

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

El comportamiento del mercado de la medicina estética española
The behaviour of the aesthetic Spanish medicine market

Autor/a: D^a Bárbara Sánchez Cadenas 79083427C

Tutores:

D. Domingo Jesús Lorenzo Díaz

D. Ginés Guirao Pérez

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2019/2020

San Cristóbal de La Laguna, a 12 de junio de 2020

RESUMEN

La medicina estética en España es un sector medianamente nuevo. Su metodología poco invasiva y sus precios relativamente menores con relación a la cirugía estética hacen de este negocio un servicio atractivo para la población. Este sector ha ido apareciendo paulatinamente a lo largo de los años, lo que hace pensar que, antes de la crisis, la demanda por parte de la población fue creciendo poco a poco.

El objetivo de este trabajo es analizar la oferta y demanda del sector estético a partir de 2002, durante la crisis y la actualidad, con el fin de saber si se trata de una demanda inelástica.

Para elaborar este estudio se llevará a cabo una metodología cuantitativa, recogiendo y analizando los datos de los conceptos a estudiar mediante procedimientos estadísticos para explicar la variación de las variables tanto de los consumidores como de las clínicas.

Palabras clave: demanda, oferta, consumo, crisis.

ABSTRACT

Aesthetic medicine is a quite new sector. Its little invasive methodology and the relatively cheap prices comparing with the plastic surgery become this business in an attractive service for the population. This sector has been appearing gradually during the last years, which leads us to think that before the recession, the demand from de population was increasing slower.

The purpose of this work is to analyse the demand of the aesthetic sector from 2002, during the last recession and today, in order to guess if it is an inelastic demand.

To elaborate this study, we will carry out a quantitative methodology, collecting and analysing the data of the concepts to be studied using statistical procedures to explain the variation of the variables of both consumers and clinics.

Key words: demand, offer, consumption, recession.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	4
1. MEDICINA ESTÉTICA.....	5
1.1. Contexto histórico de la medicina estética.....	5
1.2. El boom de la medicina estética.....	6
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	8
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	13
4. ¿POSEE EL SECTOR DE LA MEDICINA ESTÉTICA UNA DEMANDA INELÁSTICA?.....	16
5. EL FUTURO DE LA MEDICINA ESTÉTICA.....	18
6. CONCLUSIONES	19
7. BIBLIOGRAFÍA.....	21
8. ANEXO.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	12
Tabla 2.....	16

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	6
Gráfico 2.....	7
Gráfico 3.....	7
Gráfico 4.....	8
Gráfico 5.....	9
Gráfico 6.....	10
Gráfico 7.....	11
Gráfico 8.....	13
Gráfico 9.....	14
Gráfico 10.....	15
Gráfico 11.....	15
Gráfico 12.....	18
Gráfico 13.....	19

INTRODUCCIÓN

La medicina estética está viviendo su máximo auge, sus bajos precios y numerosas ofertas en el mercado de la medicina estética hacen de este sector un potencial factor de crecimiento de la economía española. La SEME define como medicina estética a la restauración, mantenimiento y la promoción de la estética, la belleza y salud, utilizando prácticas médicas de pequeño intervencionismo, en las que se emplea anestesia local y en régimen ambulatorio, a diferencia de la cirugía estética, que requiere anestesia general e implicando en la mayoría de las veces un ingreso hospitalario, generando un coste mayor.

Con la crisis iniciada en 2008, muchas empresas se vieron afectadas, obligadas a cambiar sus planes de negocios e incluso cerrando establecimientos. Sin embargo, pese a su tardía incorporación y clasificada como un sector de lujo, por lo que se limita a una parte de la población, el sector de la medicina estética ha resistido a esta etapa de recesión. Es por esto por lo que, bajo una lógica, cabe pensar que cuanto menos renta obtenga una persona, menos consumirá y, por ello, se esperará un decrecimiento de la demanda en este mercado.

El objetivo de este trabajo es estudiar y analizar la demanda de este sector por etapas en España, así como el perfil y tendencia que sigue el consumidor. Por un lado, se hará uso de la base de datos Sabi para analizar la evolución de este sector y determinar, desde un punto de vista macroeconómico, cómo se comportan los individuos entre este mercado y la empresa. Por otro lado, se llevarán a cabo técnicas cuantitativas, recogiendo y analizando los datos de los conceptos a estudiar mediante procedimientos estadísticos para explicar la variación de las variables, proporcionándonos datos reales y medibles para el posterior estudio. Por tanto, este diseño de investigación recolecta información tanto de las clínicas como de los individuos para así medir la distribución de la población que consume productos y servicios de la medicina estética, rangos de edad, estrato socioeconómico y sus preferencias y como último fin, conocer las variaciones de la demanda en el periodo establecido, antes, durante y después de la crisis.

1. MEDICINA ESTÉTICA

La medicina estética se encarga de promover la mejora del aspecto físico mediante técnicas poco invasivas, lo que quiere decir que no requiere de hospitalización, como es el caso de la cirugía plástica, conllevando, así, a menores precios sin necesidad de pasar por el quirófano.

Se presentará en esta sección la historia de la medicina estética, así como la práctica de la medicina estética en la actualidad y el boom de la demanda en este sector. Es en los siguientes epígrafes donde se llevará a cabo un análisis con más detenimiento de la oferta y demanda en este sector.

1.1. Contexto histórico de la medicina estética

Aunque es en 2003 cuando se establecen las bases legales generales sobre la autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios, la medicina estética lleva en funcionamiento unos cuantos años atrás. Sin embargo, es a partir del siglo XXI cuando comienza a cobrar más fuerza e impacto que nunca.

Este impacto viene dado por la falta de una especialidad que se encargase de estas afecciones, el aumento del nivel de vida, que viene dado por unos salarios nominales relativamente altos a comienzos del siglo y finalmente, por el aumento de la longevidad, puesto que la base de esta especialidad es la mejora física, concluyendo, así, en un shock positivo en la demanda de este sector. Factor relevante es la edad media, así como el sexo de la población que demanda estos servicios al principio de la etapa de expansión. Mujeres con edades comprendidas entre 40 y 65 años, con una capacidad socioeconómica alta y consumiendo en mayor medida tratamientos faciales, por lo que, hasta entonces, este perfil de consumidor era básicamente el único sustento en esta industria.

Es a partir de 2005 cuando la demanda cambia. Las nuevas incorporaciones de tratamientos al mercado de la medicina estética junto con el crecimiento del salario de los individuos, hace que la demanda crezca, hasta que en 2007 se establece el máximo punto de ingresos en este sector desde su aparición y siendo un 11% el consumo por parte de los hombres y un 89% en mujeres, tal y como indica la Sociedad Española de Medicina Estética.

Un factor fundamental que hace que este tipo de servicio subsista e incluso no decaiga en situaciones de crisis como la comenzada en 2008, un año después del mayor crecimiento de la demanda respecto a años anteriores, es el empleo de campañas publicitarias en mayor medida, junto con la fuerte corriente de las redes sociales e influencers. Métodos mucho menos costosos y que llegan de manera más rápida a los individuos.

