



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

Innovación tecnológica en el sector dental: la revolución digital

La revolución digital es una realidad ya consolidada también en el sector dental. La influencia de la innovación tecnológica en la cadena de producción y abastecimiento del sector es transversal: involucra a productores, distribuidores, dentistas y laboratorios protésicos. Contribuyen, entrando de lleno en este universo tecnológico, el 2.0, la telefonía y las tecnologías de la información en todas sus vertientes.

Este ha sido el contenido principal del Congreso Dental *Dealers Fórum* organizado por KEY-STONE, encargado por UNIDI –la Unión Nacional de la Industria dental Italiana– celebrado en Milán el pasado 11 de octubre, en el que la distribución y la industria internacional del sector dental se han encontrado para afrontar conjuntamente un escenario europeo interdependiente y diseñar estrategias sectoriales acordes con los retos y oportunidades de la década venidera. El encuentro ha sido patrocinado por ADDE (Asociación Europea de Distribuidores Dentales) y FIDE (Federación de la Industria Dental Europea), a la que pertenece FENIN, la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria.

En este simposio se ha analizado la influencia de las nuevas tecnologías en el mercado de aparatología dental y de consumibles, en particular, su impacto en las estrategias productivas, la distribución y la gestión de las clínicas dentales y laboratorios protésicos. Este artículo, dedicado a dentistas, protésicos y también a empresas, presenta los puntos fundamentales del congreso en comparación con los princi-

pales indicadores del progreso tecnológico en el sector dental español.

El desarrollo del mercado se sustenta en la inversión de dentistas y laboratorios dentales en nuevas tecnologías, hecho que está revolucionando algunos métodos de diagnóstico, terapéuticos y de producción de prótesis. Podemos citar a modo de ejemplo la radiografía 3D, los nuevos sistemas de cirugía guiada, la regeneración ósea y el extraordinario desarrollo del CAD-CAM, que permite a los laboratorios el diseño asistido por ordenador y la ejecución de elementos protésicos manufacturados con fresado programado por ordenador. En España el diseño y manufactura CAD-CAM ha visto un fuerte crecimiento de unidades protésicas en el bienio 2009-2010, con un posterior y ligero incremento en 2011, a pesar de la coyuntura económica recesiva. Los datos detallados sobre el desarrollo en el uso de tecnologías por CAD-CAM entre los laboratorios protésicos españoles ha sido ampliamente documentado en el artículo publicado en el número 238 de GACETA DENTAL, del mes de julio de 2012, «El desarrollo en el uso de tecnologías por CAD-CAM entre los laboratorios protésicos españoles».

Centrándonos en el ámbito CAD-CAM, esta tecnología transforma de manera profunda los procesos y canales de producción y distribución.

Un impacto importante, por ejemplo, lo estamos observando en la producción de estructuras fresadas por parte de

algunos fabricantes que están transformando su antigua actividad de venta de productos para realizar prótesis en una oferta de servicios integrados. Este vuelco radical de la actividad principal y modelo de negocio de las empresas supone un cambio en este último, que requiere nuevas competencias y habilidades. Estas empresas no podrían en todos los casos convertirse en competidores directos de los laboratorios protésicos, porque a estos últimos les corresponde la tarea de realizar la prótesis completa, trabajando con las estructuras producidas por los fabricantes del sector.

KEY-STONE ha realizado un estudio muy interesante sobre el ámbito descrito en distintos países europeos. En dicho estudio se miden principalmente dos aspectos: el porcentaje de laboratorios que ya utilizaban las tecnologías CAD-CAM (tanto como propietarios de las máquinas, como a través del «outsourcing»), y la intención de recurrir a dicha tecnología en un futuro. Como se puede observar en el **gráfico 1**, Alemania se sitúa en una posición claramente avanzada y con expectativas de crecimiento, gracias a un alto porcentaje de laboratorios protésicos equipados con dicha tecnología y con una elevada predisposición de los laboratorios restantes para hacerlo en un futuro.

Particularmente interesante es la posición de España, donde se evidencia que en 2009, cuando fue realizado el estudio, el CAD-CAM no gozaba de gran difusión, pero presentaba una propensión considerablemente alta a ser utilizado en un futuro. Este fenómeno se confirma en la última investigación realizada por KEY-STONE en 2012, que demuestra un aumento importante en la producción de prótesis elaboradas con la técnica CAD-CAM en los últimos años y un fuerte crecimiento del porcentaje de laboratorios españoles que proveen

a sus clientes prótesis realizadas a través de estas técnicas (de 39% en 2009 a 57% en 2011).

