



Roberto Rosso
 Consultor de Marketing.
 Fundador y presidente de Key-Stone.

DINÁMICAS EVOLUTIVAS DEL MERCADO DE IMPLANTES

¿Cuál es la situación del mercado implantológico español dentro del contexto europeo? ¿Cómo ha afectado la irrupción de las compañías *low cost* en este campo odontológico? ¿Están las clínicas tradicionales destinadas a desaparecer? Son algunas de las preguntas que trata de responder en este artículo Roberto Rosso, consultor de Marketing y colaborador habitual de GACETA DENTAL.

España es definitivamente el país con la ratio implantes/habitantes más alta de Europa, y quizá también en el mundo. Con casi un millón de pacientes atendidos cada año, se sitúa en tercer lugar, tan solo tras Alemania e Italia. No disponemos de datos para los países asiáticos, pero podremos afirmar que fuera de Europa, únicamente Estados Unidos y Brasil presentan un número mayor de implantes colocados, aunque, en este caso, nos referimos a naciones con un número de habitantes enormemente mayor.

LOS EFECTOS DEL *LOW COST*

Un número tan elevado de intervenciones y de implantes colocados –se estima que aproximadamente en torno a 1,4 millones de implantes en el último año, con una tasa de crecimiento muy positiva, como puede observarse en el **Gráfico 1**– nos debería llevar a reflexionar, puesto que no tenemos claro si es síntoma de un escenario en el que la población puede acceder con mayor facilidad a intervenciones que suelen ser más caras –gracias a las cadenas *low cost*–, o si ya hemos superado el límite del llamado «*overtreatment*» o «sobret ratamiento».

Efectivamente, la irrupción de la Odontología Corporativa, no solo el *low cost*, sino también las cadenas en general y los centros de los seguros, ha influido enormemente en el mercado de los implantes, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.

En el aspecto cuantitativo, y a pesar de que las cadenas representan tan solo el 8% de todas las clínicas dentales, es-

A PESAR DE QUE LAS CADENAS REPRESENTAN TAN SOLO EL 8% DE TODAS LAS CLÍNICAS DENTALES, SE ESTIMA QUE COLOCAN ALREDEDOR DEL 35% DEL TOTAL DE LOS IMPLANTES

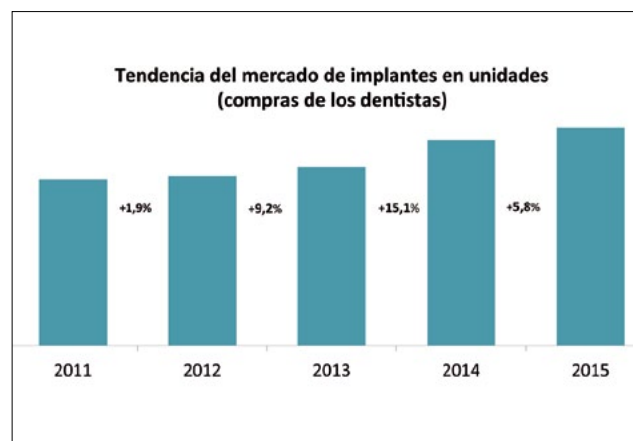


Gráfico 1.

tas colocan alrededor del 35% del total de los implantes (este porcentaje es una estimación pues el estudio específico está en fase de desarrollo y estará listo en pocas semanas).

Cualitativamente, la comunicación y el marketing influyen de manera importante en el mercado, pues, por una parte, ha acercado y ha logrado dar a conocer en mayor medida la Implantología y, por otra, la aparición de precios realmente bajos ha desestabilizado la política de precios del sistema odontológico tradicional. De hecho, debido a una comunicación de marketing enfocada en el precio de forma exagerada, la Odontología y la Implantología en particular «van perdiendo valor» en el imaginario colectivo.

No obstante, no todas las cadenas se pueden definir como *low cost*. Nuestras investigaciones nos permiten afirmar que una parte de la población busca propuestas «*convenience*» (uso del inglés para dar al término un significado