Pese a los 6 años de crisis económica, las clínicas estéticas siguieron aumentando sus ingresos e incluso incrementó el número de clínicas, llegando a las 5.000 en España. Así, también cambia el perfil de cliente, representando hasta un 20% de consumidores hombres y con una edad aún más temprana.

1.2. El boom de la medicina estética

Las innovaciones tecnológicas, tratamientos no invasivos y precios asequibles han provocado este aumento en la demanda de la medicina estética junto a otros factores como son, por ejemplo, las redes sociales, que han marcado un antes y un después en el consumo.

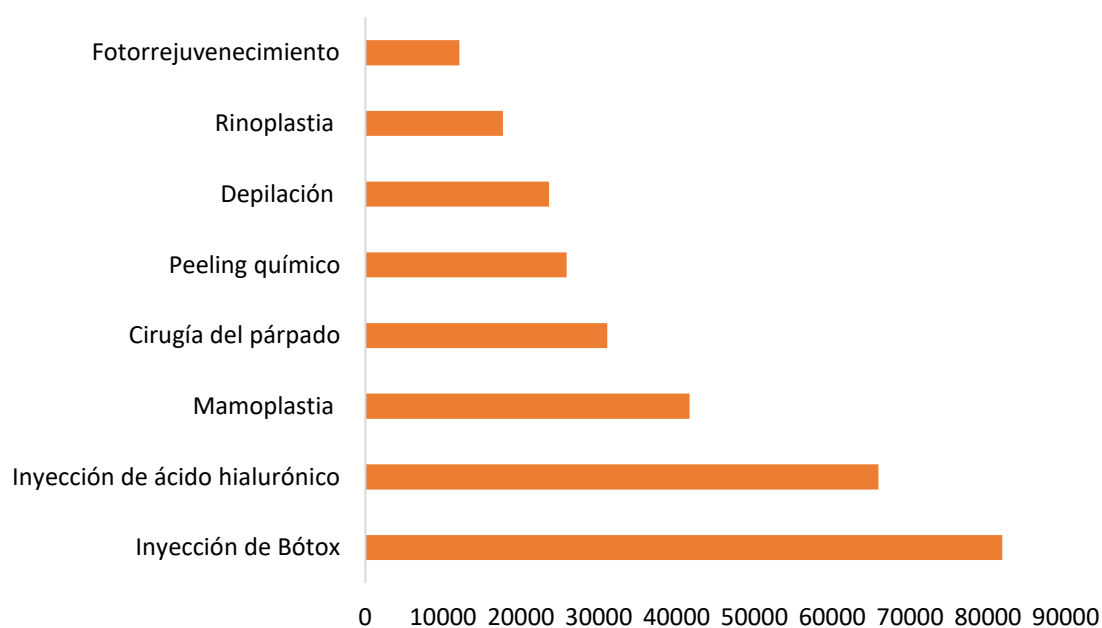
Este “boom” nace con la crisis y va aumentando a medida que España se va recuperando económicamente. Existen factores que explican que el consumo en la recesión no se viera afectado como en otros sectores. El más importante es el cambio de actitud y mentalidad en la población, los cuales son más conscientes de la importancia del cuidado del aspecto físico al haber tanta competencia laboralmente. En este sentido, son los individuos de clase media y con edades en torno a los 30 años los que desarrollaron un fuerte interés por los tratamientos faciales antiaging. Por otro lado, uno de los procedimientos estéticos estrella ha sido la depilación láser, que continúa en la actualidad como uno de los tratamientos más cotizados en mujeres y que va sumando más clientes masculinos y comprendiendo todas las edades.

Según el estudio socioeconómico de la SEME, en los últimos años el 36% de la población a partir de los 26 años recurre a la medicina estética, es decir, 4 de cada 10 españoles, siendo como principal motivo conseguir una mejora física.

Entre todos los consumidores, el 57% de los pacientes escogen tratamientos exclusivamente faciales, entre los que destaca el bótox y el resto tanto faciales como corporales.

Los datos en el gráfico corresponden a los procedimientos tanto de cirugía como de medicina estética más demandados en España durante el año 2016, quedando por delante la medicina.

Gráfico 1: Número de procedimientos de cirugía y medicina estética en el año 2016



Fuente: Statista

No solo el boom ha penetrado en los de mediana edad. Las redes sociales, como comentamos anteriormente, son las grandes responsables de que jóvenes e incluso menores de 18 años consuman este tipo de procedimientos estéticos. Según la SEME, es en los dos últimos años, cuando se ha notado este incremento. Lo que busca este perfil de clientes son los tratamientos para solucionar problemas de acné, calvicie, aumento de labios y tratamientos corporales, como la depilación láser, cuyo consumo va en aumento.

En este gráfico podemos observar el crecimiento en las búsquedas en Google a nivel mundial a principios del año 2016 de aumento de labios con ácido hialurónico desde que la famosa Kylie Jenner anuncia su tratamiento estético, por lo que así, podemos evidenciar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de los individuos a la hora de consumir en este sector. Se ha podido comprobar que en España también aumentaron las búsquedas de aumento de labios y ácido hialurónico, donde a partir de 2016 comienza a crecer, dato que coincide con el anterior, cuando Kylie Jenner comunica sus tratamientos estéticos.

Gráfico 2: Búsquedas en Google de aumento de labios con ácido hialurónico a nivel mundial



Fuente: Harley Academy

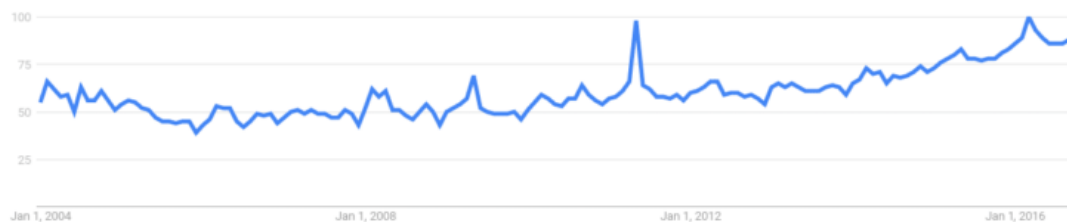
Gráfico 3: Búsquedas en España de aumento de labios con ácido hialurónico



Fuente: Elaboración propia

Así, por otro lado, podemos observar el tráfico de las búsquedas de bótox en Google, notando un especial incremento a partir de 2014 y que llega a su punto más alto en 2016, coincidiendo con las anteriores gráficas y que podemos asociarlo asimismo con la influencia que tienen las redes sociales en el comportamiento del consumidor, produciendo un aumento de la demanda.

