

HOME (/) - LÍDERES EMPRESARIALES (/INDUSTRIA/LIDERES-EMPRESARIALES/)

optima®



La prótesis removible de Corus  
desarrollada en un flujo 100% digital.

(<https://servicios.portalveterinaria.com/openx/www/delivery/cl.php?>

bannerid=2930&zoneid=475&sig=cf3e2a174088748a7b0df10e21d4537fdc5601b717b3bbb0a64cefa4c271d7

11 Diciembre 2023

## Entrevista a Roberto Rosso Presidente de Key Stone, consulta internacional especializada en estudios de mercado del sector dental

Entrevista a Roberto Rosso Presidente de Key Stone



### **¿En qué situación se encuentra el mercado español en el 2023, con la pandemia ya pasada? ¿Nos hemos recuperado ya?**

Aparentemente sí, porque hemos tenido resultados muy buenos, en cuanto a volúmenes de implantes. El mercado creció en 2021 un 30 %, tras la caída del 2020, y en el 2022 ha crecido también de forma importante. Si sumamos el volumen de estos tres últimos años, prácticamente recuperamos el medio millón de implantes que se perdió en 2020. En este tiempo, es verdad que el mercado ha crecido, pero hemos tenido unos 500.000 implantes que no se han puesto en las bocas de los españoles y ahora todo este crecimiento es casi un rebote fisiológico de lo que se había perdido. Cabe señalar que el mercado en 2022 rozaba el 1,9 millón de implantes, y esta cifra se superará en 2023. Es un número muy alto a nivel europeo y seguro en comparación con el resto del mundo.

### **Según sus análisis del mercado, ¿qué variables son decisivas para este crecimiento del volumen de implantes, que se está observando?**

Durante todos estos años hemos visto una popularización de la implantología, el ciudadano conoce muy bien los implantes. Esto se debe también a un exceso de oferta, en gran parte debido a la odontología corporativa, y aumenta la notoriedad de la tipología de tratamiento. La gente ha perdido el miedo y prefiere una rehabilitación fija y permanente en el tiempo.

Pero hay un fenómeno muy importante que se ha agudizado después de la pandemia, por el aumento de la esperanza de vida, un niño nacido en 2019 tiene 18 años más de esperanza de vida que su abuelo que nació en 1950, afecta a un aumento por la preocupación por la salud, que no solo es física, sino también social y psicológica. Esto nos lleva a una población mayor de 60 años que quiere más tratamientos estéticos y a largo plazo. Por tanto, estamos asistiendo a una bajada de tratamientos con prótesis removibles y a un aumento de prótesis fija e implantes. También la digitalización ayuda en toda esta tendencia, ya que se realizan tratamientos con mayor predictibilidad, y esto queda reflejado en nuestros estudios de mercado.

### **¿Han analizado cómo la penetración de la digitalización se refleja en la evolución del mercado implantológico?**

Hasta ahora no hemos hecho de momento un análisis correlacional entre ambos factores. Vemos que digitalización está aumentando y esto lo comprobamos con el uso de escáneres intraorales, alrededor de un 40 % de clínicas dentales lo utilizan. En 2024 tenemos Expodental, y comprobaremos que se vende muchísima tecnología en 2022; en 2023 las ventas se han mantenido estables creciendo moderadamente, pero tenemos una expectativa mayor en 2024.

Ahora bien, tenemos que diferenciar dos cosas diferentes: el uso del escáner intraoral y la digitalización completa de la clínica. Una cosa es utilizar una tecnología para tomar una impresión y otra es realizar la planificación de una intervención, realizar una visualización de lo que va a ser el tratamiento futuro en el paciente. Todavía esto no se ha estudiado y estamos haciendo un estudio piloto en Italia y pretendemos realizar un estudio parecido en España, Francia, Alemania y Reino Unido en 2024, porque una cosa es aplicar una técnica o herramienta, como puede ser el escáner intraoral, y otra diferente es digitalizar la clínica.

