de 1.100 clínicas dentales.

En el primer gráfico se puede observar que el porcentaje de clínicas que realizan tratamientos de implantología ha pasado de un 49% en enero del 2008 al 72% en julio de 2009.

En sólo 18 meses su incidencia ha crecido más del 23%, esto significa que son más del 46% los dentistas que antes no realiza-

ban este tipo de tratamientos y ahora han comenzado a practicar esta disciplina en su propia clínica.

Puede resultar paradójico que, en un año de indudable crisis, que —como he tenido la oportunidad de explicar en el artículo publicado en *Gaceta Dental* de octubre de 2009— parece haber acarreado un descenso del negocio total de entre el 15 y el 20%, sin embargo, se haya producido un gran aumento en el número de clínicas que realizan también tratamientos de implantología a los pacientes.

Pero este fenómeno, en parte fruto de una cierta madurez y evolución de los odontólogos, puede también proceder de una situación coyuntural negativa.

Es absolutamente normal, que en los momentos de crisis y, por consiguiente, de disminución de la demanda, se tienda a aumentar la 'gama de servicios y productos' con el fin de incrementar las oportunidades de desarrollar el negocio.

De otro lado, tengamos en cuenta que en los años pasados era bastante alto el porcentaje de dentistas que se declaraban interesa-

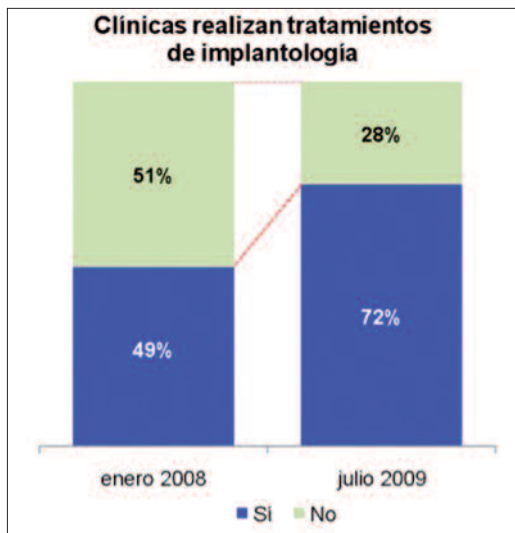


Gráfico 1

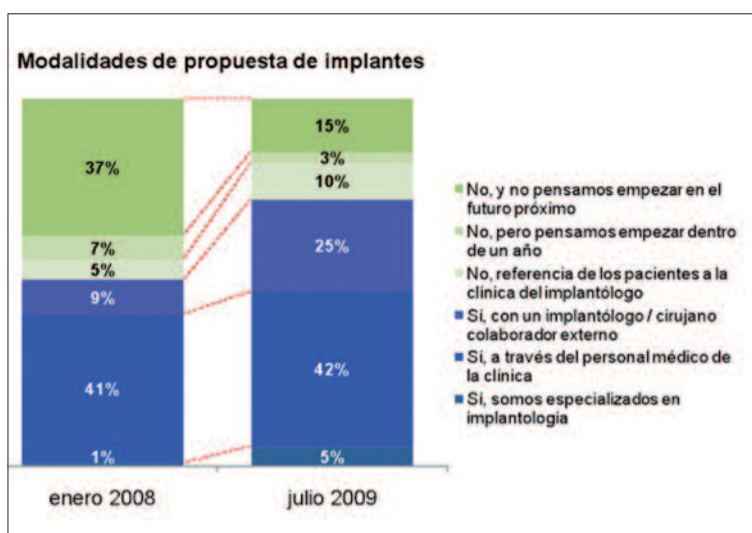


Gráfico 2

COMPARACIÓN DE LOS DATOS MEDIOS	Enero 2008	Julio 2009	Tendencia fenómenos	Tendencia mercado
Número de pacientes de implantología - en un mes	8,7	5,3	-39%	-18%
Número de implantes - en un mes	15,2	7,7	-49%	-22%
Promedio implantes por paciente	1,7	1,5	-17%	
Porcentaje de usuarios de implantes	49%	72%	46%	

Tabla 1

dos en comenzar a realizar técnicas de implantología a sus pacientes (el 14% en un análisis que se remonta al 2007).