Gráfico 4: Búsquedas en Google de bótox



Fuente: Harley Academy

Este aumento en la demanda durante estos años de expansión económica en el sector no solo se ha producido por los propios españoles. Según el estudio de turismo extranjero en España, realizado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el turismo ha repercutido en este incremento, posicionándose España como el primer país de Europa y el cuarto a nivel mundial con mayor turismo sanitario en cuanto a medicina estética, realizándose en 2007 alrededor de 400.000 tratamientos estéticos con un gasto de 2.000 euros por persona. La cifra desde 2007 sigue en aumento, incrementándose en torno al 10% anual, siendo en el periodo estival cuando más tratamientos se realizan.

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En este apartado analizaremos los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la población objeto de estudio mediante gráficos y tablas dinámicas con el fin de conocer cuál es el perfil de los demandantes, así como la tendencia que siguen.

Se han llevado a cabo dos tipos de encuestas, tanto personal como autoadministrada. Esta última mediante el formato de Google Forms.

Para la encuesta personal nos hemos desplazado hasta clínicas y centros estéticos para obtener la muestra de forma más rápida. Los usuarios que respondieron a la encuesta autoadministrada fue a través de un enlace de WhatsApp, así como un post en Facebook, rediriéndoles directamente a la encuesta.

Las preguntas realizadas tenían como finalidad conocer al consumidor y sus hábitos y tendencias de consumo para ver cómo se comporta este en función de su renta. Por tanto, se han utilizado preguntas cerradas y de respuesta tanto única como múltiple.

Partiendo de la base de que la población objeto de estudio sería la población canaria mayor de 18 años, susceptible de realizarse algún tratamiento estético y aplicando un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y con un error de muestreo del 10%, el número de personas a encuestar sería de 96 personas y siempre bajo el supuesto de máxima incertidumbre. Sin embargo, debido a las limitaciones, solo se ha podido obtener una muestra de 71 personas.

Por tanto:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04 \text{ personas}$$

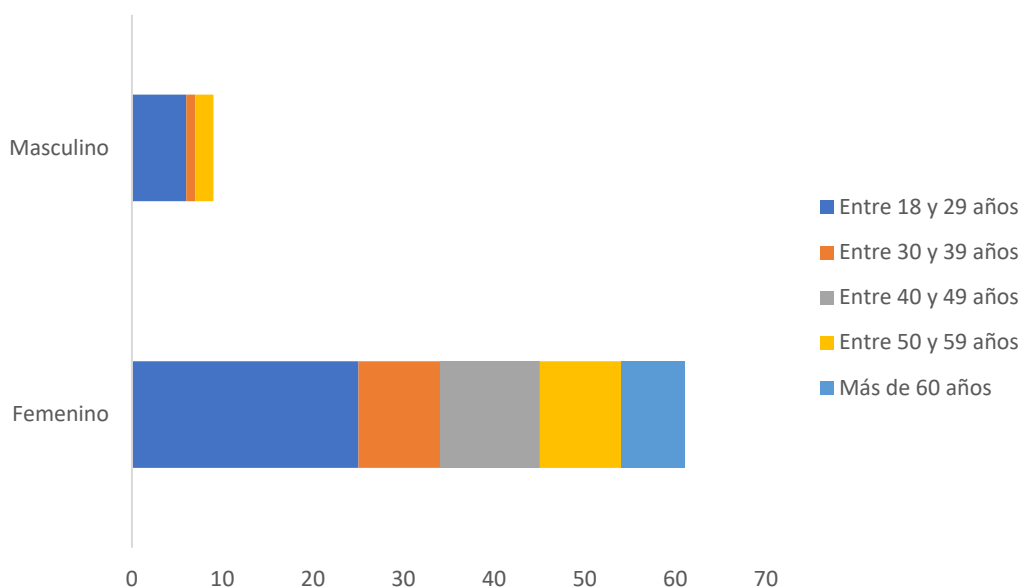
A continuación, se explicará mediante tablas y gráficos dinámicos los resultados más significativos obtenidos en las encuestas.

Antes de analizar el siguiente gráfico hay que tener en cuenta que hay sesgo de selección, es decir, existe inexactitud en los resultados debido al método de recolección de la muestra, ya que, para que el sesgo fuese menor, harían falta más personas encuestadas, obteniendo un error de muestreo más pequeño.

Por tanto, en el gráfico podemos observar varios datos significativos. En primer lugar, a pesar de que existe un alto error de muestreo, puesto que la muestra es de 71 personas, se puede ver que el número de hombres que se han realizado algún tratamiento estético es de 9 personas sobre 71, por lo que representa casi el 13%, dato no muy lejano al comentado en el punto anterior, donde la SEME reconocía que casi un 20% de los hombres consumían en este sector.

Por otro lado, cabe mencionar el cambio que ha experimentado el perfil concurrente en los últimos años, puesto que, con el inicio de la recuperación económica, ha decrecido el número de personas mayores de 50 años y se han posicionado como clientes potenciales los de edades comprendidas entre los 18 y 29 años y siguiéndoles las personas con edades de entre 40 y 49 años.

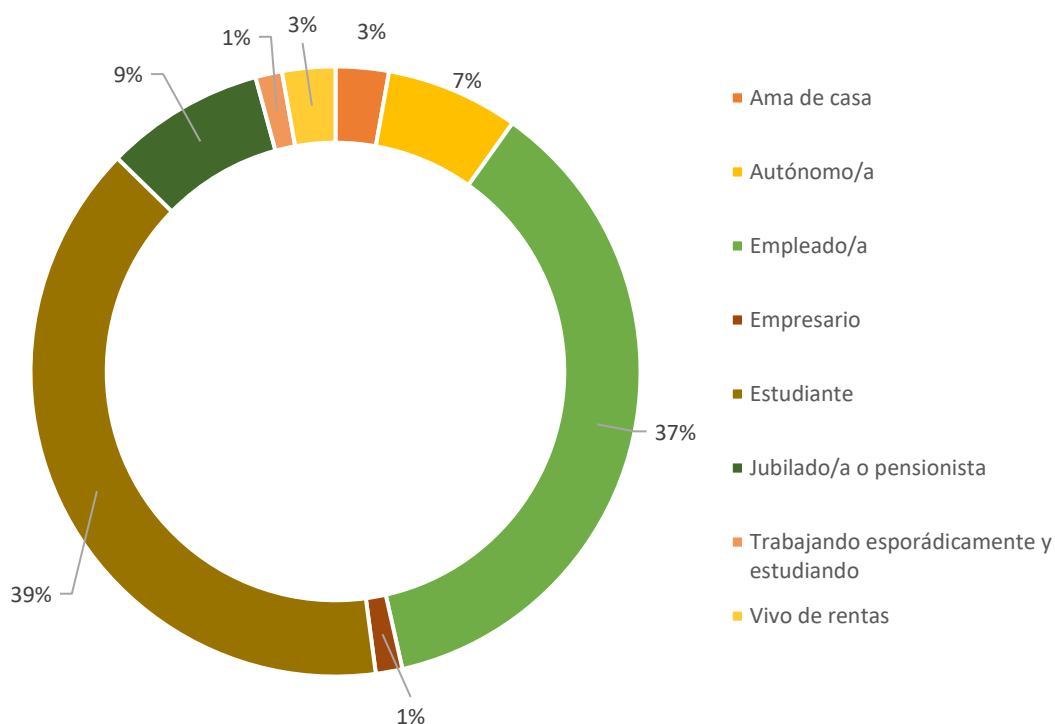
Gráfico 5: Género y edad del cliente



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico podemos observar las diferentes ocupaciones de las personas que han respondido al cuestionario. El 39% de los que han respondido son estudiantes, por lo que podemos sacar la conclusión de que no reciben ningún salario y el siguiente con mayor porcentaje, alcanzando un 37%, son empleados. Así, también podemos ver que le siguen con un 9% los jubilados o pensionistas y autónomos. Por tanto, los clientes más usuales son los estudiantes y empleados.

