



Roberto Rosso

Consultor de Marketing.
Fundador y presidente de Key-Store.
Con la supervisión de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN).

Más información: www.key-stone.it

CAMBIO DE RUMBO EN EL SECTOR DENTAL

Se inicia la recuperación en las clínicas que invierten nuevamente y aumenta la intención de compra de nuevas tecnologías.

El Instituto de Investigación de Mercados Key-Stone, por encargo de Fenin, se ha embarcado una vez más en el análisis del mundo de las tecnologías dentales, descubriendo que, tras la caída de la inversión como consecuencia de la crisis, la intención de compra en aparatología ha aumentado nuevamente, lo que permite predecir un cambio de rumbo en el sector y la consiguiente recuperación de las inversiones y modernización de las clínicas.

Por otra parte, el estudio demuestra que las clínicas odontológicas que han invertido en instrumental durante los últimos años, son las más exitosas, aquellas que mejor están respondiendo a la crisis posterior al año 2009.

Los datos son fruto del estudio OmniVision 2014, investigación periódica que Key-Stone realiza sobre una muestra de 600 dentistas ampliamente representativa del mercado de clínicas odontológicas españolas. El estudio no aborda de manera específica el fenómeno relativo a la nueva fase de desarrollo de cadenas y corporaciones, que gracias a las numerosas aperturas, está sosteniendo de manera parcial el mercado de la aparatología en estos últimos años.

La primera conclusión que se extrae de la investigación es que, a pesar de atravesar una fase de recesión, una parte de las clínicas entrevistadas se declara en recuperación. Aunque el 40% de los titulares de las clínicas odontológicas sigue lamentando una bajada en cuanto a pacientes y volumen de negocio, los datos extraídos de la muestra revelan una cierta heterogeneidad de resultados, dado que un 12% de los dentistas declara un sustancial incremento de pacientes e ingresos durante el último año.



INVERSIÓN EN TECNOLOGÍAS

Por otra parte, el estudio ha detectado que asistimos a una gran heterogeneidad entre las clínicas en lo que respecta a la inversión en tecnologías. Tras haber explorado la adquisición de aparatología en los últimos dos años, se ha descubierto que el 47% de los entrevistados no ha invertido en nuevas tecnologías, a diferencia de un 27% que ha realizado compras por un valor máximo de hasta 8.000 euros y un posterior 26%, que ha invertido más de 8.000 euros, hasta un máximo de 100.000. La media de quienes han efectuado inversiones se sitúa en torno a 17.000 euros en dos años, un dato coherente con las estimaciones del sell-out de Fenin.

Teniendo en cuenta estos últimos datos relativos a las inversiones realizadas por las clínicas, resulta interesante comprobar cómo aquellas que han realizado mayores inversiones son las más exitosas en términos de resultado. Las

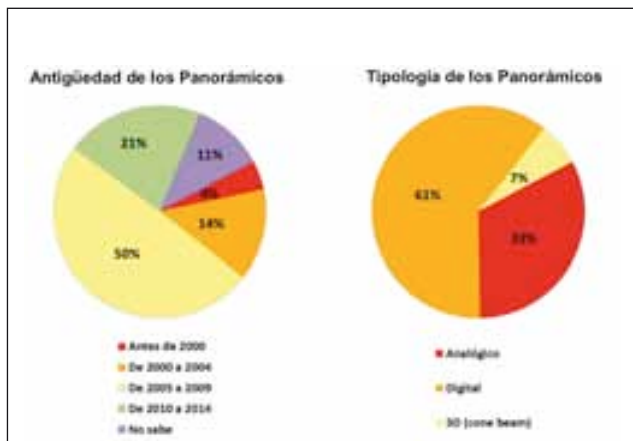
clínicas con mayores inversiones, es decir, más de 8.000 euros, son aquellas que manifiestan, de manera mucho más evidente, una recuperación en su actividad, puesto que un 20% declara un aumento de pacientes, mientras que entre aquellas que no han adquirido tecnologías, tan sólo en un 10% de los casos se declara un incremento, y gran parte de las mismas, el 45%, lamenta una disminución del negocio.

Si nos detenemos a observar con mayor detalle hacia dónde se dirigen estas inversiones y cómo influyen en los resultados de la clínica, se confirma que la compra de Panorámicos y nuevos Sillones puede interpretarse como un índice de clínicas en recuperación. El porcentaje de las clínicas que han experimentado un aumento en el número de pacientes asciende al 31% entre aquellas que han adquirido recientemente un Panorámico, y al 25% si han invertido en nuevos sillones, sobre todo cuando se trató de equipos que han servido para ampliar la propia clínica dental.

DIGITALIZACIÓN DE LA CLÍNICA DENTAL

La investigación permite concluir que la digitalización de la clínica está fuertemente relacionada con sus dimensiones. Por lo general, el tamaño de la estructura es una variable muy relevante en la elección de los sistemas de diagnóstico, cuestión que se observa de forma muy clara en el caso de los Panorámicos, pues por razones de espacio físico y niveles de inversión requeridos, son sistemas que podrían adaptarse mejor a clínicas de mayores dimensiones. Dos tercios de los Panorámicos instalados son de tipo digital; con un 7% de equipos 3D Cone Beam, se reduce cada vez más la presencia de equipos analógicos con revelado tradicional. Este porcentaje de equipos digitales es incluso más fuerte en los adquiridos durante los últimos 5 años: prácticamente la totalidad de ellos son digitales, con una incidencia del 3D que roza el 13%.

