



## 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](http://www.key-stone.it)

## El desarrollo de la implantología en España en los últimos cinco años

**E**l uso de implantes dentales en las clínicas odontológicas españolas es actualmente una práctica muy habitual, cuya difusión se confirma al observar la evolución que ha tenido esta disciplina en los últimos cinco años. Por otra parte, es interesante recordar que precisamente en España contamos con un ratio de implantes por habitante que se sitúa entre los más elevados de los países europeos: aproximadamente un millón de implantes por cada 47 millones de habitantes. Estamos hablando de un «mercado maduro», cuyo crecimiento en el futuro dependerá únicamente de un retorno estable de la población hacia las terapias odontológicas.

### La oferta implantológica en España

El porcentaje de clínicas que realizaban tratamientos de im-

plantología durante 2007 era del 51%, mientras que en 2012 este dato asciende hasta un 82%, tal y como muestra el **gráfico 1**, donde se refleja un incremento del 31% entre los dentistas que practican implantología durante los últimos cinco años. Tenemos la posibilidad de contrastar esta información con una investigación similar realizada en 2009 –sus resultados se han incluido también en el **gráfico 1**– que nos confirma que gran parte del incremento de la implantología en las clínicas se ha producido entre 2007 y 2009, seguido de un periodo de ralentización, seguramente debido a la situación de crisis económica que desde el año 2009 afecta también al sector dental.

Estas investigaciones han sido realizadas por Key-Stone, basándose cada vez en una muestra representativa de 800 dentistas, y en el ámbito de los estudios OmniVision, un proyecto de análisis de las macro tendencias del sector realizado en colaboración con Fenin. Se han analizado las modalidades de realización de tratamientos de implantología en la clínica, para conocer la incidencia de clínicas que cuentan con un especialista en cirugía de implantes y la de las que desarrollan esta disciplina a través del propio personal médico interno (**gráfico 2**).

La primera consideración que puede extraerse es que una parte importante de centros odontológicos ha optado por la colaboración de un implantólogo externo para poder ofrecer el servicio de prótesis sobre implantes a sus pacientes. La presencia de estos profesionales parece ser más requerida en los últimos años, pues permite a las clínicas ampliar la oferta de servicios para quienes acuden a la misma, sin tener que dotarse necesariamente de estas competencias a nivel interno.

Siguiendo la misma dirección, es decir, la ampliación de servicios a los pacientes, encontramos un acercamiento a la implantología por parte de las clínicas que aún no la practican. Se ha querido indagar tanto en relación a la intención de

Gráfico 1.





Gráfico 2.

iniciarse en esta disciplina en el futuro, como sobre la propensión a transferir los propios pacientes a la clínica de los implantólogos.

Como puede observarse en el **gráfico 3**, durante 2007 sólo el 11% de los dentistas que no realizaban directamente tratamientos implantológicos se dirigían a otros compañeros para referirles a sus pacientes. En la actualidad, a pesar de que el porcentaje de clínicas que realiza implantología se haya in-

Gráfico 3.

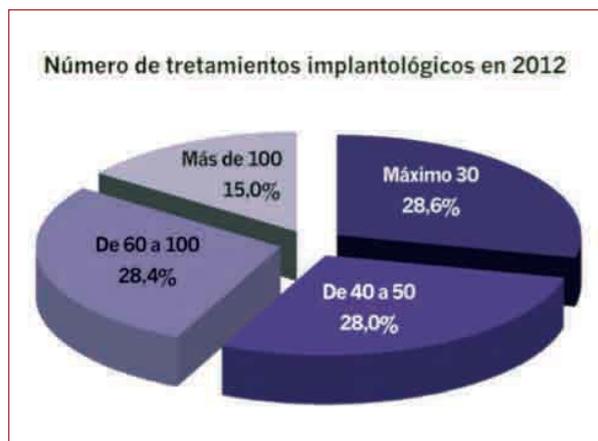


crementado considerablemente, este último dato ha aumentado hasta el 37%.