Gráfico 6: Ocupación de los encuestados

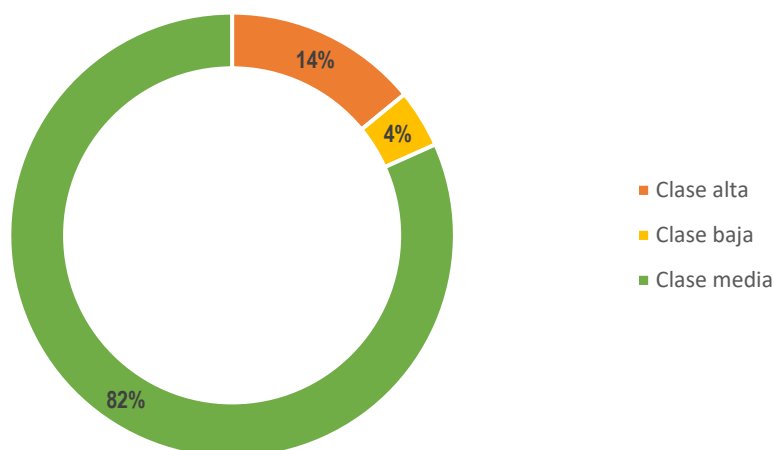


Fuente: Elaboración propia

Así, por otro lado, en el siguiente gráfico podemos observar que el estrato socioeconómico o clase social que más consume es la clase media, alcanzando el 82% de todos los encuestados, perteneciendo el 14% a los de clase alta. Como ya se ha mencionado anteriormente, la clase social que consume en este sector ha cambiado en los últimos años, donde era la clase alta la que sustentaba al mercado de la medicina estética en un principio, pero que, tras la recesión, esta tendencia cambió.

En las siguientes tablas y gráficos se explicarán las tendencias que siguen los clientes, y su gasto medio en tratamientos, así como el tipo.

Gráfico 7: Estrato socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

Antes de explicar la siguiente tabla, se definirá qué son las clases sociales y los tres tipos. Para definir una clase social, se clasificará a cada persona según su estrato social para finalmente dividir a la sociedad según las características socioeconómicas que presentan en común. La clase alta es aquella que obtiene económicamente ingresos más altos de la media. Por otro lado, la clase media es aquella que tiene un nivel socioeconómico medio, existiendo un equilibrio entre la clase alta y baja. Finalmente, la clase baja es aquella cuyo nivel de vida es restringido, aquellas personas que solo pueden acceder a bienes y servicios básicos.

En la tabla número 3 se pueden observar dos aspectos fundamentales. En primer lugar, la clase media es la que más gasta en este sector, dato que coincide con el gráfico anterior, donde pudimos ver que era el que más consumía. En segundo lugar, que el gasto medio que más se repite oscila entre los 300 y 600 euros, por tanto, casi un 43% de la población se gasta ese dinero en un tratamiento.

Es bastante importante recalcar que al ser un sector que ofrece servicios no esenciales, puesto que son tratamientos de belleza y mejora física, cabe esperar que el consumo sí dependa de la renta, a mayor renta, mayor demanda y que este tipo de servicios se sustente básicamente de personas con un umbral de renta superior al de la media.

Esta tendencia que ha ido cambiando a lo largo de la recuperación de la crisis, se ve afectada por factores como la ampliación del crédito disponible para empresas y familias, con la respectiva bajada de los tipos de interés, facilitando el pago de estos tratamientos, por lo que podemos concluir que una de las razones por las que gastan más es esta.

Otro factor importante es que las propias clínicas han ido incorporando otros métodos de pago, como la financiación, por lo que, según la información ofrecida por estas, han notado un incremento en la demanda mediante este tipo de pago.

Tabla 1: Gasto medio según la clase social

¿Cuánto suele gastarse en algún tratamiento?		
Gasto medio		%
Menos de 300 euros	20	32,79%
Clase baja	3	
Clase media	15	
Clase alta	2	
Entre 300 y 600 euros	26	42,62%
Clase media	23	
Clase alta	3	
Más de 600 euros	15	24,59%
Clase media	9	
Clase alta	6	
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

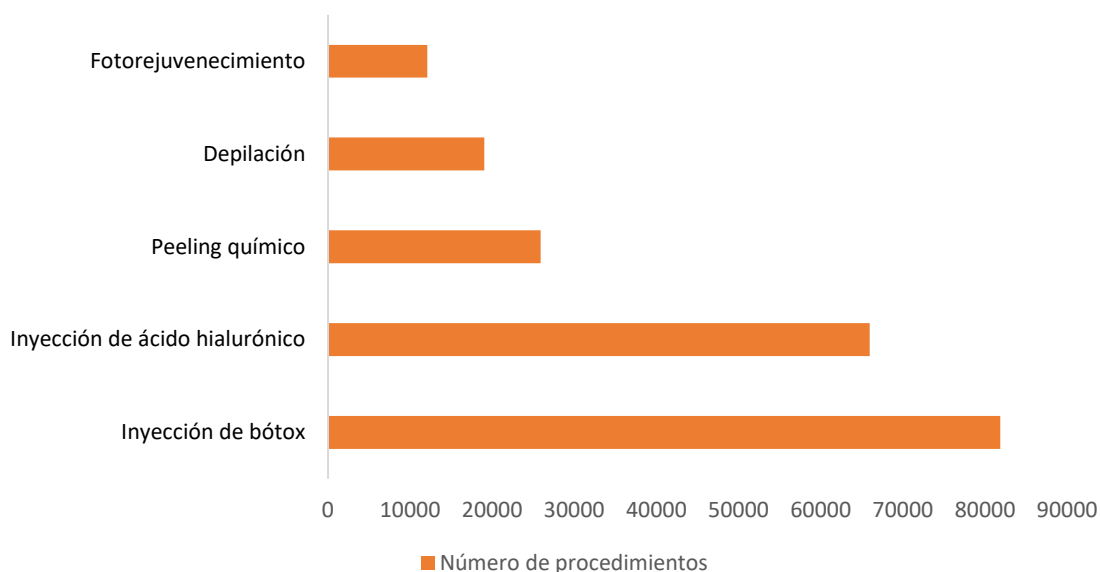
En el siguiente gráfico se puede ver que son los tratamientos faciales los que más se han consumido en el año 2016, donde el producto estrella es la inyección de bótox o toxina botulínica y le sigue el ácido hialurónico.