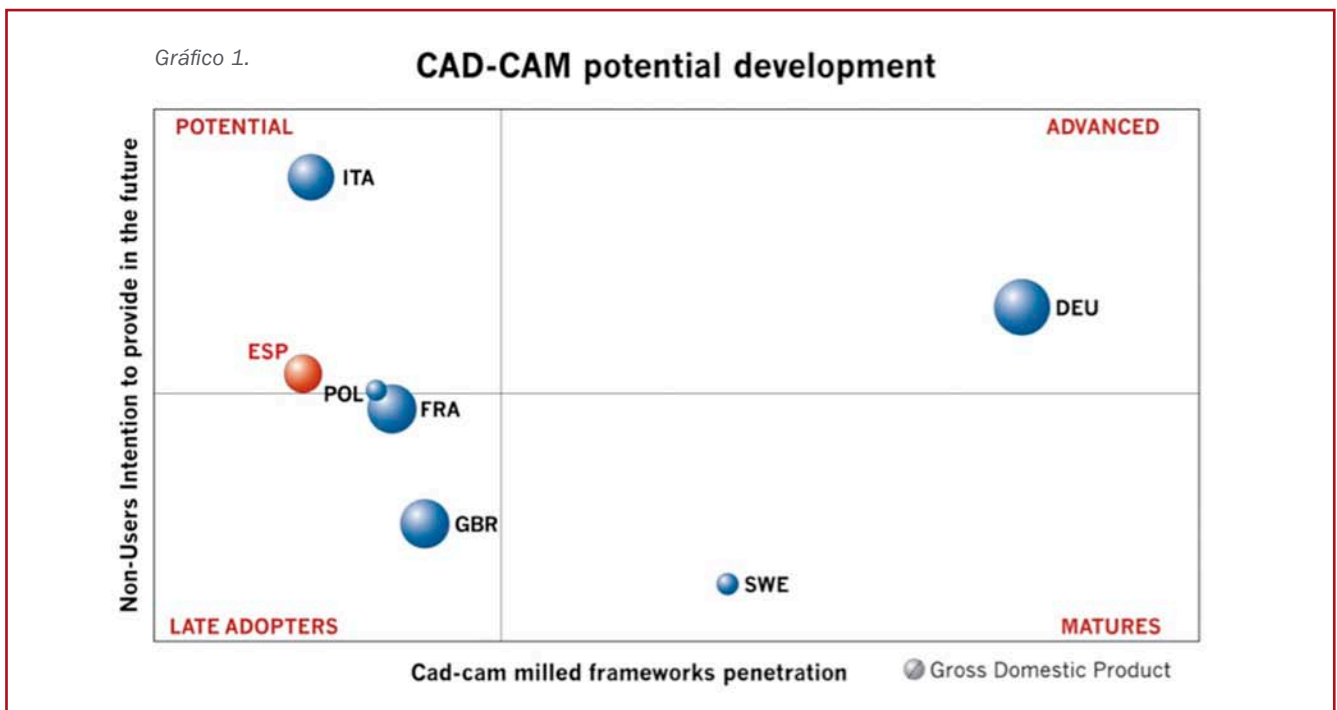
Las tecnologías CAD generalmente abarcan un ámbito más amplio, el del escaneado intraoral, que permite a los dentistas sustituir la impresión en materiales poliméricos tradicionales con un escaneado que reproduce perfectamente la morfología oral. Esto representa un cambio radical, por ahora en «fase embrionaria», pero que muy probablemente contará con un extraordinario potencial cuando el precio baje a niveles accesibles, un comportamiento habitual y previsible en el ciclo de vida de los productos con alto valor tecnológico.

El campo de observación de las consecuencias de la implementación CAD no debe limitarse al ámbito clínico o al ejercicio cotidiano de los dentistas, sino que tiene que ampliarse y abarcar, sobre todo, el modelo de negocio de las empresas de productos dentales, que a regañadientes se ven obligadas a transformarse de empresas químicas de producción de polímeros, en empresas tecnológicas radicalmente diferentes.

La innovación digital ha tenido un impacto importante en las técnicas de diagnóstico. Según el último estudio realizado por KEY-STONE encargado por FENIN, más de un cuarto de las clínicas odontológicas en España posee un sistema radiológico panorámico digital (el porcentaje roza el 40% con los analógicos), y actualmente está entrando en el mercado el sistema 3D.

Aún más amplia –más de la mitad de todas las clínicas españolas– es la porción de centros dentales con sistemas de radiografía intraoral, que reducen sensiblemente la exposición a rayos X (**gráfico 2**).

En los últimos años, el mercado de la radiología ha tenido un aumento impresionante precisamente gracias a la apari-



ción de la tecnología digital. Los principales obstáculos que frenaban la inversión de los dentistas en éste ámbito eran tres: una cierta reticencia hacia las nuevas tecnologías, el precio y la dimensión de los equipos (para los panorámicos), que difícilmente se podían instalar en la mayoría de clínicas españolas, tradicionalmente, de pequeñas dimensiones.