Esto quiere decir, teniendo en cuenta todo el universo de clínicas dentales españolas, que actualmente en nueve de cada diez clínicas es posible para el paciente obtener –directa o indirectamente– una rehabilitación protésica sobre los implantes. No hay ninguna duda de que si por una parte esto permite a los ciudadanos acceder con mayor facilidad al servicio, por otra, ha intensificado la competencia entre dentistas, que –sin valorar su calidad, dado que no es nuestro objeto de estudio– se encuentran compitiendo con un tipo de oferta equivalente dentro de un sistema económico recesivo.

Precisamente, y debido a esta hipertrofia en la oferta, se genera una enorme heterogeneidad en los resultados de los dentistas en relación al número de pacientes que tratan cada año. Como puede observarse en el **gráfico 4**, la muestra de dentistas entrevistados se divide de manera bastante uniforme en cuatro grupos, en función del número de tratamientos implantológicos –es decir, pacientes atendidos–, realizados en el último año. Frente a un 29% de dentistas que trata a menos de 30 pacientes al año, contamos con un 15% de clínicas que atienden a más de cien.

Gráfico 4.



Naturalmente este fenómeno está estrechamente relacionado con las dimensiones del centro y el número de médicos que operan en su interior, pero es indudable que existen algunos dentistas –particularmente, aquellos especializados– más orientados que otros a la realización de tratamientos de implantología.

### Diversas tipologías de clínicas en implantología

Sin entrar a valorar los aspectos clínicos, hemos realizado un clásico proceso de «segmentación» de los implantólogos para comprender mejor las características de este ámbito tan relevante para el sector dental.

La técnica de la segmentación –utilizada en el mundo económico y del marketing para conocer en profundidad el mercado y sus clientes– funciona como la teoría de conjuntos, tratando de individualizar en el interior de un universo heterogéneo algunos subgrupos compuestos por sujetos que comparten ciertas características entre sí.

En este caso, para analizar la oferta implantológica, se han usado dos factores fundamentales, estrechamente relacionados, y de modo objetivo, con la experiencia del dentista en implantología. El «número de años de experiencia», por un lado, y el «número de pacientes tratados», por otro, son dos parámetros fundamentales de «clasificación» de clínicas dentales en lo que respecta a su aproximación a la implantología.

En relación a estos dos parámetros (años de experiencia y número de pacientes), las clínicas dentales se sitúan por encima o por debajo de la media, de modo que podamos obtener cuatro grupos con diferentes características que se describen en el **gráfico 5**.

Gráfico 5.



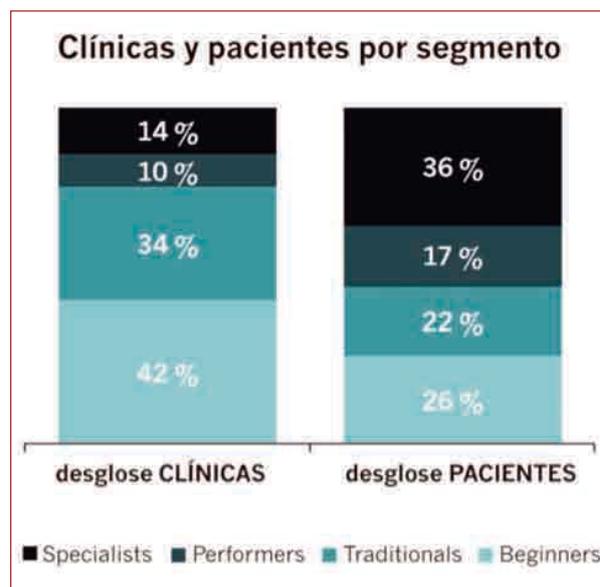
El mapa que se encuentra en el gráfico 5 indica la segmentación de las clínicas dentales en base a la experiencia y grado de especialización en implantología. El eje horizontal mide los años de experiencia del dentista y el eje vertical el número de operaciones de implantología que realizan por término medio en un mes.

- Las clínicas «*Specialists*» son aquellas con más años de experiencia en implantología y con un número de intervenciones superior al de la media.
- En el grupo «*Performers*» incluimos a los profesionales «*new entry*», que realizan un mayor número de intervenciones implantológicas que la media.
- Entre las clínicas «*Traditionals*» encontramos las que cuentan con muchos años de experiencia en implantología, pero que realizan un número de intervenciones inferior al de la media.

