



**Roberto Rosso**

Consultor de Marketing  
Fundador y presidente de Key-Stone  
Con la supervisión de la Federación de Empresas  
de Tecnología Sanitaria (FENIN)  
Más información: [www.key-stone.it](http://www.key-stone.it)

## Panorámica del mercado de ortodoncia en España

Un reciente análisis de mercado del Instituto de investigación Key-Stone ofrece una panorámica del sector de la ortodoncia española y de las tendencias relativas a las diversas formas de tratamiento, así como de las técnicas utilizadas.

El estudio, elaborado sobre una muestra representativa de 537 clínicas dentales, ha sido realizado en colaboración con Fenin, que ha querido así profundizar en esta importante disciplina, por primera vez y de un modo exhaustivo.

Del análisis resulta que dos tercios de las clínicas dentales (el 63% de los entrevistados) realizan tratamientos de ortodoncia fija o removible: el 53% realizan los dos tratamientos, mientras que sólo el 9% practica exclusivamente ortodoncia fija.

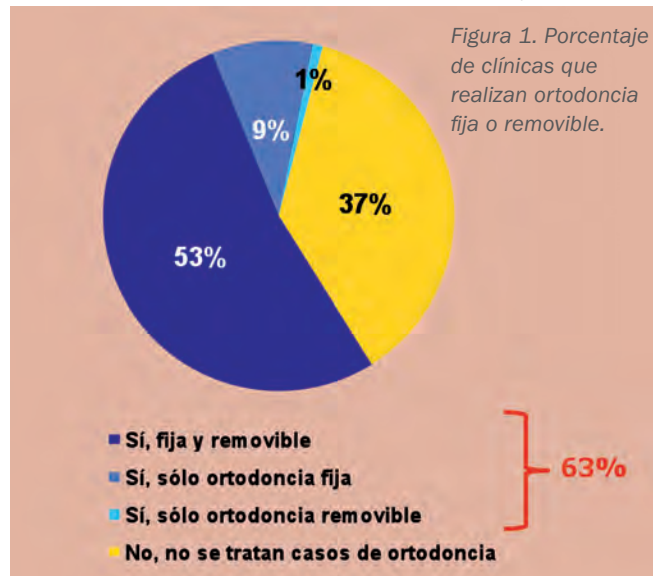
Se destaca un alto porcentaje de clínicas que realizan los tratamientos ortodónticos con personal interno (en el 64% de

los casos), mientras que alrededor de un tercio de las clínicas (el 35%) tienen un colaborador externo especializado.

Respecto a la ortodoncia fija, se observa un buen comportamiento de desarrollo de la actividad, con un promedio de 36,1 nuevos casos iniciados a lo largo del año 2010. Y son comenzado yor de nuevos tratamientos: en las clínicas con tres o más sillones el promedio de nuevos casos ha sido de 54,9.

En paralelo se han realizado 22,3 nuevos casos de promedio de ortodoncia removible a lo largo del año 2010. También en este caso, este número es significativamente más alto en las clínicas más grandes.

En realidad, cuando se habla de ortodoncia removible, es necesario tener en cuenta que no siempre los casos citados se realizan como tratamientos únicos; muchos (el 44%) deben considerarse como parte de una terapia completa que incluye también ortodoncia fija.



### La revitalización de brackets de autoligado y técnica lingual

Es interesante prestar atención al comportamiento de algunas prácticas específicas. Particularmente, la utilización de brackets de autoligado, en el ámbito de la ortodoncia fija, es una metodología en fuerte desarrollo: algo más de la mitad los entrevistados usan brackets de autoligado. Cada dentista usuario de este sistema ha realizado, de media en el 2010 el 32,4% de los tratamientos de ortodoncia con este sistema.

El peso total de casos tratados con brackets de autoligado se estima alrededor del 16,8% (52% de las clínicas, por el 32,4% de incidencia).

