



**Roberto Rosso**

Consultor de Marketing  
Fundador y presidente de Key-Stone

# DIFUSIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES

Y nuevas necesidades de dentistas y protésicos

La difusión de la innovación normalmente tiene lugar en función de lo que podríamos denominar una auténtica «teoría sociológica», bien conocida en el mundo del marketing y del desarrollo industrial, la misma que fue formulada por vez primera a inicios de 1900 por el sociólogo francés Gabriel Tarde y algunos antropólogos. A partir de aquel momento, se comenzó a estudiar cómo y en qué tiempos una cierta innovación o, mejor dicho, una «nueva idea», comunicada a través de determinados canales se difundía en un contexto social hasta alcanzar e involucrar a la mayoría de los sujetos que componen dicho contexto.

Pero fue en 1962 cuando Everett Rogers elaboró una teoría gracias a la cual, todavía hoy, podemos definir en casi cualquier mercado cuáles son los perfiles y las diferentes necesidades de los sujetos que se aproximan a la innovación tecnológica en diferentes momentos del ciclo de vida de la innovación misma. La curva de la innovación de Rogers es un modelo que clasifica a quienes adoptan la innovación en varias categorías, basándose en la idea de que algunos individuos están inevitablemente más abiertos que otros a la innovación, además de ser actitudinalmente más propensos a ella dentro de su propio contexto.

En el **Gráfico 1** es posible distinguir al menos cinco fases en la

difusión de una innovación (junto a cinco perfiles de usuarios), pero, al margen de estas cuestiones teóricas, quizá más interesantes para un público empresarial, es importante profundizar acerca de las fases que encontramos en el sector dental en España, es decir, cuáles son las perspectivas de desarrollo y las necesidades de los profesionales en relación a la auténtica «revolución digital» que está transformando de manera radical el mundo de la prótesis, tanto en la clínica como en el laboratorio.

Para una adecuada lectura del gráfico, conviene aclarar que la línea azul se refiere al porcentaje de nuevos usuarios en cada una de las fases. Cuando nos

encontramos entre «Mayoría precoz» y «Mayoría tardía», es decir en la situación de laboratorios protésicos, significa que casi el 50% de todos los potenciales usuarios muy probablemente ya han adquirido la tecnología.

La línea roja discontinua indica el progresivo aumento del porcentaje total de usuarios, reflejando, además, una pequeña bajada

en la fase de mayor crecimiento debido al abandono de la innovación por parte de quienes han encontrado demasiado difícil adaptarse a nuevos procesos y metodologías.

Los datos del estudio KeyStone OmniVision Digital, ya

## LOS LABORATORIOS A MENUDO SE ENCUENTRAN YA EN UNA FASE DE SUSTITUCIÓN O DE INCREMENTO DE LOS EQUIPOS YA DISPONIBLES

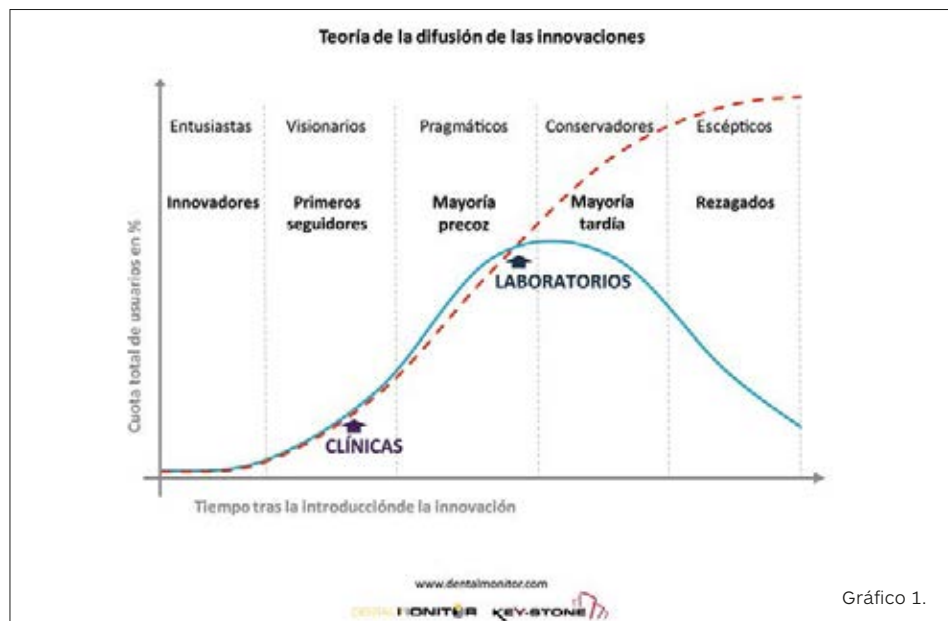


Gráfico 1.

presentado en tres artículos diferentes de Gaceta Dental en los primeros meses de 2019, permiten situar a España en la fase inicial de todo lo que concierne al uso del escáner intraoral, con un escaso 10% de usuarios entre clínicas dentales españolas, pero con una intención de invertir en los próximos dos años que supera el 35%. De hecho, teniendo en cuenta la intención declarada, en los próximos tres/cuatro años se podría llegar a cerca de la mitad de las clínicas equipadas con escáneres intraorales, a pesar de que la barrera del precio parezca todavía importante (aunque se trata de una barrera que tiende a perder peso en el tiempo).

