



**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](http://www.key-stone.it)

## ELECCIÓN DE LA CLÍNICA DENTAL: LA ESTRUCTURA Y LA RELACIÓN PERSONAL EN EL CENTRO DEL PROCESO

La amplia investigación de Fenin acerca de la población, desarrollada por el instituto Key-Stone sobre una muestra de 1.000 familias españolas, y cuyos resultados se han publicado en gran parte en los últimos dos números de GACETA DENTAL, también se ha centrado en aspectos más cualitativos y relativos a las modalidades o factores que inciden sobre la elección de una determinada clínica dental.

### EVALUACIÓN RACIONAL DE LOS ELEMENTOS DE ELECCIÓN DE LA CLÍNICA

Para realizar dicho análisis, las personas entrevistadas valoraron doce elementos, previamente identificados mediante varios estudios cualitativos, que son capaces de incidir en la elección del dentista. Concretamente, se les realizó la siguiente pregunta: ¿Qué importancia tiene cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir la clínica dental?

Los entrevistados respondieron otorgando una puntuación comprendida entre 1 (para nada importante) y 10 (funda-

mental). Como se puede observar en el **Gráfico 1**, las puntuaciones se han reagrupado en cinco intervalos, con el objetivo de facilitar la lectura y la comprensión de la información.

Para un buen análisis de los resultados, se aconseja tener en cuenta tanto la frecuencia de las respuestas, como la media total. Las frecuencias son muy útiles cuando se trata de valorar la proporción de personas que conceden una determinada puntuación a cada uno de los ítems. Por ejemplo, en el caso del Precio, a pesar de que posee una media inferior a la de «Aparatos y tecnología del centro», resulta ser fundamental para una proporción mayor de personas (31%).

Para realizar las primeras valoraciones sobre los resultados del estudio, veamos ahora cada uno de los ítems.

Es incuestionable la importancia que revisten los aspectos relacionados con la confianza, tanto el concepto de «higiene y limpieza», como el de «conocimiento previo». Ambas dimensiones son fundamentales y tienden a aumentar la seguridad del paciente. A ellas se añaden los aspectos relacionados y el nivel tecnológico de la clínica.

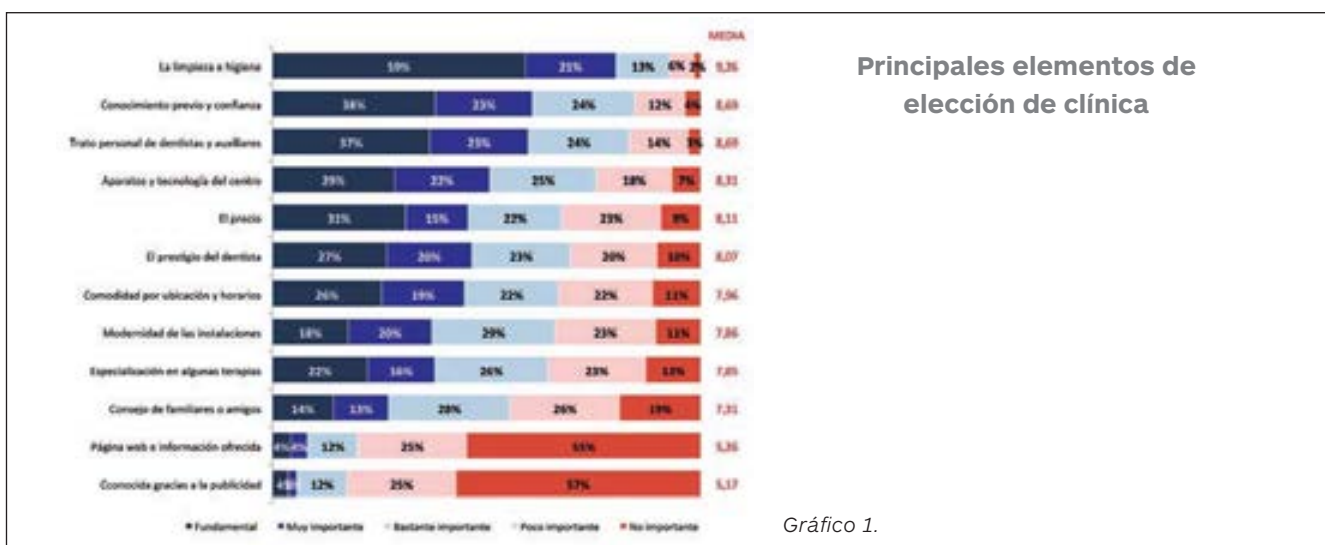


Gráfico 1.

