

DF

DIARIO FINANCIERO

SUPLEMENTO

SANTIAGO DE CHILE
 MIÉRCOLES 26 DE JUNIO DE 2024

En su 21° edición, el Estudio Penetración e Imagen de Clínicas desarrollado por Search Consultores definió las tendencias en la evolución del mercado de los establecimientos y las actitudes de las personas frente a la toma de decisiones.

POR SOFÍA PREUSS

¿Cómo son percibidas las instituciones de salud privada en Santiago? Esta es una de las preguntas que busca responder Search Consultores a través de su Estudio Penetración e Imagen de Clínicas del Gran Santiago, que en su edición n° 21 define las tendencias en la evolución del mercado de los establecimientos privados de salud y revela las actitudes frente a la toma de decisiones en temas relacionados con el uso de clínicas y hospitales clínicos privados.

Los resultados de esta versión se construyeron con 570 entrevistas a través de un panel online y utilizando un cuestionario estándar preestructurado enviado a sujetos representativos de la población objetivo, es decir, hombres y mujeres entre 25 y 70 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos ABC1, C2 y C3 del Gran Santiago.

El estudio está orientado a entregar información de la percepción que generan en la población, con datos referidos tanto a indicadores generales de penetración de las marcas -lo que incluye conocimiento, nivel de utilización en los últimos 12 meses, preferencia por una institución para su uso e intención de uso futuro- para, en una segunda fase, analizar la asociación de las distintas clínicas y hospitales clínicos con los principales atributos de la categoría, explica Andrés Vergara, director de Proyectos de Search Consultores, detallando que "con este insumo se puede determinar el ranking de cumplimiento de atributos y el perfil de cada institución".

Ambas fases son complementarias, explica Vergara, "dado

28

ESTUDIO PENETRACIÓN E IMAGEN DE CLÍNICAS



AGENCIA UNO



16

INSTITUCIONES DE SALUD DEL GRAN SANTIAGO FUERON EVALUADAS POR SEARCH CONSULTORES

que aportan retroalimentación a las clínicas y hospitales privados respecto de su grado de conocimiento y consideración de uso en cada uno de los segmentos poblacionales a los cuales se orientan y a la vez el cómo están siendo percibidas tanto por la población en general como por sus usuarios".

Resultados

La edición de este año da cuenta de la consolidación de la Clínica Dávila por segundo año consecutivo en el Top of Mind, categoría referida a la primera marca que les viene espontáneamente a la mente a los usuarios cuando se les consulta por un sector específico.

Junto a ella, emergieron nuevas instituciones como Bupa, Meds y

Nueva Cordillera, instituciones que se encuentran buscando participación en un mercado altamente competitivo. El informe también da cuenta de la potente imagen de marca que tienen Clínica Alemana y el Hospital Clínico de la Universidad Católica, mostrando un predominio en la valoración

asignada por la población.

"El estudio ha mostrado a lo largo de los años el desarrollo de un mercado altamente competitivo en el que se han incorporado nuevos actores, donde se han potenciado marcas así como otras han perdido presencia, incluso algunas han desaparecido, generándose estrategias que han llevado a la modernización de la infraestructura y tecnología, a una mayor cobertura geográfica, y a la incorporación de los sectores medios como usuarios del mercado de clínicas privadas", explica Vergara.

Ecosistema de salud

Considerando el contexto local y en términos generales, la medición presenta la situación de las distintas marcas en la pobla-

ción objetivo de las clínicas, lo que permite evaluar el comportamiento de las distintas acciones que han efectuado las instituciones para alcanzar sus metas.

Además de aportar insumos para que determinen cuál es la imagen que tienen las personas respecto de su institución y competencia, el estudio permite trazar las tendencias experimentadas en la industria a través del tiempo, lo que les otorga la oportunidad "para ajustar sus propuestas y diseñar estrategias de posicionamiento, considerando los atributos que se estimen más favorables o adecuados para cada una de ellas", dice Vergara, y de tal forma, conocer su posición frente a la población objetivo "más allá de su zona de influencia dada por su ubicación".