- «*Beginners*» son los dentistas con poca experiencia y que todavía tratan a pocos pacientes.

Efectuando un análisis cuantitativo de las clínicas dentales en base a esta segmentación, podemos observar, en el **gráfico 6**, la distribución de los centros según los parámetros empleados y la correspondiente distribución de los pacientes atendidos teniendo en cuenta todos aquellos que estadísticamente han sido sometidos a intervenciones implantológicas en el curso del último año.

Gráfico 6.



Como puede observarse, tan sólo el 14% de las clínicas tiene una experiencia y un número de pacientes atendidos superiores a los niveles que presenta la media. Tales centros componen el segmento que hemos llamado «*Specialists*», que trata a más de un tercio de los pacientes españoles (el 36%), por lo que en realidad tiene una fuerza relevante dentro del sector. El segmento de los «*Performers*» (o lo que es lo mismo, dentistas con menos experiencia, pero con más pacientes) supone un fenómeno bastante reciente y en situación de fuerte crecimiento, puesto que se produce fundamentalmente en clínicas afiliadas a cadenas o aseguradoras. De hecho, el porcentaje que suponen las clínicas tradicionales en el segmento «*Performers*» es tan sólo del 9%, pero asciende al 60% cuando se trata de cadenas y seguros (el 10% indicado en el gráfico es el porcentaje ponderado).

Los «*Beginners*» componen un grupo numeroso ya que gran parte de las clínicas se ha iniciado en la implantología durante los últimos años y es muy característica en centros dirigidos por dentistas más jóvenes, de reciente apertura y muy concentrados en el sur del país.

Cabe añadir algunas consideraciones acerca del segmento



**LOCATOR**<sup>®</sup>  
OVERDENTURE IMPLANT SYSTEM

Presentamos el **nuevo**  
**Locator Overdenture**  
**Implant System (LODI)**

Sistema de  
Micro-Implantes  
de 2.4 o 2.9 mm.  
de diámetro, y con  
tres alturas, 10,  
12 o 14 mm.

Diseñados  
exclusivamente para  
Sobredentaduras  
retenidas por  
LOCATOR, el  
atache para  
removibles más  
reconocido  
mundialmente.



**Ancladén**

T 93 417 29 84

Distribuidores desde 1985.

**ZEST**  
ANCHORS

[www.ancladen.com](http://www.ancladen.com)

## Mercado Dental

de los «Traditionals», compuesto por dentistas con mucha experiencia, que practican implantología desde al menos diez años, pero que por razones diversas (fundamentalmente debido a que trabajan en estructuras mono profesionales) no tratan a muchos pacientes con técnicas implantológicas.

La técnica de la segmentación nos permite observar un «mercado» uniforme sólo en apariencia. Los resultados obtenidos a partir de estos cuatro segmentos, las motivaciones de elección de los proveedores y de las marcas y el interés por la formación y la actualización son, en realidad, bastante diversos, lo cual plantea una cuestión de interés y sobre la que podría profundizarse en otro artículo. En esta aportación querría centrarme particularmente en las observaciones destacadas a partir de los resultados de la segmentación.

Como todos sabemos, 2012 ha sido complicado para el sector dental, y aunque la reducción medida por Key-Stone en unidades de implantes ha sido «sólo» del 3%, muchos dentistas han lamenta-

do una importante disminución del trabajo, debida a las terapias de rehabilitación más caras y complejas para los pacientes, junto con las prótesis implantosoportadas. Pues bien, si observamos las tendencias de implantología declaradas por los dentistas pertenecientes a los cuatro segmentos analizados, se percibe como los llamados «Performers» y «Specialists» son aquellos que han declarado una reducción menor de su actividad, quienes en mayor medida han resistido a la crisis y, en algunos casos, han mejorado sus propios resultados con respecto al año anterior. Este hecho es una señal evidente de que –tras años de amplia oferta de servicios a los pacientes– la especialización en algunas disciplinas permite afrontar en mayor medida los nuevos desafíos que la transformación de la demanda, todavía en proceso, está trayendo a los dentistas españoles. ●

FENIN colabora en la realización de los estudios, dejando libertad al autor del artículo para marcar sus opiniones.

**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](http://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.