El factor «precio» no aparece hasta llegar a la quinta posición, seguido por otros elementos que adquieren una importancia menor. Ciertamente, el papel central del dentista parece estar perdiendo un poco de importancia con respecto al pasado, frente a un presente en el que emergen nuevos elementos interesantes, relativos al equipamiento de las clínicas o al ámbito del servicio, como la comodidad y el horario.

Respecto al tema de las web y la publicidad –que tal y como se publicó en el anterior número de GACETA DENTAL, resultan indiferentes al 59% de personas entrevistadas–, parece ser que éstas juegan un papel totalmente secundario. Por tanto, no son el primer elemento escogido para valorar la clínica, aunque, como veremos más adelante, pueden influir en el proceso de selección de posibles clínicas a las que dirigirse.

Los ítems propuestos son bastante heterogéneos en cuanto a su «carga emocional», pues algunos de ellos parecen asumir un rol de carácter secundario, dado que son importantes, pero no indispensables, mientras que otros –como los dos primeros– alcanzan un valor emotivo extraordinario y podrían determinar la elección por sí mismos.

Por este motivo, más adelante analizaremos cómo pueden agregarse entre sí, dando origen a factores más amplios y articulados que podemos considerar auténticas directrices en la elección de la clínica por parte de los pacientes.

Antes de adentrarnos en este análisis más profundo, vale la pena recordar que, con respecto a la evaluación de los diferentes ítems, el esquema valorativo de los entrevistados que frecuentan clínicas pertenecientes a cadenas o aseguradoras, no es estadísticamente distinto de aquel que poseen quienes acuden a una clínica tradicional. En el caso de asistir a un centro de «Odontología empresarial», tan sólo la página web resulta ser más importante con respecto a la media, siendo el resto de parámetros muy similares al margen del tipo de clínica. Lo mismo sucede con respecto al nivel socioeconómico de los entrevistados, pues al margen del precio, que adquiere más importancia en las franjas inferiores, no aparecen diferencias significativas. Por tanto, el análisis es bastante sólido desde el punto de vista estadístico. Finalmente, es interesante percibir cómo las mujeres, con respecto a los hombres, tienden a valorar más cada ítem, aunque esta cuestión merece ser observada con un poco más de detenimiento.

## PILARES EN LA ELECCIÓN DE LA CLÍNICA

Como ya se anticipó, también los ítems secundarios pueden adquirir un peso importante, y sobre todo, porque no sólo aquello que se declara objetivamente se corresponde con la realidad. Cuando se responde de manera consciente a las preguntas, por lo general, se hace de manera objetiva y racional, pero en dichas respuestas subyacen algunos aspectos subjetivos, muy a menudo inconscientes, que influyen sobre el comportamiento de compra de manera laten-

te, y en ocasiones, más instintiva. Sin entrar por ahora en la elección del dentista, pongamos un ejemplo bastante llamativo: normalmente, si se nos pregunta en qué medida la publicidad o la imagen de una marca influyen en nuestras compras, muy a menudo respondemos que dicha influencia es bastante limitada, aunque muchas investigaciones demuestran que estos factores inciden en la elección de forma inconsciente, subliminal.

La matemática es de gran ayuda cuando se trata de analizar cómo algunos elementos aparecen conectados entre sí y son capaces de constituir auténticos factores de elección. La técnica estadística que ha sido empleada se denomina «Análisis Factorial» y sirve para evaluar cómo diversos ítems guardan una estrecha correlación entre sí, dando lugar a nuevos factores compuestos por varios ítems, mucho más articulados y potentes. Dichos factores, nos permiten medir aspectos del comportamiento de los clientes, también cuando se expresan de forma inconsciente, y nos llevan a destacar diferencias significativas en las actitudes de diferentes grupos de entrevistados, según edad, sexo, clase socio económica, tipología de centro escogido, etc.

En nuestro caso hemos utilizado el análisis factorial para agrupar los doce elementos presentados anteriormente, que condicionan de algún modo la elección del dentista por parte de los entrevistados.

Como se puede observar en el **gráfico 2** (en el que las cifras indican el nivel de correlación, cuyo valor máximo es 1), el análisis factorial ha permitido identificar tres factores que gobiernan la elección de la clínica dental gracias a la elevada correlación que presentan entre sí los ítems que los componen. Dichos factores, cuyo orden se corresponde con la importancia que adquiere cada uno de ellos en la decisión con respecto a la clínica, son los siguientes:

- Modernidad e Innovación
- Confianza y Relación
- Notoriedad y Consejo

Por otra parte, resulta interesante dentro de este análisis comentar lo que sucede con el factor precio, que, aunque adquiera importancia como un factor en sí mismo, y probablemente será relevante a la hora de escoger la clínica de referencia, no parece ser discriminante, sino transversal y siempre presente, aunque de forma no determinante.

A continuación describiremos los tres factores, pudiendo considerarlos como «pilares» en el proceso de elección de la clínica.

