

GACETA 25 años DENTAL

Nº 260 | JULIO 2014 | 6€



SERVICIO
TÉCNICO PREMIUM
REPARACIONES CON GARANTÍA

Más info en pág. 101



- NÚMERO ESPECIAL DE IMPLANTES
- ¡HASTA SIEMPRE!: DESPEDIDA DE VILLA VIGIL
- ÓSCAR CASTRO, NUEVO PRESIDENTE DEL CONSEJO DE DENTISTAS
- CLÍNICA SOLIDARIA: EL COEM INAUGURA UN GABINETE DENTAL EN LA CAÑADA REAL



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

IMPLANTOLOGÍA: SURGE UN NUEVO CONCEPTO DE CALIDAD EN UN CONTEXTO DE RECUPERACIÓN DEL MERCADO

Varias investigaciones desarrolladas por Key-Stone a nivel internacional, incluyendo varias muestras representativas de implantólogos en diversos países, entre ellos Alemania, España, Francia, Italia y Estados Unidos, ha permitido realizar un análisis relativo a la imagen percibida sobre las principales marcas, descubriendo nuevos parámetros según los cuales se define la «calidad esperada» por los dentistas.

Obviamente, las expectativas de los dentistas cambian levemente según el país, lo cual, no depende únicamente de factores puramente culturales. Además, el sistema competitivo que se crea dentro de tales países adquiere una importancia relevante, y en aquellos con mayores dificultades, debidas fundamentalmente a la crisis y a un aumento del nivel de competencia entre clínicas, las opiniones y las expectativas sobre los fabricantes de implantes adoptan connotaciones diversas.

Para simplificar el análisis, podemos afirmar que nos hemos encontrado ante dos corrientes diferentes de pensamiento: una que podríamos llamar «confianza en sí mismos» y con la que se identifican, sobre todo, los dentistas españoles, franceses e italianos; y la otra, que hemos definido como «meticulosidad», que aparece más enraizada entre los alemanes y estadounidenses.

A continuación explicaré brevemente qué es lo que caracteriza a estas dos corrientes de pensamiento, pero es necesario, previamente, realizar una introducción relativa a la situación del mercado, en función de la percepción de los dentistas entrevistados en los distintos países que componen la muestra.

CRISIS Y METAMORFOSIS DEL MERCADO

Tanto en Europa como en Estados Unidos, hasta el año 2008, el mercado de Implantología creció de manera notable, arrastrando a la totalidad del sector dental hacia un fuerte crecimiento. Posteriormente, con la crisis económica, el segmento comenzó a revelar un cierto declive, mostrando, muy a menudo, tendencias negativas.

El impacto de la crisis económica afectó los hábitos de las personas, obligando a los consumidores a revisar sus prioridades, teniendo en cuenta únicamente aquellas que están a su alcance, también en lo relativo al gasto sanitario. Los pacientes, de forma frecuente, han preferido soluciones más económicas o han tendido a posponer los tratamientos. En tales casos, los dentistas han debido adaptarse a esta tendencia de reducción de los costes, con el objetivo de satisfacer las exigencias de la población y poder continuar con su actividad persiguiendo un doble objetivo: por un lado, asegurar un tratamiento y una solución adecuada para el paciente; y, por otro, mantener su volumen de facturación y un balance económico positivo en la clínica.

El crecimiento de 2008, con la posterior recesión debida a la crisis, afectó especialmente a España, tal y como demuestran las investigaciones periódicas desarrolladas en colaboración con FENIN –el estudio descriptivo Omni-Vision (basado en una muestra representativa de dentistas) y la investigación cuantitativa Flash Implant Analysis, realizada gracias a un panel formado por las principales empresas del sector–.