En cuanto a los tratamientos corporales, la depilación y el fotorejuvenecimiento, que es tanto para tratamientos faciales, como corporales, son los procedimientos más usuales entre los clientes.

Como se ha podido observar en la tabla 3, la causa de que cada vez más jóvenes consuman este tipo de procedimientos estéticos son las redes sociales, según la SEME. La tendencia del “Baby Bótox”, que proviene de Estados Unidos, es uno de los procedimientos que han causado furor en nuestro país mediante las redes sociales y que consiste en infiltrar dosis más bajas de toxina botulínica para mejorar su aspecto físico o como tratamiento preventivo. Lo más habitual es el relleno de labios, ojeras, así como prevención y mejora de arrugas.

Otro de los procedimientos faciales más usuales entre jóvenes es el peeling químico, cuyo consumo cada vez es mayor. Es un tratamiento que ayuda a los que padecen acné y para combatir las marcas de esta afección.

Gráfico 8: Número de procedimientos de medicina estética realizados en España en 2016



Fuente: Statista

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En este apartado analizaremos los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la población objeto de estudio, las clínicas estéticas, mediante gráficos y tablas dinámicas, con el fin de conocer cuál es el comportamiento de mercado en este sector y cómo ha evolucionado.

Se han llevado a cabo dos tipos de encuestas, tanto personal como autoadministrada al igual que en la demanda, pero siguiendo un muestreo aleatorio simple. Debido a que se pretende obtener una muestra lo más representativa posible, se han obtenido datos tanto de clínicas de Tenerife como de otras clínicas localizadas en la Península.

Para la encuesta personal nos hemos desplazado hasta clínicas y centros estéticos para obtener la muestra de forma más rápida. Los usuarios que respondieron a la encuesta autoadministrada, fue a través de un enlace enviado por correo electrónico.

Las preguntas realizadas tenían como finalidad conocer la evolución de la demanda y oferta, así como el perfil de sus clientes. Por tanto, se han utilizado preguntas cerradas y abiertas, y de respuesta tanto única como múltiple.

Partiendo de la base de que la población de las clínicas de medicina estética es de 5000, con un muestreo aleatorio simple, al 95,5% de confianza y con un margen de error del 10%, el número de clínicas a encuestar son de 98, pero dadas las limitaciones, solo se ha podido acceder a un número total de 20 clínicas, implicando que en los resultados obtenidos va a haber un sesgo de selección.

Por tanto:

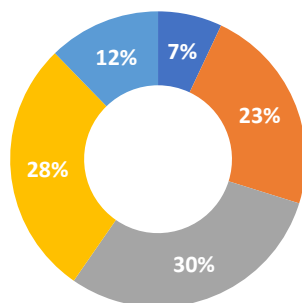
$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) \times e^2 + z^2 \times P \times Q} = \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 5000}{(5000-1) \times 0,1^2 + 2^2 \times 0,5 \times 0,5} = 98,05 \text{ clínicas}$$

A continuación, se explicará mediante tablas y gráficos dinámicos los resultados más significativos obtenidos en las encuestas.

En primer lugar, hay que destacar que el perfil más concurrido según las clínicas son las personas con una edad comprendida entre los 36 y 45 años, siguiéndole las de 46 y 55 años, dato que no concuerda con las respuestas de los clientes, puesto que, por el lado de la oferta, los más jóvenes solo representan el 7% de todas las clínicas encuestadas. Esto podría ser debido a que gran parte del consumo entre jóvenes va para los establecimientos estéticos, donde realizan la depilación láser. En este sentido, el 80% de las clínicas afirma que existe intrusismo en este sector, por lo que podríamos relacionar este dato contrapuesto con el intrusismo que existe de centros estéticos que no llegan a ser clínicas de medicina estética.

Gráfico 9: Perfil del cliente

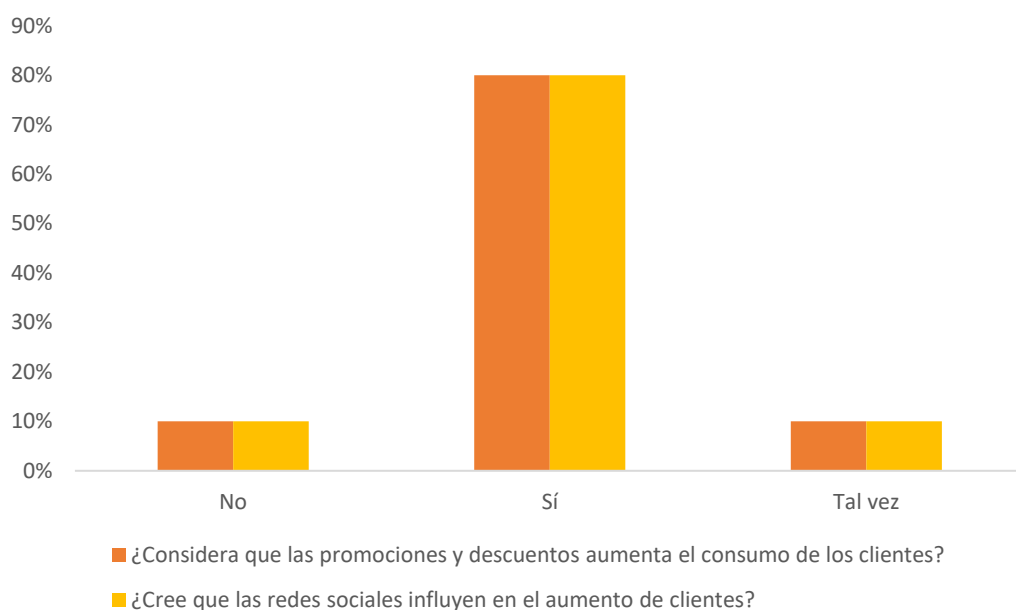
■ Entre 18 y 25 años ■ Entre 26 y 35 años ■ Entre 36 y 45 años ■ Entre 46 y 55 años ■ Más de 55 años



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en el gráfico número 8 podemos observar cómo un 80% del total de clínicas responden que las promociones, descuentos y redes sociales aumentan el consumo de los clientes. En las encuestas personales y en observaciones en las encuestas administradas, aclaraban las empresas que son las personas más jóvenes y en otras con edades comprendidas entre los 30 y 45 años las que acuden a sus consultas por promociones y por anuncios en las redes sociales de influencers hablando de sus retoques estéticos.