### Modernidad e Innovación

En este primer factor se agrupan, por su elevado índice de correlación, los ítems relativos a la modernidad de las instalaciones, los aparatos y la tecnología del centro, junto con la especialización en algunas terapias. Aunque con una correlación menor, también el prestigio del dentista podría ser un componente a tener en cuenta dentro de este factor. Este pilar resulta ser estadísticamente el más importante.

ANÁLISIS FACTORIAL	Factores de elección		
	Modernidad e innovación	Confianza y relación	Notoriedad y consejos
Conocimiento previo y confianza		0,719	
Consejo de familiares o amigos		0,384	0,561
El precio	0,257	0,343	0,148
Especialización en algunas terapias	0,688		
Ubicación y horarios		0,617	0,515
Página web e información ofrecida			0,736
Conocida gracias a la publicidad			0,696
El prestigio del dentista	0,490		
Limpieza e higiene del centro		0,687	
Trato personal de dentistas y auxiliares		0,692	
Aparatos y tecnología del centro	0,723		
Modernidad de las instalaciones	0,796		

Gráfico 2.

Factores de elección por segmentos de población

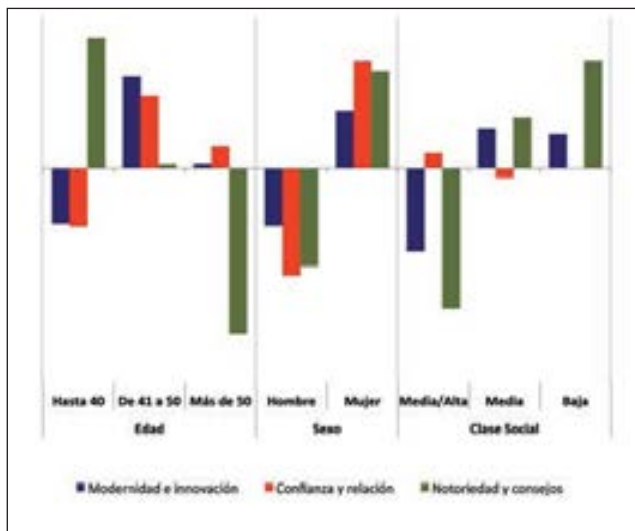


Gráfico 3.

**Confianza y relación**

El segundo factor incluye todas las dimensiones relativas a la «relación en su conjunto», tales como el trato recibido en la clínica o la confianza que ésta despierta en sus pacientes. En este sentido, es fundamental el conocimiento previo y la confianza, seguida por el trato personal con dentistas y auxiliares y la higiene de las instalaciones. Podrían ser importantes la ubicación del centro y la recomendación de amigos y familiares, aunque su nivel de correlación es menor e influyen mucho más dentro del tercer factor.

**Notoriedad y consejos**

El tercero de los factores que incide en la elección de la clínica, reúne todo lo relativo a la notoriedad del centro y al hecho de que éste sea aconsejado por otras personas. De este modo, resulta importante su página web, la publicidad, el consejo de familiares y amigos o incluso la ubicación y horarios del centro, pues una mayor accesibilidad disminuye indudablemente las barreras psicológicas y la desconfianza tí-

Factores de elección según el tipo de clínica utilizado

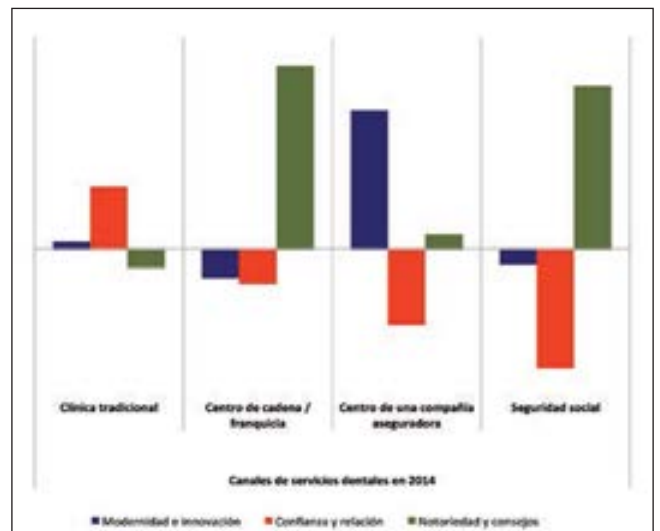


Gráfico 4.

pica en determinados perfiles de paciente. Aunque, como ya hemos anticipado, el precio es transversal a los tres factores, parece aún menos influyente cuando la elección de la clínica se realiza sobre todo gracias a la Notoriedad y Confianza.