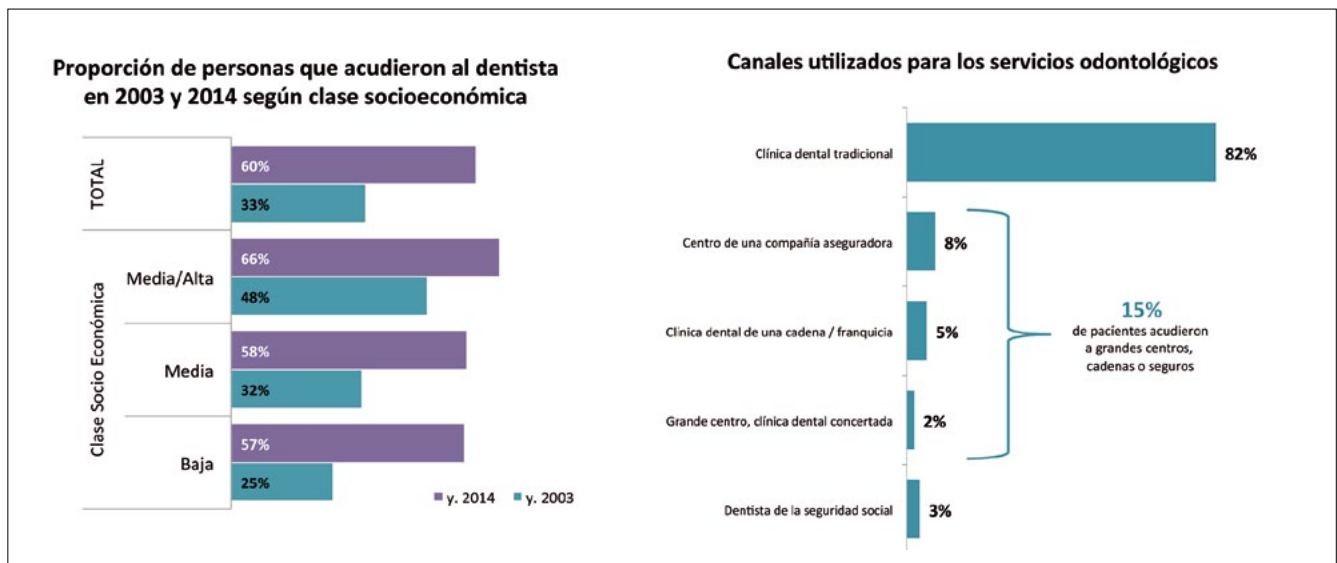


Gráfico 2.

Gráfico 3.

más amplio), pues no se trata solo de encontrar precios más accesibles, sino que también el paciente empieza a valorar otros factores como la comodidad, el acceso, los horarios de apertura, etc.

Si en lugar de eso nos dirigimos al verdadero concepto de *low cost*, son realmente pocas las insignias que se proponen con precios tan bajos que resulten increíbles –a veces incluso se sitúan por debajo del coste del propio implante–.

En este caso, no podemos saber a priori si la publicidad es fidedigna o si esconde algún truco y puede considerarse engañosa o, viceversa, si las economías de escala pueden efectivamente permitir precios tan reducidos garantizando calidad para el paciente. En este sentido, deben ser las instituciones del sector las que tendrían que indagar, por ejemplo a través de estudios de «*mystery shopping*», o poniéndose a disposición de la población para recibir reclamaciones y denunciar posibles iniciativas fraudulentas a las entidades competentes.

FUTURO DE LA CLÍNICA TRADICIONAL

Nuestros estudios han demostrado ampliamente que la Odontología Corporativa, y sobre todo la *low cost*, ha generado una nueva demanda, llevando la Odontología hasta estratos de la población con una situación socioeconómica crítica, disminuyendo con ello las desigualdades en el acceso a los tratamientos entre distintas clases sociales (**Gráfico 2**). No obstante, la población todavía prefiere la clínica odontológica tradicional: según nuestros estudios, el 82% de los pacientes en el último año se ha dirigido a una clínica tradicional, aunque escoge la Odontología Corporativa para tratamientos más costosos, como la Prótesis o la Ortodoncia (**Gráfico 3**).

El paciente, por lo general, quiere una relación personal y preferiría dirigirse a una clínica tradicional donde posee

SEGÚN NUESTROS ESTUDIOS, EL 82% DE LOS PACIENTES EN EL ÚLTIMO AÑO SE HA DIRIGIDO A UNA CLÍNICA TRADICIONAL, AUNQUE ESCOGE LA ODONTOLOGÍA CORPORATIVA PARA TRATAMIENTOS MÁS COSTOSOS COMO LA PRÓTESIS O LA ORTODONCIA

indudables ventajas, pero claramente se realiza una comparación con la Odontología Corporativa. No es una comparación solo de precio, sino de «valor», pues todos nosotros estamos dispuestos a pagar determinados servicios si tienen un contenido añadido que podemos comprender, un valor que no solo alude a la prestación clínica, sino también a las modalidades de desarrollo de la misma.

En cualquier caso, persiste un problema estratégico de fondo para las clínicas tradicionales: son demasiadas y muy pequeñas, lo que, unido a la proliferación de titulados universitarios, contribuye a engrosar el problema. Este panorama se traduce en una atomización del sistema y en mano de obra de bajo coste para la Odontología Corporativa.

Roberto Rosso abordará más en profundidad las «Dinámicas evolutivas del Mercado de Implantes» el próximo viernes 10 de febrero a las 19:00 hs. en el 7º Simposio Internacional de Implantología Ciudad de Oviedo, organizado por la Sociedad Española de Cirugía Oral y Maxilofacial (SECOM).