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA Y TENDENCIAS DEL MERCADO

La investigación OmniVision, cuyos resultados y apreciaciones fueron parcialmente publicados en GACETA DENTAL de julio 2013, se ha repetido recientemente, por lo que recogemos algunos de los datos que ya se publicaron en su momento, actualizándolos con la última investigación. Este análisis nos ayuda a comprender la evolución de la oferta y la demanda, además de permitirnos profundizar sobre todo aquello que concierne a los conceptos de calidad y beneficios que buscan los dentistas, beneficios que han cambiado con el curso de los años.

El porcentaje de clínicas que trataban a pacientes en sus centros durante 2007 era del 51%, mientras que en 2013 este dato asciende hasta un 87%, tal y como muestra el **Gráfico 1** donde se refleja, durante los últimos siete años, un incremento del 36% de clínicas en las que se practica Implantología.

Teniendo en cuenta que, paralelamente, en el último decenio, el número de dentistas y de clínicas en España se ha desarrollado, podemos afirmar que la oferta de tratamientos protésicos sobre implantes, entendiendo el número de clínicas que ofrecen este servicio, se ha duplicado en sólo siete años.

Este fenómeno implica que, a pesar de la crisis, el promedio de pacientes e implantes por clínica va reduciéndose. El problema de la reducción del volumen de trabajo que padecen muchas clínicas en España sólo puede explicarse parcialmente en relación a la disminución de la demanda, dado que parte de las dificultades se deben a un fuerte aumento de la oferta y la consiguiente reduc-

ción del «negocio disponible per cápita» en las clínicas.

Desde un punto de vista cuantitativo, como ya se explicó en el artículo de julio de 2013, tras una gran caída de la Implantología durante 2009, el mercado experimentó una evolución irregular, con una recuperación que en 2013 parece ser de carácter estructural. Efectivamente, justo durante el último año, el mercado de la Implantología ha recuperado las cifras que presentaba en 2008, tras una larga crisis que ha durado más de cinco años. La fotografía que emerge de los resultados de la investigación Flash Implant Analysis mide este mercado durante 2008, presentando las tendencias en unidades según el número de implantes vendidos en el mercado español.

Como puede observarse en el **Gráfico 2**, a pesar de que en 2010 habíamos presenciado una fuerte recuperación en la venta de implantes, no se había logrado alcanzar los volúmenes de 2008, finalmente reconquistados a finales de 2013. En estos momentos se tratará de observar las tendencias durante los próximos dos trimestres de 2014, antes de poder bautizar esta situación como una recuperación estructural.

Desde el punto de vista metodológico, es necesario especificar que los datos se refieren a las ventas de una muestra amplia de empresas que durante 2013 han superado con creces la cuota de 800.000 implantes. Estas empresas, que gracias al patrocinio de FENIN –la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria–, se han reunido para monitorizar trimestralmente el mercado, representan, probablemente, algo más del 80% del mercado total, por lo que las tendencias que presentan son muy representativas.

Gráfico 1. Clínicas que practican Implantología.