Gráfico 10: Factores que influyen en el crecimiento de la demanda

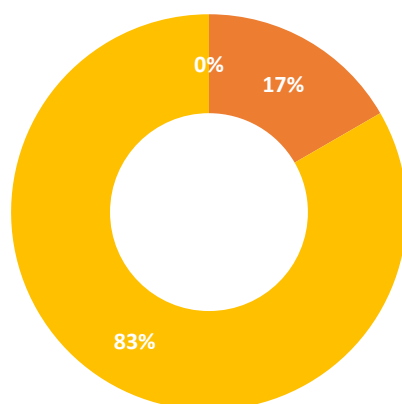


Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se explica el comportamiento de la demanda del sector de la medicina estética antes de la recesión. Las que más tiempo llevan en el sector son las que afirman que su crecimiento no se ha visto afectado durante la crisis ni en la recuperación. Por otro lado, el resto afirma que el consumo se ha mantenido sin notar grandes cambios. Será en el epígrafe 4 cuando se profundizará en la evolución del sector, cómo lo ha hecho y las posibles causas.

Gráfico 11: Crecimiento de la demanda antes de 2008

■ Ha aumentado ■ Se ha mantenido ■ Ha disminuido



Fuente: Elaboración propia

En la última tabla podemos ver que 11 de cada 20 clínicas están en desacuerdo, muy en desacuerdo o piensan que es indiferente que el consumo que hacen sus clientes dependa de la renta que obtienen.

Tres de las clínicas de Tenerife, que llevaban más años en el sector, a la hora de responder a la pregunta “¿Cree que el consumo estético depende de la renta que obtienen sus clientes?” respondieron de forma personal que no estaban de acuerdo, puesto que actualmente, la mayoría de sus clientes, según lo que ellos mismos les cuentan, no obtienen ingresos muy altos y que gracias al nuevo método de financiación les es mucho más fácil realizar el pago. Indican que son las mujeres más jóvenes y de mediana edad, con un intervalo de entre los 35 y 45 años las que más recurren a este modo de pago y que antes de la recesión el perfil era totalmente distinto, puesto que solo acudían mujeres mayores de 50 años con un estrato socioeconómico alto.

Tabla 2: Relación entre el consumo y renta que obtienen los clientes

¿Cree que el consumo estético depende de la renta que obtienen sus clientes?		
Grado de acuerdo		%
Totalmente en desacuerdo	1	5%
En desacuerdo	4	20%
Indiferente	6	30%
De acuerdo	8	40%
Totalmente de acuerdo	1	5%
Total	20	

Fuente: Elaboración propia

4. ¿POSEE EL SECTOR DE LA MEDICINA ESTÉTICA UNA DEMANDA INELÁSTICA?

Una vez analizada la oferta y demanda del sector de la medicina estética, se puede decir que la renta que percibe la población de interés y objeto de estudio no es un factor determinante a la hora de consumir en dicho sector.

En este epígrafe se llevará a cabo un análisis entre los ingresos medios anuales de las clínicas estéticas españolas y los salarios medianos anuales de la población, obteniendo una relación macroeconómica con el fin de conocer si la demanda de la medicina estética es inelástica o de lo contrario, si depende de la renta que percibe la población.

Para comenzar, debemos puntualizar un importante aspecto acerca de los salarios en España. Durante el periodo de crisis que comienza en 2008, hasta que comienza a cesar, los salarios brutos aumentaron casi un 6%, como podemos observar en el gráfico y que vino acompañado de un 12,5% de inflación. Cabe resaltar que el IPC (Índice de precios al consumidor) subió más del doble que los propios sueldos, por lo que el coste de vida se vio afectado de manera negativa, perdiendo como media el 8% del poder adquisitivo de los españoles y subiendo los precios de media anual un 8,8%, por lo que cabe pensar, que este sector al ofrecer servicios que no son de primera necesidad, sufriría cambios negativos en el periodo de crisis y de manera prolongada.

A priori, podemos ver que en 2007 los ingresos de las clínicas alcanzan su punto más alto desde los últimos años, sin embargo, el salario mediano anual no sufre ninguna variación importante.

En 2009, los salarios experimentaron un cambio al alza, alcanzando su punto casi más alto. Sin embargo, al subir los precios debido a la crisis, el sector de la medicina estética sufre la más notoria bajada registrada.

A medida que avanza la crisis, los ingresos de las clínicas comienzan a crecer de manera constante, manteniéndose sin sufrir grandes cambios, tal y como mencionaban las clínicas en las encuestas durante el periodo de crisis. Este sostenimiento e incluso crecimiento de manera progresiva durante la recesión, hace pensar que una de las causas por las que este sector no decayó fue el crecimiento desmesurado del paro, impidiendo la incorporación de aquellas personas con más edad al mercado de trabajo, por lo que se vieron atraídas a consumir para poder mejorar su imagen. Otra de ellas fue la incorporación de nuevas técnicas promocionales y nuevos métodos de pago en los propios establecimientos, es decir, la financiación sin tener que recurrir a créditos o la bajada de los intereses de estos últimos en los bancos.

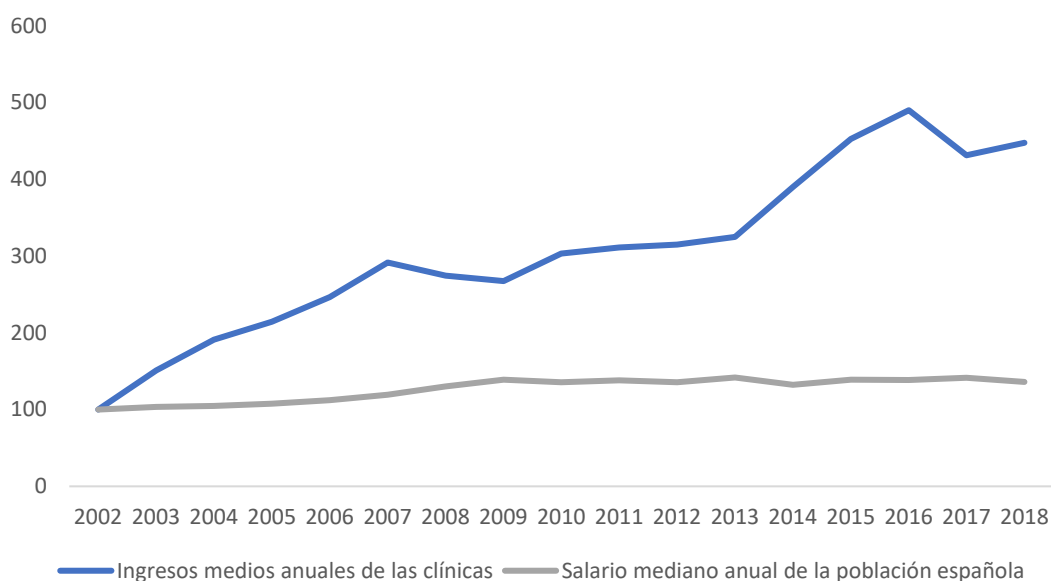
Por tanto, ya podríamos evidenciar esa inelasticidad que hemos comentado, pues si los precios suben, en este caso el de los tratamientos estéticos, la demanda se mantiene inalterada. Además, se trata de un bien o servicio que no es de primera necesidad, por lo que es razón de aún más peso pensar que tiene una demanda totalmente elástica, sin embargo, ocurre todo lo contrario. En conclusión, podemos decir que los tratamientos que ofrece la medicina estética son insensibles al precio, es decir, la población seguirá consumiéndolo pese a una subida o bajada de estos.

