



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

2015, EL AÑO CLAVE PARA CONFIRMAR LA RECUPERACIÓN DE LA IMPLANTOLOGÍA

Medir el mercado de prestaciones odontológicas no resulta tarea sencilla en absoluto, pues no existen datos sólidos y fiables que procedan de las propias clínicas. Por este motivo, uno de los sistemas de evaluación de la actividad odontológica consiste en su análisis mediante las compras que realizan los dentistas. Ello permite delimitar el mercado de productos de consumo, incluyendo el de los implantes.

En el caso de los productos de consumo cotidiano (como la anestesia, el desechable, etc.), es posible afirmar que la compra de los mismos por parte de los dentistas refleja su consumo a corto plazo. En cambio, en el caso de los implantes, que poseen un valor unitario medio-alto, podría ser posible hallar un consumo influido por políticas de stock, por ferias, congresos, promociones, etc. por lo que hay que tener en cuenta que los implantes vendidos no siempre se colocan inmediatamente o en un corto periodo de tiempo.

Esta aclaración es más que necesaria para analizar, de manera objetiva, las tendencias históricas del mercado, sobre todo si tenemos en cuenta las políticas de compra de las cadenas, que han abierto numerosas clínicas entre los años 2013 y 2014 y podrían haber creado una especie de «pulmón de almacén», que, aunque se agota en el transcurso de pocos meses, puede crear distorsiones provisionales en el análisis de los datos.

Dicho esto, vayamos pues a analizar las tendencias referidas a las ventas en unidades de una muestra representativa de empresas que vendieron más de 900.000 implantes en 2014.

TENDENCIAS EN IMPLANTOLOGÍA

El estudio de Key-Stone, impulsado por Fenin, mide trimestralmente el mercado de la Implantología desde 2008, año

desde el cual partimos con los datos presentados en este artículo.

En el **Gráfico 1** analizamos, en primer lugar, la línea de color azul, que indica la tendencia trimestral en unidades a partir de 2008 sobre una base anual, con lo cual, muy estable estadísticamente.

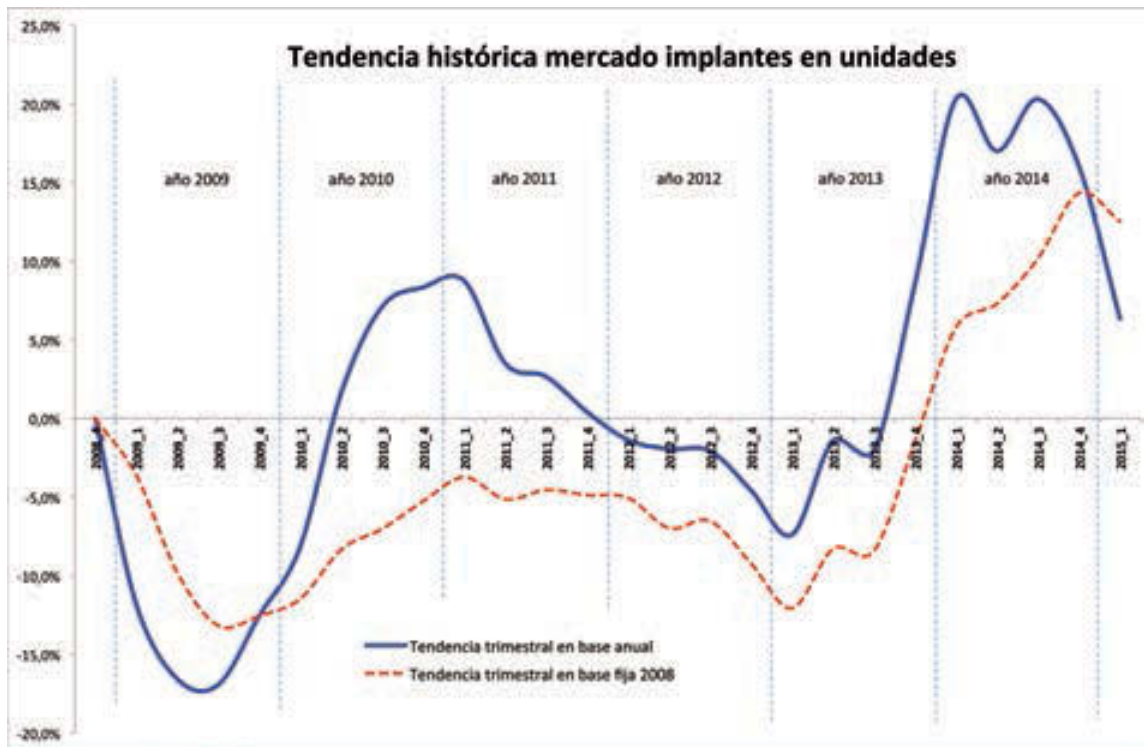
Como podemos observar, 2009 representa el momento más acusado por la crisis de la Implantología, aunque las verdaderas dificultades económicas en el país se han presentado en años posteriores, particularmente con el crecimiento de los niveles de desempleo.