Analizando las modalidades que adoptan las clínicas para ofrecer soluciones implantológicas a los pacientes, comprobamos que se ha acudido, en un gran número de casos, a la colaboración con implantólogos y cirujanos asesores externos. Y la incidencia de esta modalidad ha pasado de un 9% al 25%.

Este es el principal indicador que explica el proceso como una estrategia concreta para ampliar el 'abanico' de los servicios pues, muchas veces, el mayor 'know-how' específico no ha sido adquirido dentro de la clínica, a través de un recorrido cultural y de información profesional, sino a través de la relación con profesionales externos.

Esto puede hacer suponer —desde otro punto de vista— que está aumentando el número de odontólogos que eligen la profesión de asesor en lugar del rol de emprendedor titular de una clínica odontológica.

Es probable que, en relación a la oferta de implantes de las clínicas dentales españolas, el hecho de valerse de la colaboración de especialistas, haya contribuido a mantener, en todo caso, la calidad de las prestaciones en un alto nivel.

En un momento de recesión global, que claramente ha afectado también al mundo odontológico, al fuerte aumento de la oferta no podía corresponder una sobresaliente demanda que, igualmente para la implantología, se ha reducido en torno a un 20% menos (medición en julio de 2009 respecto al año precedente), aunque se está observando una discreta recuperación a partir de otoño de 2009.

Con este propósito se observa lo indicado en la Tabla 1, que compara la media de pacientes y de implantes según las encuestas del mes de enero de 2008 y de julio de 2009.

La comparación de los datos ofrece algunos interesantes puntos de reflexión.

El primero es que la media de pacientes de implantología tratados en un mes ha bajado en un 39%. El segundo es que la media de implantes puestos en el mismo periodo prácticamente se ha reducido a la mitad. De hecho, la media de implantes por clínica ha pasado de un 15,2 a 7,7. Esta no es, sin embargo, la tendencia real del mercado. Como expliqué anteriormente, el número de clínicas que proponen implantes ha aumentado considerablemente, pasando del 49% a 72%. Esto hace que la tendencia efectiva de todo el 'mercado' se haya medido en un 18% menos en el número de pacientes y en un 22% menos en el de los implantes.

De este último cálculo se deduce que el número medio de implantes por paciente se ha reducido de un 1,7 al 1,5, que probable-

mente confirma un uso cada vez mayor de las soluciones 'mono implante'.

Para concluir, podemos afirmar que el aumento de la oferta no ha permitido frenar la caída del mercado global, que ha sido señalada por los dentistas españoles entrevistados, en torno a un 20% menos para las prótesis y al 15% en su conjunto, en línea con cuanto se ha señalado en el artículo de *Gaceta*

Dental, de octubre de 2009, "La crisis internacional y la repercusión en el sector dental en España".

De esta elección de 'apertura del abanico' podemos afirmar que han sacado provecho las clínicas que habían comenzado a poner implantes recientemente, pero no hay duda de que ha habido un impacto negativo sobre una parte de las clínicas dentales que desde hace años venían poniéndolos. Esto vale sobre todo para las que basaban gran parte de su actividad en esta disciplina (que ponían más de 100 implantes al año) y han tenido que soportar una drástica reducción. Por ejemplo, los centros que ponían más de 10 implantes al mes representaban el 42% de los implicados en el 2008, mientras ahora son sólo el 16%.

A la pregunta inicial intentaré responder también yo, pero según la lógica del mercado:

Como ya he declarado en alguno de mis artículos, una vez más, es el dinamismo y las estrategias innovadoras y de diferenciación elegidas por el dentista, lo que favorece el desarrollo de la actividad, en detrimento de quien avanza 'por inercia', a menudo arrellanado sobre los mejores puestos, ya conseguidos pero, solo en apariencia, consolidados. Es necesario, sin embargo, considerar la situación del mercado, cada vez más competitivo, donde la profesionalidad médica y odontológica siguen siendo imprescindibles y a la vez sería conveniente favorecer el avance y la organización empresarial de la profesión.

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

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.