Sin embargo, este fenómeno se produce también en relación a los Sensores, que no están vinculados a cuestiones económicas, de costes elevados, o de espacio, por lo que los aspectos culturales, propios de la gestión de una clínica más grande y que implican una mayor propensión a la tecnología en general, podrían influir sobre la elección de equi-

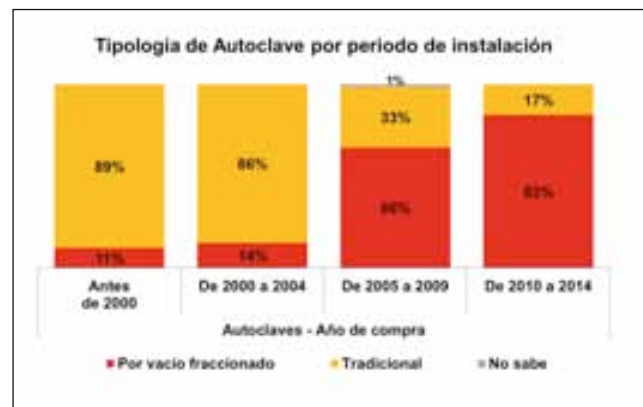


«EL ESTUDIO DEMUESTRA QUE LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS QUE HAN INVERTIDO EN INSTRUMENTAL DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS, SON LAS MÁS EXITOSAS, AQUELLAS QUE MEJOR ESTÁN RESPONDIENDO A LA CRISIS POSTERIOR AL AÑO 2009»

pos digitales también en el caso de los Intraorales. De hecho, en la radiología intraoral se percibe un fuerte aumento de Sensores, dado que actualmente el 61% de las clínicas entrevistadas declara trabajar con esta tecnología.

LA ESTERILIZACIÓN Y LA SEGURIDAD DEL PACIENTE TAMBIÉN ENTRE LOS OBJETIVOS DE LOS DENTISTAS ESPAÑOLES

El 98% de los entrevistados declara poseer una o más Autoclaves, junto con más de un 50% de clínicas que están dotadas de una autoclave de tipo B por vacío fraccionado. También en este caso, analizando las clínicas que han invertido en esterilización en los últimos cinco años, se observa que el 83% de los dentistas ha adquirido un equipo de nueva generación.



EL CLIMA DE CONFIANZA SIGUE SIENDO REDUCIDO, PERO CRECE EL DESEO DE INVERSIÓN

Otra de las novedades positivas, puesta en evidencia gracias al estudio de mercado, es la intención de compra de tecnologías en los próximos dos años, que en el caso de algunos equipos es, con diferencia, mucho más elevada que aquella registrada a través de la investigación análoga realizada en 2010.

La intención de compra para los equipos analizados se sitúa en torno al 6%. El 7,3% de las clínicas piensa invertir en Sensores Intraorales, el 6,4% en nuevos Sillones, el 5,9%

en Autoclaves y el 5,6% en Panorámicos, con un aumento muy evidente respecto a los datos conseguidos en 2010.

«TRAS LA CAÍDA DE LA INVERSIÓN COMO CONSECUENCIA DE LA CRISIS, LA INTENCIÓN DE COMPRA EN APARATOLOGÍA HA AUMENTADO NUEVAMENTE. LO QUE PERMITE PREDECIR UN CAMBIO DE RUMBO EN EL SECTOR Y LA CONSIGUIENTE RECUPERACIÓN DE LAS INVERSIONES Y MODERNIZACIÓN DE LAS CLÍNICAS»

EL DIAGNÓSTICO POR IMAGEN ES CADA VEZ MÁS SOFISTICADO

Incluso en 2010, a pesar del trauma que supuso el inicio de la crisis, la intención de adquirir Sensores y Panorámicos estaba bastante extendida, quedando demostrado mediante la investigación, que las instalaciones de Panorámicos e Intraorales aumentaron en estos años, funda-



mentalmente en el caso de las tecnologías digitales. Por otra parte, se observa cómo la intención de compra de Sensores, a día de hoy, ha aumentado un 24%, junto con la de Panorámicos, que crece hasta un 19%. En lo que respecta a Panorámicos, es importante señalar que un tercio de los dentistas orientados a la compra son propensos a evaluar también la adquisición de tecnologías 3D Cone Beam.

SILLONES Y AUTOCLAVES EN RECUPERACIÓN CON RESPECTO AL PASADO RECIENTE

Las ventas de estos equipos más tradicionales se han visto afectadas sobre todo durante los últimos cinco años, siendo la media de las instalaciones más antigua que en el sector diagnóstico. Precisamente en estos ámbitos parece haber una mayor diferencia con respecto a 2010, momento en el que la intención de compra para los sillones era del 2,6%, mientras que en el caso de los Autoclaves era de un 1,4%, dato que en la actualidad es casi tres veces mayor. Por tanto, la propensión hacia estas tecnologías, totalmente orientada hacia el vacío fraccionado, ha aumentado considerablemente. En ambos casos, nos encontramos frente a un claro deseo de renovación de la clínica.

Es justo este último ámbito, el de las tecnologías más tradicionales, y en particular el de los Sillones, el que hace pensar en un nuevo impulso de crecimiento por parte de las clínicas odontológicas, dado que cambiar el instrumental en aquellos sectores que envejecen de forma más lenta, y en los que las compras pueden teóricamente posponerse, o añadir nuevas estructuras, transformando y ampliando los propios centros, son síntomas evidentes de un deseo de renovación.

Los dentistas que parecen estar apostando por el futuro son todavía una minoría, pero será indispensable que una parte cada vez más amplia de profesionales adopte estrategias de inversión. Es fundamental que la clínica dental tradicional no ceje en su empeño y se renueve, que pueda repensar su propio futuro, con el fin de poder competir, aunque sea desde un nivel diferente, con una Odontología comercial cada vez más moderna y agresiva. ●

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.