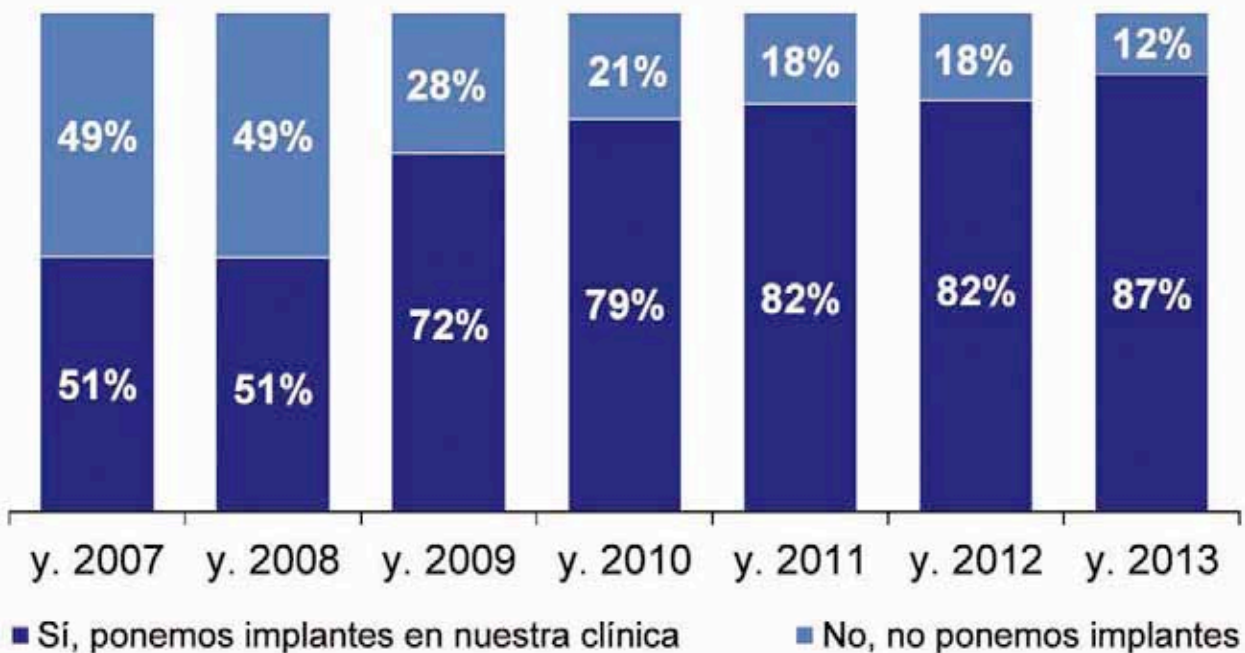
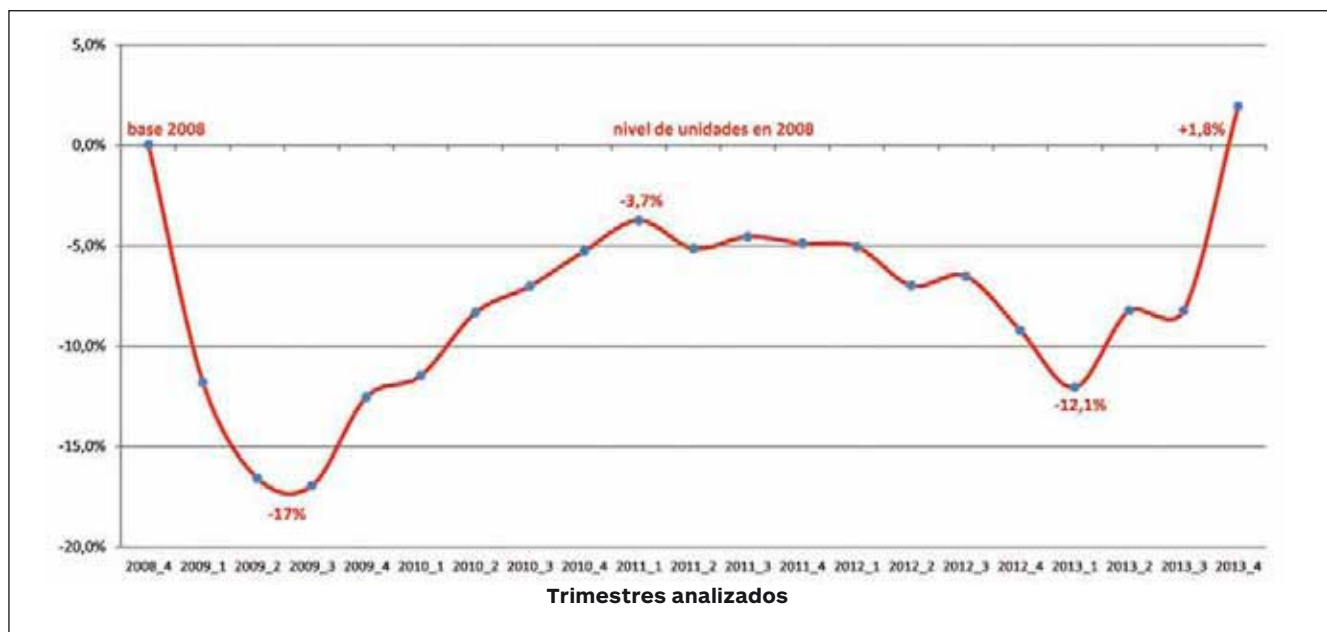


Gráfico 2. Tendencias del mercado. Implantes en unidades con base fija en 2008.