Frente a un análisis puntual sobre cada uno de los ítems, con el análisis factorial es posible hallar diferencias interesantes entre distintos segmentos de pacientes, como, por ejemplo, y tal como muestran los **Gráficos 3 y 4**, en función del perfil sociodemográfico de las personas entrevistadas o según el tipo de clínica que escogen. Para entender el contenido de estos gráficos, conviene saber que cada uno de los factores elaborados alcanza valores comprendidos entre -1 y 1, siendo su media igual a 0. Dicha media, que es la del mercado, se sitúa en el eje horizontal del gráfico, de modo que cada una de las barras indica en qué medida el factor se sitúa por encima o por debajo de la media del mercado en función del segmento analizado.

Es fundamental observar cómo la notoriedad de la clínica y las recomendaciones sobre la misma resultan impor-

tantísimas entre el sector más joven, perdiendo relevancia a medida que avanza la edad, quizá debido a que con el tiempo se afianza la trayectoria con el mismo centro y la notoriedad deja de ser tenida en cuenta. Este fenómeno es coherente con el aumento en la valoración de la confianza y la relación a medida que aumenta la edad.

Por otra parte, resulta interesante observar las diferencias que aparecen entre mujeres y hombres, dado que estos últimos valoran en menor medida todos los factores de elección. Parece ser que entre las mujeres hay una mayor propensión a analizar los servicios relativos a la salud, en este caso concreto, los dentales. Por otro lado, sucede muy a menudo que en los temas referidos a la salud son las mujeres quienes normalmente tienen más influencia en la elección de médicos y centros. Ésta puede ser una cuestión interesante y a tener en cuenta en la estrategias de comunicación de la clínica.

Finalmente, si tenemos en cuenta el estrato socioeconómico al que pertenecen las familias, se observa la escasa importancia que atribuyen las personas de clases altas y medias-altas a la comunicación y los consejos recibidos sobre las clínicas, siendo éste un factor muy valorado entre clases medias y bajas.

Es posible realizar otra segmentación según la tipología de clínica que eligen normalmente los entrevistados, obteniendo como resultado el análisis factorial que se presenta en el **gráfico 4**.

Si tenemos en cuenta los canales escogidos para recibir prestaciones dentales, vemos cómo los factores de elección presentan diferencias también muy interesantes. Es decir, cada canal se rige por unos parámetros distintos.

Es el caso de la clínica dental tradicional, imperan la confianza y la relación personal con el dentista y el personal del centro.

Por el contrario, y como cabría esperar, la notoriedad y la comunicación son factores decisivos en caso de que se escoja una clínica perteneciente a una cadena o franquicia, aunque no exclusivamente de tipo «low cost».

En cuanto a los centros de compañías aseguradoras, se prioriza la modernidad y la innovación de las instalaciones, quizá también porque muchas de ellas se han abierto sobre todo en los últimos años y se presentan a menudo como centros modernos y vanguardistas.

## LA POBLACIÓN MÁS JOVEN VALORA POSITIVAMENTE LA NOTORIEDAD Y LA COMUNICACIÓN DE LAS CLÍNICAS, EN CONTRAPOSICIÓN A LAS PERSONAS DE MÁS EDAD, QUE SE GUÍAN MÁS POR LA RELACIÓN PREVIA Y LA CONFIANZA

Finalmente, en lo que respecta al servicio público, no son importantes ni la innovación ni la confianza, pues muy probablemente se acude a este canal por la gratuidad de sus prestaciones, aunque sí pueden tenerse en cuenta los consejos previos, cuyo contenido servirá para valorar la posible calidad de la atención que podría recibirse.

### CONCLUSIONES

A continuación presentamos una síntesis que contiene los principales puntos del estudio.

Entre los motivos que inciden sobre la elección de la clínica, el análisis factorial permitió detectar tres grandes bloques de motivaciones. En primer lugar, la Modernidad e Innovación en las clínicas, seguida por la Confianza y la Relación, junto con razones vinculadas a la Notoriedad del centro y recomendaciones previas sobre el mismo.

Al analizar estos factores en relación a variables socio-demográficas se observó que:

» El segmento de población más joven valora positivamente la notoriedad y la comunicación de las clínicas, en contraposición a las personas de más edad, que se guían por la relación previa y la confianza.

» Por lo general, las mujeres valoran mucho más todos los factores de elección, lo que podría indicar que son ellas, dentro del núcleo familiar, quienes se ocupan de analizar detenidamente los servicios dentales que podrían adquirirse.

» La pertenencia a estratos socioeconómicos medio-altos predispone a valorar el trato y la relación por encima de otros factores, que quizás se den por sentados.

» Cada uno de los canales funciona con un esquema decisional diferente: en la clínica tradicional prima la confianza, en la franquicia la notoriedad, en los seguros la innovación, mientras que la opción de acudir a la Seguridad Social se valida a partir de consejos recibidos previamente. ●

**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.