Por otro lado, es a partir de 2013 cuando los sueldos comienzan a sufrir de nuevo una bajada y, sin embargo, los ingresos comienzan a crecer de manera acelerada. Aquí puede explicarse de nuevo esa inelasticidad, ya que, a pesar de que los sueldos de los españoles fuesen bajos, la demanda no se vio afectada por este factor. De hecho, como ya se ha comentado anteriormente, la demanda aumenta atrayendo a un mayor número de hombres y personas de temprana edad. Durante estos años, también cabe pensar que este crecimiento ha sido en gran parte gracias a la incorporación de nuevos métodos promocionales como son las redes sociales, ganando a un público con edad más temprana.

De nuevo en 2016 el sector de la medicina estética experimenta el mayor pico registrado desde su existencia. Puede llevar a pensar que también es por la inclusión de las influencers como nuevo formato de publicidad. Ya hemos podido comprobar la gran repercusión, tanto a nivel mundial, como nacional, que tuvo la famosa Kylie Jenner tras su intervención en las redes sociales contando su experiencia con su tratamiento. Este es uno de los numerosos factores que hacen que este sector no decaiga, sino todo lo contrario, que aumente de forma progresiva a lo largo del tiempo. Finalmente, podemos comprobar la bajada de salarios en 2018 que, de nuevo, vino acompañada de un aumento en la demanda de tratamientos en este sector.

Por tanto, se puede concluir que estamos ante una demanda inelástica cuyas variables no dependen entre sí.

Gráfico 12: Relación entre los ingresos medios anuales en clínicas y el salario mediano anual



Fuente: Elaboración propia

5. EL FUTURO DE LA MEDICINA ESTÉTICA

Como hemos podido ver, el mercado de la medicina estética a pesar de no ser un sector que ofrezca servicios o bienes de primera necesidad responde con una demanda creciente e inelástica. Claro ejemplo es el comportamiento de la demanda en el periodo de crisis durante 2008 y 2014, sin registrar cambios negativos. Así es, que lo que se espera de este sector es un crecimiento prolongado en el tiempo, tal y como explica la Sociedad Española de Medicina Estética.

Según un estudio global de Estados Unidos acerca de la medicina estética, se estima que este mercado alcanzó en 2017 8,10 billones de euros, siendo España uno de los cuatro países en Europa con mayor facturación.

En cuanto al futuro más próximo, se prevé que el aumento de la población propensa a experimentar signos de envejecimiento junto con el aumento de la conciencia sobre la apariencia física impulsará aún más la demanda de medicina estética.

Por otro lado, también se espera la introducción de productos técnicamente avanzados, como los sistemas de contorno corporal no invasivos que utilizan tecnología de enfriamiento controlado, que creará oportunidades de crecimiento para el mercado en el futuro próximo.

Además, una de las especialidades punteras, como es el mercado del antienvjecimiento, está posicionado para alcanzar 16,29 billones de euros para 2024. Este crecimiento no solo indica el inmenso valor de este mercado, sino que también apunta a una industria que no muestra signos de desaceleración.

Sin embargo, toda esta previsión a medio y largo plazo era bajo el supuesto de una normalidad como hasta el pasado febrero de este mismo año. Por ello, se ha decidido hablar de los posibles cambios que puede afectar el COVID-19 a este sector en su futuro más próximo.

La actual situación en la que nos encontramos hace pensar que afectará tanto económica como socialmente a la población española. De hecho, el paro ha subido un 8% hasta abril, alcanzando los 3.831.203 parados, por lo que la economía se ha visto mermada en todos los sectores y aspectos. Sin embargo, los médicos estéticos hacen balance de las posibles consecuencias que puede generar que sus clínicas estén cerradas. Pese a esta crítica situación, los propios médicos estéticos se mostraban optimistas frente al futuro, puesto que afirmaban que sus pacientes siguen teniendo el mismo interés que antes. De hecho, la época estival y de primavera es la mejor etapa de facturación que tienen estos, por lo que los mismos confían en que sus pacientes retomen aquellos tratamientos que no pudieron realizarse durante este periodo de parada laboral. Además, confirman que probablemente la población de interés sea mayor, debido tanto a nivel de prevención como a la retoma de los tratamientos antes comenzados.

Una vez levantado el confinamiento, se ha procedido a contactar con algunas clínicas para poder saber cuál ha sido la actividad tras la reapertura.

Las respuestas han sido todas satisfactorias, pues desde el principio del confinamiento los clientes han estado contactando con estas para pedir cita, bien para retomar los tratamientos o para reservar para consumir alguno de los servicios que ofrecen. De hecho, según datos proporcionados por un laboratorio farmacéutico que provee a las clínicas de productos estéticos, nos confirman que las ventas de sus productos se han disparado durante la primera fase hasta la actualidad y dando datos esperanzadores sobre el futuro más próximo.

El siguiente gráfico es aportado por un laboratorio nacional, que nos muestra las compras que han realizado las clínicas de productos estéticos entre los años 2019 y 2020. Como podemos ver, el gráfico muestra un gran crecimiento del año 2020, que justo coincide con la recaída económica con la llegada del COVID-19.

Gráfico 13: Compras de clínicas a laboratorio farmacéutico



Fuente: Laboratorio farmacéutico

6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a lo largo de este estudio han permitido establecer una serie de conclusiones que se irán enumerando a continuación.

En primer lugar, el objetivo principal de este trabajo era constatar la inelasticidad de la demanda en este sector. Como hemos visto, el hecho de que los salarios sean mayores o menores no influyen en la demanda. Por tanto, podemos decir que bajo el supuesto de que los precios suban, la demanda no bajará, como en el caso del periodo de la recesión, que pasó totalmente lo contrario.

En segundo lugar, tal y como se ha dicho en epígrafes anteriores, el estrato socio económico que usualmente demandaba sus servicios eran los de clase alta y con alto poder adquisitivo, de hecho, podemos ver como en los primeros años de la gráfica anterior eran bajos, debido a que el único sustento era esta parte de la población y con el paso del tiempo esto cambió.

Así hemos podido ver en las encuestas y en estudios realizados por la SEME, que es a partir de 2007 cuando la población demandante comienza a cambiar, es decir, se suman los hombres, personas con edades más tempranas y de clases sociales distintas a la anterior.

Por otro lado, se ha observado que las redes sociales, juntos a las promociones y descuentos hacen que la demanda se vea alterada por estos factores. Es decir, debido a la incorporación de estos, la demanda crece con más notoriedad que en años anteriores y haciendo que la población de interés sea cada vez mayor.