No obstante, el shock acontecido durante 2009, también a nivel psicológico, fue verdaderamente enorme. Se hablaba constantemente sobre la crisis y sus nefastas consecuencias, lo cual hizo caer el índice de confianza de los españoles hasta niveles mínimos. Parece bastante claro que las rehabilitaciones protésicas, concretamente los implantes, son una elección importante desde el punto de vista económico y requieren ahorros de las familias, que en aquel momento redujeron muchos de sus gastos. A ello se añade la contracción del crédito, que creó bastantes problemas a la hora de financiar el consumo, también en lo que respecta a tratamientos médicos.

Esta primera fase recesiva fue momentánea, pues ya en 2010 observamos una recuperación, casi un «rebote técnico» –como se diría en el mundo financiero–, debido a que las intervenciones que ya estaban previstas finalmente se realizaron.

La línea discontinua roja nos da otro punto de vista interesante, es decir, la cantidad de implantes vendidos teniendo como base fija el año 2008, que fue el último periodo positivo antes de la crisis. Si evaluamos la tendencia a finales

Gráfico 1.



de 2010, es posible observar que, a pesar de la óptima recuperación del mercado, los implantes totales vendidos fueron menos que en 2008. De hecho, aunque la tendencia era muy positiva, no se alcanzaron los números previos a la crisis.

Desde 2011 se inicia una recesión severa y de tipo estructural que perdura hasta la mitad de 2013. Estos tres años fueron muy duros para muchas familias españolas y, por tanto, para el mercado implantológico. A la recesión económica se añadió una durísima situación social, debida esencialmente al desempleo. Además, durante estos años se generó un clima de incertidumbre y desconfianza.

A finales de 2013 observamos un fenómeno bastante sorprendente de crecimiento del mercado, probablemente debido a la apertura de muchas clínicas de cadenas odontológicas y a promociones muy agresivas sobre los pacientes, aunque también a la recuperación del sector dental y del país en general, pues estas tendencias positivas se han detectado también en otros sectores de consumo.

A finales de 2013 la cantidad de implantes vendidos volvió a ser la misma que en 2008. Tras cinco años se habían por fin restablecido los valores previos a la crisis. El sector, a pesar de contar con unos cuantos miles de dentistas más y haber reducido los precios medios de sus tratamientos, se hallaba inmerso en una concreta recuperación.

Este crecimiento continuó a lo largo de 2014, aunque de manera un poco intermitente, y, una vez más, debemos comprender si la situación de desarrollo se generó gracias a las políticas de compra de las clínicas o a una deman-

A FINALES DE 2013 LA CANTIDAD DE IMPLANTES VENDIDOS VOLVIÓ A SER LA MISMA QUE EN 2008. TRAS CINCO AÑOS POR FIN SE HABÍAN RESTABLECIDO LOS VALORES PREVIOS A LA CRISIS

da real por parte de los pacientes. Algunos fenómenos, como, por ejemplo, las actividades promocionales con motivo de Expodental y el temor al aumento del IVA, podrían haber influido sobre el incremento del stock de muchos dentistas. En cualquier caso, 2014 concluyó con un número de implantes vendidos un 15% superior al de 2008, lo cual es un hecho.

ALGUNAS SEÑALES PESIMISTAS

Sin embargo, han comenzado a revelarse algunas señales de pesimismo durante el último trimestre de 2014 y el primero de 2015, pues parece que se haya iniciado una fase de «ralentización del crecimiento», que, a pesar de tener un signo positivo, según algunos operadores, podría ser una señal de alarma.

Para nosotros como analistas hay, al menos, dos posibles respuestas a esta ralentización del crecimiento. Una implica que, efectivamente, haya habido una política de stock durante el año anterior, que inevitablemente se está agotando; mientras que la otra podría ser que nos encontremos, nue-

KEY-STONE MANTIENE LA HIPÓTESIS DE QUE EL MERCADO DENTAL ESTÁ SALIENDO DE LA RECESIÓN Y VUELVE A CRECER,

AUNQUE CON UNAS TASAS «NORMALES», TRAS UN PERIODO DE TURBULENCIAS QUE PODRÍA HABER DESORIENTADO EN GRAN MEDIDA A MUCHOS OPERADORES

vamente, frente a un ciclo potencialmente negativo.

La única posibilidad para elaborar un análisis certero es esperar unos meses y observar cómo evoluciona el mercado. En caso de hallar tasas de crecimiento «normales» –en torno a pocos puntos porcentuales– nos encontraremos fren-

te a un sector que vuelve a crecer de manera fisiológica, habiendo agotado anteriores momentos de «overstock». Si, en lugar de ello, observamos una tendencia con un signo fuertemente negativo, es posible que estemos frente a un recrudescimiento de la fase recesiva, probablemente «contaminada», de forma temporal, por políticas promocionales para la ciudadanía, ofertas que podrían haber saturado momentáneamente la demanda latente.

Key-Stone está midiendo el mercado dental español e internacional desde hace varios años, observando, además, la evolución de otros comportamientos odontológicos. En este sentido, somos más propensos a creer en la primera hipótesis: el mercado dental, no sin mucho esfuerzo, está saliendo de la recesión y vuelve a crecer, aunque con unas tasas «normales», tras un periodo de turbulencias que podría haber desorientado en gran medida a muchos operadores. ●

Desde 2011 hasta mediados de 2013 el mercado implantológico vivió una etapa muy dura.



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.