### **¿El sector de implantes hoy por hoy está enfocado a la estética o a la rehabilitación de personas con un deterioro importante?**

En nuestros análisis podemos ver que la búsqueda de la estética se da en jóvenes, una visión más "hedonística", dando relevancia al gustar a los demás, una visión más social, pero después de los 50 años se busca el autocuidado para sentirse bien con uno mismo. Entonces, no siempre la estética tiene que ver puramente de integración social, de ser aceptado socialmente.

**Si nos fijamos en la industria, observamos que las empresas se mueven en diferentes rangos de precios, ¿cuál es vuestro análisis en el mercado centrándonos en la variante del coste del implante?**

En Key Stone segmentamos las marcas según el precio, el posicionamiento y su implicación con el mundo científico. Y esto lo desglosamos en cuatro tipologías, Discount y Value que son las que están por debajo de los 80/90 euros por implante, no dan mucho apoyo de tipo clínico. Luego están las empresas Acces Premium, que tienen estudios clínicos y realizan cursos, pero también tienen un precio accesible y son ya marcas reconocidas en España. Por último, tenemos las marcas Premium, que son las cuatro o cinco empresas más reconocibles a nivel mundial.

Observamos que las empresas Access premium y Premium, aunque luchan también con ofertas y precios, mantienen su cuota de mercado; mientras que dentro de las empresas Discount han perdido ventas porque la asdmayoría de las clínicas no confían en un implante demasiado barato.

**¿Cómo influye en el mercado la presencia importante de clínicas de redes corporativas?**

Es importante porque suponen en torno a un 30 % en el mercado de los implantes. No siempre esta odontología corporativa utiliza productos Discount o Value porque ahorran también al utilizar Access Premium o Premium. Esto es porque tienen un poder contractual, dentro de este mundo hay empresas que prefieren utilizar productos desconocidos. Por el contrario, otros prefieren productos de marca porque aportan más confianza y posicionamiento. Es un mercado importante que cambia su tendencia, lo hemos notado con algunas empresas que han desaparecido por el impacto de la demanda de estos productos, aunque ahora se están recuperando de esto.

**En relación con vuestro análisis internacional, ¿qué diferencia tiene España con otros países como Italia?**

Todos los países que como España han tenido una bajada, se están recuperando casi al mismo nivel. Hay algunos que están por detrás en volúmenes, como Francia, donde el mercado va creciendo más por la demanda orgánica que se tiene que recuperar. Está claro que España es un mercado maduro y no podemos hacer previsiones de grandes crecimientos. En un estudio importante, que estamos haciendo, con una muestra de 450 implantólogos, hemos visto que la mayoría de ellos prevén un mercado igual o con un crecimiento de aproximadamente del 4 %. En Francia se prevé un crecimiento un poco superior. Es importante hacer hincapié en el target de personas de 70 años que apuestan por una mejor calidad de vida y quieren rehabilitaciones permanentes. Se trata de un grupo muy importante que hay que cuidar.

**El año que viene es Expodental, la feria más importante del sector en España ¿es determinante para la evolución del mercado una feria de este tipo en cuanto a promociones, descuentos? ¿influye en el mercado?**

Sí, influye muchísimo, pero tenemos que distinguir entre lo que son productos consumibles (como los implantes) y las tecnologías. Está claro que, aunque se hagan ofertas como en 2022, aunque se vendan medio millón de implantes más, estos se tienen que poner en la boca de los pacientes, porque de contrario se quedan en los cajones de las clínicas dentales. Se puede hacer una venta, pero es un poco momentánea, que no tiene ningún sentido a lo largo del año.

Diferente es el tema de las tecnologías, porque es una buena oportunidad para renovar y poner nuevas tecnologías en la clínica dental aprovechando el impacto estructural en este sentido.

Sobre la venta de más implantes puede pasar que entre marzo y mayo se vendan 200.000 implantes más, que luego en el trimestre siguiente son implantes que ya no se venden. Entonces, Expodental tiene un impacto muy importante en la modernización y en el mejor servicio que se les da a los pacientes al estar las clínicas dentales más modernas y tecnológicamente más avanzadas.