BENEFICIOS ESPERADOS Y CALIDAD

Una investigación cualitativa de Key-Stone, realizada inicialmente en España y más tarde desarrollada en los países indicados con anterioridad, ha permitido analizar, no sólo los aspectos relativos a la oferta, sino también la evolución de los beneficios esperados por los dentistas como resultado de su relación con la casa proveedora de implantes.

Como ya anticipábamos al inicio del artículo, hemos puesto en evidencia cómo los dentistas del área mediterránea –en concreto los españoles y los italianos– poseen generalmente un comportamiento de tipo «self confident». Aunque también den mucha importancia a los aspectos científicos y técnicos propuestos por las casas, los implantólogos de estos países, en los cuales la Implantología está muy desarrollada, otorgan un gran valor a la propia experiencia personal y confían, cada vez más, en una determinada marca, pues, aunque probablemente aquella que utilizan no es la mejor, sí lo es cuando pasa por sus manos.

Entre los dentistas americanos y alemanes este fenómeno existe, pero se produce de forma menos acentuada, ya que, sobre todo en Alemania, se otorga un gran valor a los «avales científicos» procedentes de las casas, y el sector está mayoritariamente copado por grandes empresas con una trayectoria histórica y de mayor prestigio.

Volviendo al mercado de implantes en España, según los análisis de Key-Stone, esta nueva confianza, muy ligada a la mayor valorización de la experiencia personal, ha impulsado al mercado hacia una mayor fragmentación de las marcas, acompañada de un crecimiento notable de la competencia entre las casas y la presencia de marcas locales.

En este nuevo escenario –caracterizado por un exceso en la oferta de marcas, una creciente competencia entre dentistas y la mayor valorización de la experiencia personal del implantólogo–, también el concepto de calidad se está transformando progresivamente. Los análisis sobre satisfacción de los dentistas con respecto a la casa proveedora de implantes –realizados gracias a una técnica propia de la estadística multivariante, denominada análisis factorial– han puesto en evidencia cuatro pilares fundamentales en la construcción de una experiencia satisfactoria con la casa:

- Innovación y evidencia científica.
- Ventajas técnicas.
- Formación y soporte.
- Precio conveniente.

Claramente, no todos los dentistas están interesados de igual forma en estos cuatro ámbitos experienciales. No obstante, tratamos de describirlos a continuación.

El primero, que hace referencia a la «Innovación y evidencia científica» está directamente relacionado con la casa, la marca y la reputación, al margen de las características de cada uno de los productos. Este factor está fuertemente relacionado con un concepto de «fiabilidad» y se asocia, muy a menudo, a grandes marcas históricas e internacionales y de mayor prestigio.

Por otra parte, el factor que hemos definido como «Ventajas técnicas» guarda una mayor conexión con la utilización de los productos, con alguna de sus características específicas y con los sistemas quirúrgicos y protésicos, detalles que hacen de aquel determinado producto un útil particularmente interesante, al margen de la marca. Además, las capacidades desarrolladas por cada implantólogo

go con ese producto específico tienen un peso relevante en este factor de la satisfacción, que puede encontrarse, tanto en la relación con casas notorias y prestigiosas, como en otras menos famosas, pero con las que el dentista ha desarrollado una experiencia particular.

Muy importante y, según los investigadores, también sorprendente ha sido detectar el valor que se concede al factor «Formación y soporte». En este ámbito, no sólo encontramos la formación técnica y clínica, sino también la relación con la casa, con el representante, la solución a problemas logísticos y administrativos e, incluso, un concepto de «trato personal» que, según la opinión de los entrevistados, parece haber quedado desatendido durante los últimos años, especialmente por parte de algunas de las casas más prestigiosas.