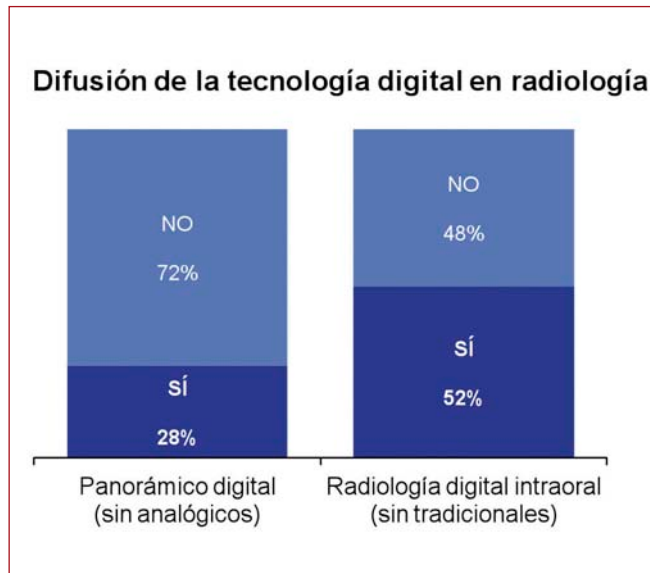


Gráfico 2.

La desconfianza en las tecnologías ha sido ampliamente superada gracias a la expansión en el uso de ordenadores y telefonía móvil en la vida cotidiana. Además de eso, la tecnología digital ha superado en parte los problemas de precio y tamaño de los equipos, en beneficio de los pacientes, que con mayor frecuencia podrán disfrutar de un servicio más completo y directamente en la consulta de su propio dentista.

Por último, y no siendo menos importante, citamos Internet y una serie de aplicaciones en la actividad de comunicación de los dentistas y de las empresas, que pueden finalmente ofrecer informaciones técnicas y científicas, además de propuestas de compra, simplificando en la mayor parte de los casos los canales de comunicación y distribución tradicionales. Véase al respecto el artículo «2012: Las tendencias de marketing para la clínica odontológica», publicado en el número 234 de GACETA DENTAL, del mes de marzo de 2012.

También en este caso, los datos sobre el uso de Internet en

el sector se basan en una investigación que KEY-STONE ha desarrollado recientemente comparando una muestra representativa de cinco importantes países, en la que se evidencia (como muestra el gráfico 3) que, de media, alrededor del

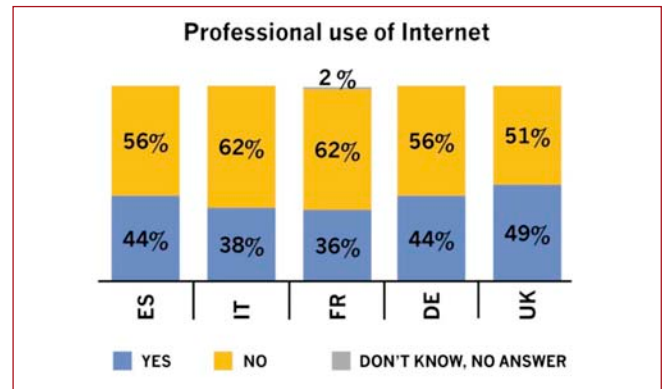


Gráfico 3.

40% de los dentistas utiliza Internet como herramienta profesional, en concreto para buscar información sobre productos (63%), artículos y estudios científicos (35%), y también ofertas y manuales de instrucciones (alrededor del 30%). Obviamente el cuestionario era de opción múltiple, por lo que la suma de los resultados no tiene por qué ser 100%. Con respecto a la web, España se sitúa perfectamente en la media europea, con un 44% de dentistas que usan Internet con finalidades profesionales.

En conclusión, también el sector dental tendrá que adaptarse cada vez más a las nuevas tecnologías. Éstas pueden representar para clínicas dentales y laboratorios protésicos una gran oportunidad, o una amenaza para aquellos que no sepan aprovechar sus lados positivos.

Durante el Congreso Dental *Dealers Fórum*, celebrado en Milán, se ha puesto de manifiesto la magnitud del riesgo que implica la no adaptación a estas nuevas tecnologías para las empresas del sector, muchas de las cuales tendrán que replantearse o cuestionar su posición en la cadena de abastecimientos del sector, so pena de operar en el mercado con una estrategia, a estas alturas, obsoleta y destinada a perecer. ●

FENIN colabora en la realización de los estudios, dejando libertad al autor del artículo para expresar 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

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.