La situación de los protésicos es un tanto diferente, pues han tenido la obligación de equiparse anteriormente, con casi la mitad de los laboratorios que disponen de al menos un escáner para tratar digitalmente las impresiones tradicionales en elastó-

meros, procedentes de sus clientes. También en los laboratorios se observa una fuerte orientación a invertir en las tecnologías digitales en el futuro próximo, con una «intención de compra» que se sitúa en torno al 30%. Sin embargo, los laboratorios a menudo ya se encuentran en una fase de sustitución o de incremento de los equipos ya disponibles. Además, los protésicos han desarrollado una mayor familiaridad con el uso de estas tecnologías.

### «INNOVADORES»

Precisamente el tema de la familiaridad ha sido uno de los puntos centrales del estudio de mercado, que ha querido medir, además, la posible dificultad que el uso de las nuevas tecnologías podría suponer de cara a los hábitos y a la manualidad ya incorporada por parte de los operadores.

Normalmente, en la fase inicial de introducción de una nueva tecnología, que en este caso

implica además un cambio radical en la metodología cotidiana del trabajo, aparecen también los denominados «innovadores», como se pudo observar anteriormente, tratándose a menudo de pioneros o líderes de opinión que desean familiarizarse tempranamente con los nuevos métodos y que difícilmente se encuentran a disgusto con ellos.

Pero cuando entramos en la fase de los «primeros seguidores», el gap cognitivo podría revelarse un problema por parte de los nuevos usuarios, sobre todo para los menos jóvenes, si la innovación se da en el ámbito tecnológico.

Todos conocemos la complejidad técnica para una toma de impresión en elastómeros idónea, la dificultad del aprendizaje para obtener una manualidad y una técnica satisfactorias, para la cual, a menudo, son necesarios años de experiencia e inevitables fracasos. Precisamente por ello, la toma de impresión óptica es una especie de revolución actitudinal por parte del profesional y supone, además, el encuentro con un software de diseño que, con frecuencia, representa un nuevo desafío también para los protésicos, que pasan de la modelación con cera y espátula al diseño digital con el ratón.

El **Gráfico 2** nos muestra precisamente esta situación de dificultad en una parte de quienes ya han invertido y están comenzando a utilizar los procesos digitales. Este fenómeno está seguramente más extendido entre las clínicas dentales, ya sea por razones técnicas (el cambio metodo-

lógico hacia la impresión óptica es aún más radical), o porque justo en los últimos dos años se está acelerando la expansión de estas tecnologías (téngase en cuenta que la mitad de los usuarios ha adquirido el escáner intraoral en el último bienio).

En cualquier caso, no podemos omitir las dimensiones del fenómeno, es decir, el hecho de que el 38% de los dentistas y el 22% de los protésicos que

usan tecnologías digitales sientan una cierta incomodidad. Todo ello viene confirmado por un posterior análisis del estudio de mercado, en el cual, sorprendentemente, hemos descubierto un cambio importante en las necesidades de los profesionales con respecto a cuanto pueden ofrecer los propios fabricantes.

En el **Gráfico 3** se comparan las necesidades declaradas por los dentistas y protésicos en ba-

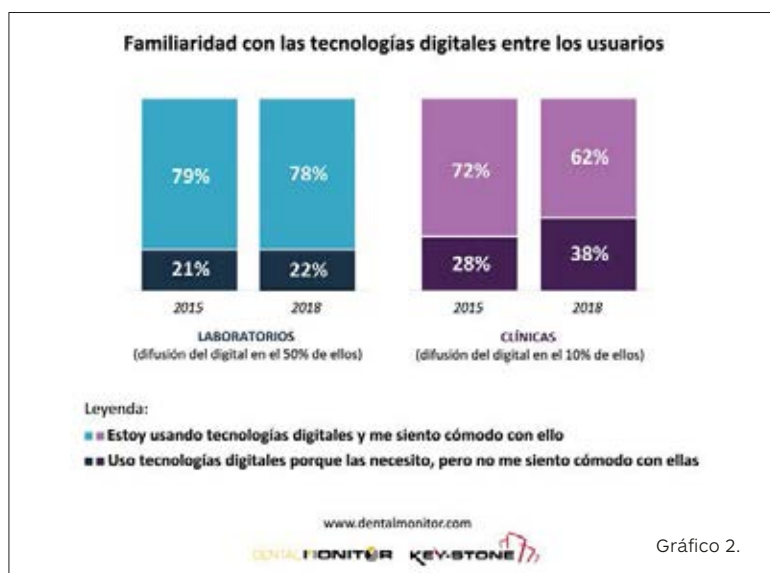


Gráfico 2.