La cuestión del «Precio conveniente» funciona como si fuera un factor en sí mismo, un parámetro imprescindible para tener una buena experiencia con la casa. No se trata de un precio necesariamente bajo, ya que el dentista requiere que el precio sea adecuado a los beneficios que él percibe y no sólo a los que promete la casa.

Una aproximación estadística en mayor profundidad ha permitido observar cómo la percepción del «Precio conveniente» es totalmente diferente con respecto al resto de

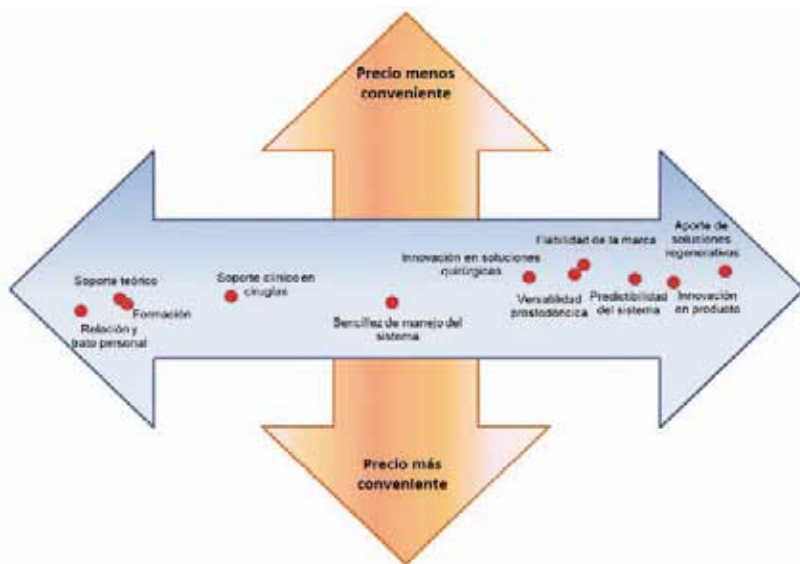
elementos que intervienen en el proceso de compra, que se engloban en un concepto más amplio de «Calidad total».

De hecho, en el imaginario de muchos dentistas se podrían evaluar varias marcas de implantes según dos parámetros distintos: uno que simplemente presenta una correlación con el precio más o menos conveniente; y otro, de mayor relevancia estadística, de «Calidad Total», que incluye, tanto aspectos de evidencia científica e innovación, como dimensiones de soporte técnico y clínico.

Se percibe de forma bastante clara cómo los fabricantes más exitosos se sitúan en un punto de equilibrio entre estos dos polos del eje horizontal de la calidad. En general, las empresas locales de «primer rango», aquellas llamadas en algunos estudios internacionales «local champions», normalmente tienden a situarse en la parte izquierda de nuestro eje de la calidad, la zona de mayor soporte y cercanía a los dentistas. Las grandes marcas internacionales se sitúan a la derecha, en la zona de la evidencia científica (**Gráfico 3**).

Podemos concluir que, por lo general, un posicionamiento demasiado cercano al «precio conveniente», aunque sea un factor que aprecia una parte de los dentistas, casi nunca está correlacionado con un concepto de calidad total. ●

Gráfico 3. Nuevo concepto de calidad/precio en Implantología.



AGRADECIMIENTOS DEL AUTOR:

Este artículo se ha realizado gracias a un conjunto de estudios de mercado desarrollados en los últimos años. Deseo enviar un especial agradecimiento a las 15 empresas que participan en el panel trimestral del proyecto «Flash Implant Analysis» y a los cientos de dentistas españoles que, durante todos estos años, han colaborado y siguen colaborando, concediéndonos entrevistas o participando de forma proactiva en nuestros Focus Groups.

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.