Con las últimas evoluciones del sistema de autoligado se ha producido una verdadera «revolución», sobre todo porque

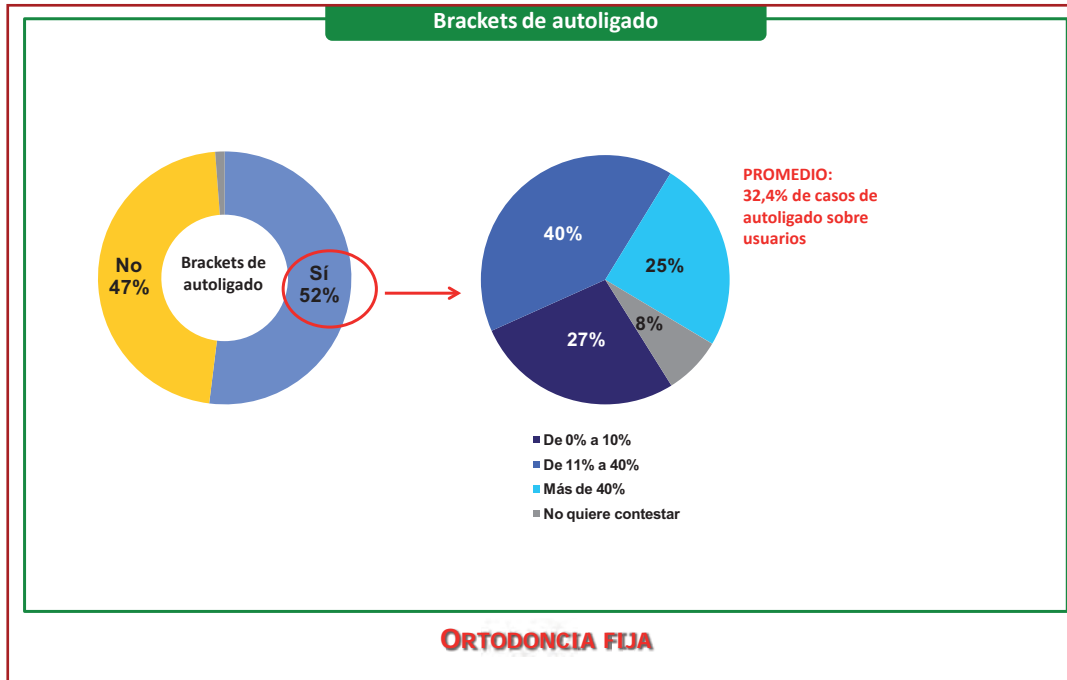


Figura 2. Tratamientos de autoligado realizados a lo largo del año 2010.

luciones presentes en el mercado.

La aplicación de los aparatos sobre la superficie interna de los dientes, de hecho permite responder a las exigencias estéticas del paciente expuesto a un tratamiento de ortodoncia y es solicitado sobre todo por las personas adultas o que viven un problema al insertar un aparato visible, por razo-

el método se ha demostrado eficaz en mejorar la funcionalidad del tratamiento clásico.

Según lo que se desprende de unas entrevistas cualitativas, el motivo del éxito radica en la promesa de ventajas significativas en la reducción de la fricción gracias al ejercicio continuo pero ligero de la fuerza, de una reducida ocupación del espacio mesio-distal, con consiguientes ventajas estéticas y una mayor higiene oral, y sobre todo de una significativa reducción del tiempo total de tratamiento, entendida como ahorro de tiempo tanto para el ortodontista como para el paciente.

Otra práctica que merece atención por su «revitalización» en los últimos años es la ortodoncia lingual. Practicada todavía en menor porcentaje (el 14% de las clínicas efectúa también ortodoncia lingual), esta metodología se está desarrollando de forma evidente: de una parte crece la demanda, soportada también por una mayor capacidad del paciente para buscar información, y de otra aumentando y evolucionando las so-

nes profesionales o simplemente sociales. Estos factores encuentran un contraste en la mayor complejidad operativa por parte de los ortodontistas, y sea quizás ésta la razón por la cual su difusión no es muy alta todavía, no sólo en España sino también en el mundo.

Según Federico Schmidt, presidente del sector dental de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN), «esta investigación además de ofrecer una visión actual del sector, es el primer paso para un proyecto que evalúe el mercado de la ortodoncia en España».

La metodología prevé la recogida de datos de un grupo de empresas, de modo confidencial y agregado en pleno cumplimiento de la ley sobre la libre competencia, con el desafío de obtener una información de mercado útil para una correcta estimación de las dimensiones del sector y, sobre todo, analizar sus tendencias evolutivas en el tiempo.



Figura 3. La práctica de ortodoncia lingual en las clínicas.

**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](http://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.