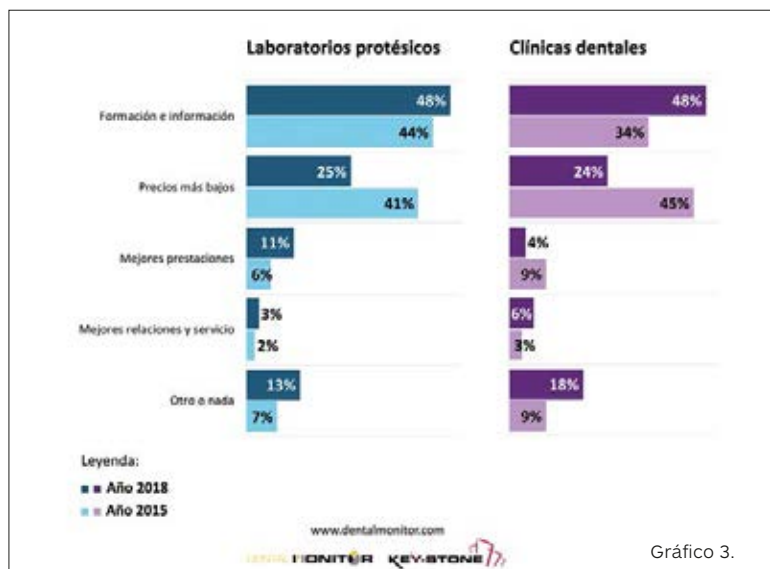


Gráfico 3.

se a la siguiente pregunta con posibilidad de respuesta múltiple:

¿Qué debería ofrecerle su proveedor de tecnología digital para mejorar el modo en que realiza usted restauraciones y prótesis en su laboratorio/clínica?

### FORMACIÓN E INFORMACIÓN

La sorpresa viene dada por las demandas a los proveedores, a los cuales en 2015 se les solicitaba, sobre todo, reducir los precios de las tecnologías (más del 40% de entrevistados pedían una disminución de los precios). Probablemente, los costes todavía se percibían como una barrera de acceso mucho más importante, un factor que también hoy se menciona por un entrevistado de cada cuatro, tanto en los laboratorios, como en las clínicas.

Pero probablemente es aún más relevante el hecho de que casi la mitad de los profesionales (48%) actualmente solicita «formación e información», una señal evidente del amplio interés hacia este ámbito, pero también un factor relacionado con la necesidad de acelerar la curva de aprendizaje y de amortizar, de manera rápida y eficaz, la inversión realizada. De hecho, aunque

de manera esporádica, hemos detectado algunos casos en los cuales los equipos adquiridos siguen inutilizados o en los que, tras algunos intentos, el dentista prefiere utilizar la toma de impresión con elastómero, posponiendo a «un mejor momento» la fase de inicio de aquello que para la clínica será prácticamente un cambio de era.

Anteriormente anticipaba el hecho de que resulta bastante fisiológico hallar una reducción de la cuota de usuarios de la innovación tras el periodo de «lanzamiento» de la misma y de cómo todo ello se debe a una cierta tasa de abandono por parte de quienes no han logrado «familiarizarse» con la innovación adquirida.

### FUTURO Y PRESENTE

Resulta extensa la literatura que aborda esta fase involutiva en la adopción de la innovación, que en lenguaje coloquial se denomina «abismo», pero me permite excluir la posibilidad de que en el sector dental podamos encontrarnos frente a una especie de fracaso de la difusión de estas tecnologías, pues la experiencia más avanzada en otros países nos demuestra que, salvo la necesidad de hacerse cargo del es-

## “ LO DIGITAL NO PODRÁ SINO SER EL FUTURO DE LA CLÍNICA DENTAL, MIENTRAS QUE YA ES EL PRESENTE DEL LABORATORIO PROTÉSICO

fuerzo durante la fase de aprendizaje, lo digital no podrá sino ser el futuro de la clínica dental, mientras que ya es el presente del laboratorio protésico.

La industria, y los proveedores en general, no podrán por tanto descuidar esta demanda procedente del mundo de los dentistas y protésicos, que deberán ser apoyados en un proceso de crecimiento también de tipo actitudinal, indispensable para afrontar la profesión del futuro.

Para más información escribir a:  
[pressoffice@key-stone.it](mailto:pressoffice@key-stone.it)

**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.

### 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.

Para más información: [www.key-stone.it](http://www.key-stone.it)  
[www.dentalmonitor.com](http://www.dentalmonitor.com)