



**Roberto Rosso**

Presidente de la consultora Key-Stone.

## Implantología: ¿un sector en declive o en reestructuración?

La implantología en España probablemente debería considerarse como un sector maduro, o al menos es lo que apuntan los volúmenes de mercado y las tendencias de los últimos años, más allá del impacto catastrófico de la pandemia de la Covid-19 (gráfico 1).

Key-Stone recoge los datos de las ventas de un panel muy relevante de empresas de implantología, habiendo registrado más de 1,2 millones de implantes vendidos en 2019 solo por parte de estas compañías, un dato que nos conduce a estimar el mercado de 2019 en aproximadamente 1,6 millones de implantes.

Gracias a este estudio, ya el pasado año en las páginas de Maxillaris habíamos señalado un anómalo descenso del número de “fixtures” vendidas, lo cual nos hizo sospechar acerca de una posible madurez alcanzada por este mercado, es decir, una fase en la cual la demanda interrumpe su crecimiento, una especie de “techo” de las ventas que, probablemente, será difícil alcanzar nuevamente.

Además, habíamos explicado que, probablemente, una de las tasas más elevadas del mundo en cuanto a implantes colocados por millón de habitantes había provocado el fuerte desarrollo del último decenio en España. Todo ello podría haber determinado una cierta satisfacción de la demanda potencial y el alcance de la madurez en este mercado.

En cualquier caso, debemos considerar otro factor importante: hasta 2019 se estima que casi un tercio de todos los implantes vendidos en España se han colocado en el canal de la denominada “odontología corporativa”, o lo que es lo mismo, los centros pertenecientes a cadenas, franquicias o compañías de aseguradoras. Entrando en el ámbito de este canal, técnicamente también nombrado como DSO (Dental Service Organizations), una parte de los implantes pertenecían claramente al modelo *low-cost*, con

precios finales relativos a la fase quirúrgica por debajo de los 400 €.

No obstante, durante estos últimos años algunos operadores de este mundo *low-cost* han desaparecido del mercado. A pesar de que no nos detendremos a analizar las razones de dicha desaparición, pues ello excede las competencias interpretativas de Key-Stone, resulta claro que para determinadas franjas socioeconómicas de la población representaban mayores posibilidades de acceso a ciertos tratamientos, particularmente en lo que concierne a la prótesis y a la implantología.

En este sentido, es muy probable que una parte de la demanda potencial no pueda cubrirse como consecuencia de esta carencia de oferta en el canal *low-cost*. Algunos análisis de Key-Stone demostrarían este fenómeno, que, contrariamente a lo sucedido durante la crisis 2008-2013, advierten una repentina caída de las ventas de implantes menos costosos, con una tendencia del -8,5 % para 2019 en el segmento “Lower Price”.

Afirmar que el mercado de los implantes estuviera en una fase de declive, incluso antes de la pandemia, podría resultar un tanto azaroso, pues para ello sería importante cuantificar cuántos de los pacientes implantológicos que normalmente se dirigen a los canales *low-cost* continúan acudiendo a los centros odontológicos de la DSO o a las clínicas tradicionales, y cuántos están realmente renunciando a los tratamientos, determinando así una reducción del mercado para este segmento en concreto.

La pregunta que convendría formularse, y para la cual actualmente no disponemos de respuestas precisas, es si el descenso del mercado en el pasado reciente se debe a una menor necesidad de la población o a la pérdida de una parte de la oferta *low-cost* en el último bienio. Personalmente, considero que cada titular de clínica po-

---

La pregunta que convendría formularse, y para la cual actualmente no disponemos de respuestas precisas, es si el descenso del mercado en el pasado reciente se debe a una menor necesidad de la población o a la pérdida de una parte de la oferta *low-cost* en el último bienio

---

dría encontrar una respuesta analizando sus propios datos históricos, midiendo las tendencias del propio negocio de implantología en términos de volumen, tipología de pacientes y de tratamientos.

## El impacto de la Covid-19

Pero concentrémonos ahora en 2020 y en el impacto de la pandemia sobre el sector de la implantología. Desde los primeros dos meses del año, antes de la llegada de la pandemia y del confinamiento, la tendencia de los volúmenes de implantes era ya bastante negativa, con un -8 % en el mes de enero (92 % de la facturación para el mismo mes durante 2019) y -13 % en febrero (87 % del negocio alcanzando en el mes de febrero de 2019), tal y como se muestra en el gráfico 2. En dicho gráfico se evalúa el porcentaje de las ventas para cada mes de 2020, considerando como el 100 % la facturación del mes homólogo durante 2019.

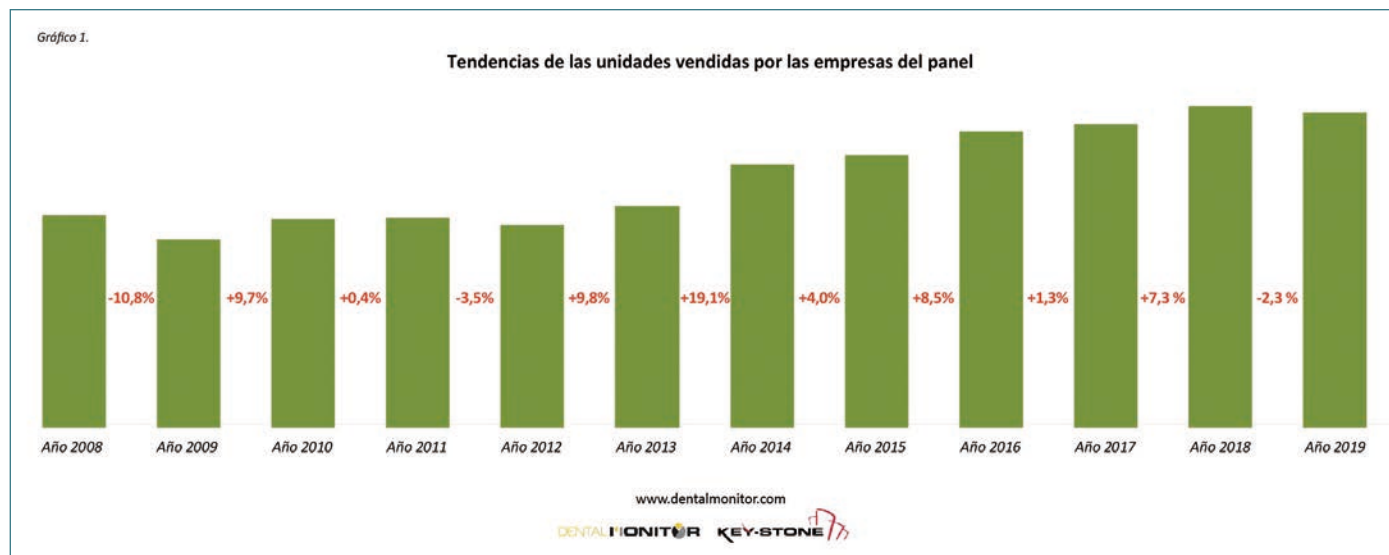
Son precisamente estos dos meses los que impulsan a los investigadores a reflexionar acerca de la evolución del negocio, pues esta primera caída de las ventas en un momento en el que la pandemia todavía no se había presentado no puede ser interpretada como un descenso orgánico, resultado de una posible tendencia estructural. Por otra parte, los precios medios de venta estaban aumentando, lo cual indica un mayor

peso de las clínicas tradicionales con respecto a las de la odontología corporativa, que normalmente obtiene precios inferiores gracias al poder contractual derivado de sus mayores volúmenes de compra.

Sin embargo, a partir del mes de marzo la reducción de las ventas ha afectado a todas las empresas, que han experimentado un verdadero colapso debido a la fase de confinamiento. En el periodo de tres meses comprendido entre marzo y mayo se ha vendido aproximadamente un 75 % menos de implantes con respecto al mismo periodo de 2019. A partir de junio se ha advertido una cierta recuperación, pero solo en el mes de julio las ventas han superado las registradas en el mismo mes del año anterior (112 %, por tanto, un 12 % más).

La verdadera sorpresa aparece durante el otoño, pues en septiembre y octubre, meses en los cuales el sector dental volvió prácticamente a los niveles de 2019, se percibe inesperadamente una caída media del 25 %. Todo ello conduce a un dato global acumulado para los primeros diez meses del año de un 65 % de las ventas con respecto al mismo periodo de 2019, por tanto, a una reducción total del 35 %.

La información cualitativa a disposición de Key-Stone con respecto a los resultados de la odontología corporativa conduce a pensar en una cierta heterogeneidad en la actuación de





las diversas enseñanzas, pero resulta indudable, como ya se apuntaba al inicio de este artículo, que la carencia de la oferta *low-cost* podría generar una reducción de las intervenciones implantoprotesicas, particularmente en algunos segmentos de la población.

### Las previsiones de los dentistas

Al mismo tiempo, es improbable que se esté asistiendo a una reducción de la implantología solo por una carencia de oferta en el canal corporativo. Key-Stone ha querido profundizar en esta cuestión entrevistando a 400 implantólogos, una muestra de dentistas muy enfocada en esta disciplina y perteneciente al mundo de las clínicas tradicionales y en la que no se incluye la DSO.

La investigación, llamada *OmniVision*, es bastante amplia y se refiere principalmente al comportamiento de compra y a la actuación de las diferentes marcas en el mercado, pero analiza también la percepción de los titulares de las clínicas con respecto a la tendencia de cierre del ejercicio en curso y aquel esperado para el próximo año. En lo relativo a las previsiones para 2021, se ha querido hacer referencia a 2019,

pues es realmente el periodo que proporciona un verdadero marco para establecer comparaciones y que indicará si y cuándo el mercado volverá a los niveles previos a la Covid-19.

Como es posible observar, el 63 % de los dentistas entrevistados considera que su actividad en 2020 será inferior a la de 2019, algo menos de un tercio cree que cerrará el año de forma similar y tan solo un 5 % opina que podrá superar los resultados del año pasado. El estudio ha analizado además el porcentaje de las posibles reducciones o aumentos declarados, llevando el total de las respuestas a calcular en un -31 % la reducción total en términos de número de pacientes tratados con implantes en 2020. Una reducción declarada que confirma cómo el descenso de las ventas no debería atribuirse únicamente a la odontología corporativa, sino al sector en su conjunto.

Resulta más que sorprendente la percepción sobre 2021, pues aproximadamente la mitad de los entrevistados considera que tendrá resultados inferiores a los de 2019 también durante el próximo año, el 38 % calcula que podría volver a niveles similares y un 13 % que podría superar el número de pacientes tratados con respecto al año previo a la pandemia. Previsiones en su

El 63 % de los dentistas entrevistados considera que su actividad en 2020 será inferior a la de 2019, algo menos de un tercio cree que cerrará el año de forma similar y tan solo un 5 % opina que podrá superar los resultados del año pasado

conjunto nada optimistas, que conducen a reflexionar sobre el estado de ánimo generalizado de los operadores clínicos.

Claramente, mientras que las perspectivas sobre 2020 pueden considerarse muy fiables, pues los entrevistados ya estaban al corriente de sus resultados durante los primeros diez meses, aquellas relativas a 2021 se basan especialmente en el clima de confianza de los dentistas entrevistados y en el hecho de que todavía podría perdurar durante algún año la gran incertidumbre con respecto a la evolución de la pandemia, los tiempos y estrategias para la superación de la catástrofe sanitaria y la indudable crisis económica y social que de ella se derivará.

No podemos ser ni especialmente optimistas ni pesimistas con respecto al futuro, pero sabemos con certeza que la suerte de las clínicas dentales, también en lo que concierne a la implantología, están en manos de sus titulares o gerentes. El mercado se encuentra tan fragmentado que las tendencias de la demanda pueden influir únicamente de forma relativa sobre el negocio de la clínica dental. Es decir, cuando la cuota de mercado es reducida, la posibilidad de ampliar la

cartera de pacientes y desarrollar nuevos ingresos depende en mayor medida de las capacidades de la empresa que del conjunto de la demanda y sus variaciones. Lo demuestra además el hecho de que muchas clínicas de éxito han invertido y han crecido, ganando cuota de mercado precisamente durante la larga recesión 2008-2013.

Cuanto más pasiva y fatalista resulte la actitud hacia el futuro, mayor será la influencia negativa de esta coyuntura sobre la clínica, mientras que, una buena capacidad de control y gestión, las oportunas inversiones (especialmente en clave de digitalización), una propuesta de valor diferenciadora, un adecuado plan de marketing y comunicación, junto con el desarrollo de conocimientos y capacidades clínicas, serán la clave para obtener el éxito en un mercado que atraviesa una radical reestructuración. Serán muchas las oportunidades susceptibles de aprovechamiento para todos aquellos que sepan resistir, quieran invertir y se esfuercen por diseñar nuevas estrategias, más adecuadas para la generación de valor en este nuevo mundo que nos espera.