Asimismo, hay que hacer referencia a los resultados obtenidos en las encuestas acerca de sus preferencias, es decir, por qué eligen una alternativa frente a otra. A la hora de ir a una clínica u otra, un 47,7% de los encuestados acuden a una clínica por recomendación, mientras que un 35,4% acuden porque es una clínica reconocida frente al 7,7% de los encuestados, que eligen una clínica por el precio. De nuevo, podemos observar que los precios no son sensibles en esta demanda.

Así, a la hora de elegir un procedimiento, las elecciones con más resultados fueron dos; un 71,2% de los encuestados eligen los procedimientos por el médico estético, es decir, que es más importante el médico estético o esteticista que los precios, cuyo porcentaje fue de un 3% y, por otra parte, las clínicas, cuyo porcentaje alcanza el 24,2%.

En cuanto a crecimiento en este sector, como hemos podido observar, en el año 2016 se comienza a ver un cambio en la demanda al alza, bajando a principios de ese mismo año. Sin embargo, es en 2017 cuando empieza a recuperarse la demanda. Así lo afirma un estudio realizado por la SEME, cuya facturación en este sector aumentó casi un 43% más respecto a 2016. Además, en los últimos 3 años el número de centros autorizados por el Ministerio de Sanidad ha aumentado un 30%, datos que reafirman el auge en este sector.

7. BIBLIOGRAFÍA

Catizzone, A. (2015, febrero). *Aesthetic Medicine and teenagers. Survey conducted among Italian schools students*. Conferencia presentada en el Congreso Nacional de la SEME en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

Posada Rodríguez, N. M. (2015). *Investigación del mercado de la dermoestética: tendencias, oportunidades de crecimiento y estrategias de marketing*. (Trabajo de Fin de Grado). Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Da Coruña. Consultado el 12 de diciembre de 2019, de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/14623/PosadaRodriguez_Noamarina_TFG_2015.pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y

García del Pozo, P. (2007, 12 de octubre). La medicina estética, parte del presupuesto familiar. El Mundo, Recuperado de: <https://www.elmundo.es/mundodinero/2007/10/12/economia/1192183885.html>

Evolución de la medicina estética en los últimos años. (2018). Consultado el 15 de diciembre de 2019 de <https://www.clinicasbe.es/evolucion-de-la-medicina-estetica-ultimos-anos>

Pozuelo, M. M. (2010, 28 de agosto). El papel de la medicina estética después del cáncer. *Periodista Digital*, Recuperado de: <https://www.periodistadigital.com/ciencia/salud/medicina/20100828/papel-medicina-estetica-despues-cancer-noticia-689401117484/>

Martínez, M. J. (2015, 16 de febrero). Las comunidades de propietarios se blindan ante Hacienda. *El País*, Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2015/02/16/vivienda/1424085674_934021.html

Anónimo. (2012, 12 de diciembre). ¿Cómo resiste el sector de la estética a la crisis? ¡Hola!, Recuperado de: <https://www.hola.com/belleza/actualidad/2012121262315/crisis-economica-sector-estetica/>

Fujihara, N., Lark, M.E., Fujihara, Y., Chung, K.C. (2017). The effect of economic downturn on the volume of surgical procedures: A systematic review. *International Journal of Surgery*, 44, 56-63

Jacono, A.A., Malone, M.H., Lavin, T.J. (2017). Nonsurgical facial rejuvenation procedures in patients under 50 prior to undergoing facelift: Habits, costs, and result. *Aesthetic Surgery Journal*, 37 (4), 1, 448-453.

El potencial de la medicina estética inyectable llega a la cosmética (2017). Consultado el 16 de diciembre de 2019 de Todo Dermo Service: <https://www.correofarmaceutico.com/tododermo/enfermedades-de-la-piel/el-potencial-de-la-medicina-estetica-inyectable-llega-a-la-cosmetica.html>

Estudio de mercado sobre frecuencia de uso y preferencias en servicios de estéticas y peluquerías (2015). Consultado el 11 de diciembre de 2019 de Mercawise Service: <https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/estudio-de-mercado-sobre-frecuencia-de-uso-y-preferencias-en-servicios-de-esteticas-y-peluquerias>

SABI. Web disponible en: <https://sabi.bvdinfo.com>

Market Analysis Report (2019). Consultado el 1 de mayo de 2020 de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-aesthetics-market>

Sai Balasubramanian, J.D. (2020, 8 de enero). Anti-Aging And Aesthetic Medicine: The Silent Rise Of This Multibillion Dollar Industry. Forbes, Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/saibala/2020/01/28/anti-aging-and-aesthetic-medicine-the-silent-rise-of-this-multibillion-dollar-industry/#5ff4aa0a61ad>

Ugalmugle, S. (2018, agosto). Industry Analysis Report, Regional Outlook, Application Potential, Competitive Market Share & Forecast, 2018 – 2024. Consultado el día 18 de marzo de 2020 de <https://www.gminsights.com>

8. ANEXO

Encuesta a clínica

1. ¿Cuántos años lleva su clínica en el sector?

_____ años

2. ¿Posee más de una clínica?

Sí No

3. Durante la crisis, la demanda de consumo estético respecto a años anteriores (antes de 2008):

Ha disminuido

Se ha mantenido

Ha aumentado

4. Entre 2014 y 2019, ¿considera que ha aumentado la demanda de su clínica?

Sí No

5. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?

Entre 18 y 25 años

Entre 26 y 35 años

Entre 36 y 45 años

Entre 46 y 55 años

Más de 55 años

6. ¿Los hombres acuden cada vez más a su consulta?

Sí No

7. ¿Considera que las promociones y descuentos aumenta el consumo de los clientes?

Sí No

8. ¿Cree que las redes sociales influyen en el aumento de la demanda?

Sí No

9. ¿Cree que el consumo estético depende de la renta que obtienen sus clientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cree que existe intrusismo en este sector?

Sí No

Encuesta a clientes

1. Defina su género

Femenino

Masculino

Otro

2. ¿Qué edad tiene?

Entre 18 y 29 años

Entre 30 y 39 años

Entre 40 y 49 años

Entre 50 y 59 años

Más de 60 años

3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

Clase alta

Clase media

Clase baja

4. Ocupación

Estudiante

Empleado/a

Autónomo/a

Jubilado/a

Otro

5. ¿Con qué frecuencia visita una clínica estética?

Una vez al año

De una a tres veces al año

Más de tres veces al año

6. ¿Cuánto suele gastarse en estética cada vez que acude a una clínica?

Menos de 300 euros

Entre 300 y 600 euros

Más de 600 euros

7. ¿En qué se basa para ir a una clínica u otra?

Precio

Ubicación

Recomendación

Por los múltiples servicios que tiene

Porque es una clínica reconocida

8. ¿Cuál de los siguientes ítems tendría en cuenta a la hora de realizarse un tratamiento estético?

Médico

Precio

Clínica

Promoción

9. ¿Su consumo estético depende de la renta que obtiene?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo