

Díez Solórzano, Lorena<sup>1</sup>; Folch García, José<sup>2</sup>;  
Cide, Rubén Orlando<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Doctora en Medicina Mención Internacional, Máster en Medicina Estética, Valencia.

<sup>2</sup>Director del Máster Medicina Estética (Universidad de Valencia). Clínica Dual. Valencia.

<sup>3</sup>Médico Estético, Máster en Medicina Estética, Valencia.

[www.seme.org/revista/autores/lorena-diez-solorzano](http://www.seme.org/revista/autores/lorena-diez-solorzano)

Recepción: 13/11/2023. Revisión: 15/02/2024. Aceptación: 14/03/2024. Publicación: 16/04/2024



Dra. Lorena Díez Solórzano

## Estudio sobre la percepción social de la medicina estética tras la pandemia Covid-19

*Study on social perception of aesthetic medicine after the COVID-19 pandemic*

### RESUMEN

**Introducción.** La pasada pandemia de Covid-19 ha derivado en cambios en los hábitos sociales de las personas. Con este trabajo, centrado en una encuesta poblacional de la ciudad de Valencia, se pretende entender mejor el comportamiento y los conocimientos de la población en relación con la medicina estética, comparando los resultados obtenidos con los publicados a nivel nacional.

**Material y método.** El estudio social se ha basado en una encuesta como técnica de investigación. Para ello se distribuyó un cuestionario de 30 preguntas cerradas a 435 personas mayores de 18 años. Posteriormente, se recogieron y analizaron los datos utilizando una metodología descriptiva cuantitativa basada en procedimientos estadísticos univariados.

**Resultados.** El 64% de los valencianos tienen una percepción de su propio aspecto buena o excelente, aunque el 74% cambiaría algo de su físico, sobre todo de su rostro; prefiriendo cambios definitivos y que no requieran mantenimiento frecuente. El 90% de los encuestados manifiesta que la pandemia no ha modificado sus inquietudes por los procedimientos médico-estéticos, entendiéndolo la mayoría que ayudan a los pacientes oncológicos, pero solamente el 20% conoce la posible mejora de síntomas en la menopausia. El 60% de los encuestados admite que se plantearía realizar un tratamiento si tuviera más accesibilidad económica y el 56% si se garantizara que lo harían buenos profesionales.

**Conclusiones.** La encuesta es una herramienta muy útil para la investigación en el ámbito sanitario, permitiendo obtener gran cantidad de información de un modo rápido y eficaz. La información al paciente es una pieza fundamental en los tratamientos médico-estéticos.

**Palabras clave.** Encuesta. Estética facial. Imagen corporal. Percepción social. Covid-19.

### ABSTRACT

**Introduction.** The COVID-19 pandemic has resulted in changes to people's social habits. This study focuses on a population survey conducted in the city of Valencia, aiming to enhance understanding of the population's behaviour and knowledge regarding aesthetic medicine. The results are then compared with those published nationally.

**Material and method.** The social study was conducted using a survey as a research technique. A questionnaire consisting of 30 closed questions was distributed to 435 individuals over the age of 18. The collected data was then analysed using a quantitative descriptive methodology based on univariate statistical procedures.

**Results.** 64% of Valencians have a positive perception of their appearance, although 74% would like to change something about their physique, particularly their face. They prefer permanent changes that do not require frequent maintenance. 90% of respondents reported that the pandemic has not affected their interest in medical-aesthetic procedures. Most respondents understand that these procedures can help oncology patients, but only 20% are aware of their potential to improve menopausal symptoms. Sixty percent of the respondents stated that they would consider treatment if it were more affordable, and 56% would do so if it were guaranteed to be performed by qualified professionals.

**Conclusions.** Surveys are a valuable research tool in the healthcare field, enabling quick and efficient collection of a large amount of information. Patient information is a fundamental aspect of medical-aesthetic treatments.

**Keywords.** Survey. Facial aesthetics. Body image. Social perception. Covid-19.

## INTRODUCCIÓN

La pandemia de Covid-19 obligó a recluirse en casa a gran parte de la población, forzando que las reuniones de trabajo y encuentros familiares se llevaran a cabo a través de aplicaciones de videoconferencia en ordenadores, *tablets* y teléfonos móviles. El uso excesivo de las cámaras, y la percepción del propio rostro, acabó impactando en la autoestima de mucha gente, provocando el deseo de mejorar su imagen. La eliminación de las mascarillas en las videollamadas y reuniones virtuales obligaron, en cierta manera, a que las personas se observaran más, evidenciando pequeños defectos que fueran susceptibles de corregirse. Por otro lado, la prohibición de viajar y desplazarse, acudir a cines, teatros, restaurantes y otras zonas de ocio posibilitó una mayor disponibilidad de tiempo y más recursos económicos a una gran masa de población.

Además, en los últimos años las redes sociales ayudaron al acercamiento de la medicina estética a la población, sobre todo a las generaciones más jóvenes, haciéndolos conscientes de la alta calidad de los profesionales y de sus tratamientos. La información bien transmitida ayuda mucho a romper barreras y miedos que existen con respecto a esta práctica médica.

No obstante, surgieron preguntas con relación a lo expuesto: ¿realmente la población valenciana tiene claro el papel del médico estético?, ¿saben diferenciar al médico estético de los esteticistas o los odontólogos estéticos?, ¿se realizaron más procedimientos médico-estéticos durante la pandemia?, ¿conoce el paciente potencial lo que se denomina “salud estética”?, ¿sabe que la medicina estética puede ayudarles a prevenir y paliar síntomas y signos de ciertas enfermedades?

De las dudas planteadas y los cambios de hábitos ocurridos tras la pandemia, este estudio pretende entender mejor el comportamiento y los conocimientos de la población valenciana, con relación a los procedimientos y técnicas de la medicina estética en la época postpandemia Covid-19, comparando los resultados obtenidos de la encuesta realizada en Valencia con los publicados a nivel nacional.

## MATERIAL Y MÉTODO

Se ha utilizado la encuesta como técnica de investigación básica. El primer paso fue realizar una revisión de las diversas aportaciones teóricas que ya existían sobre el tema, analizando los resultados de las últimas encuestas

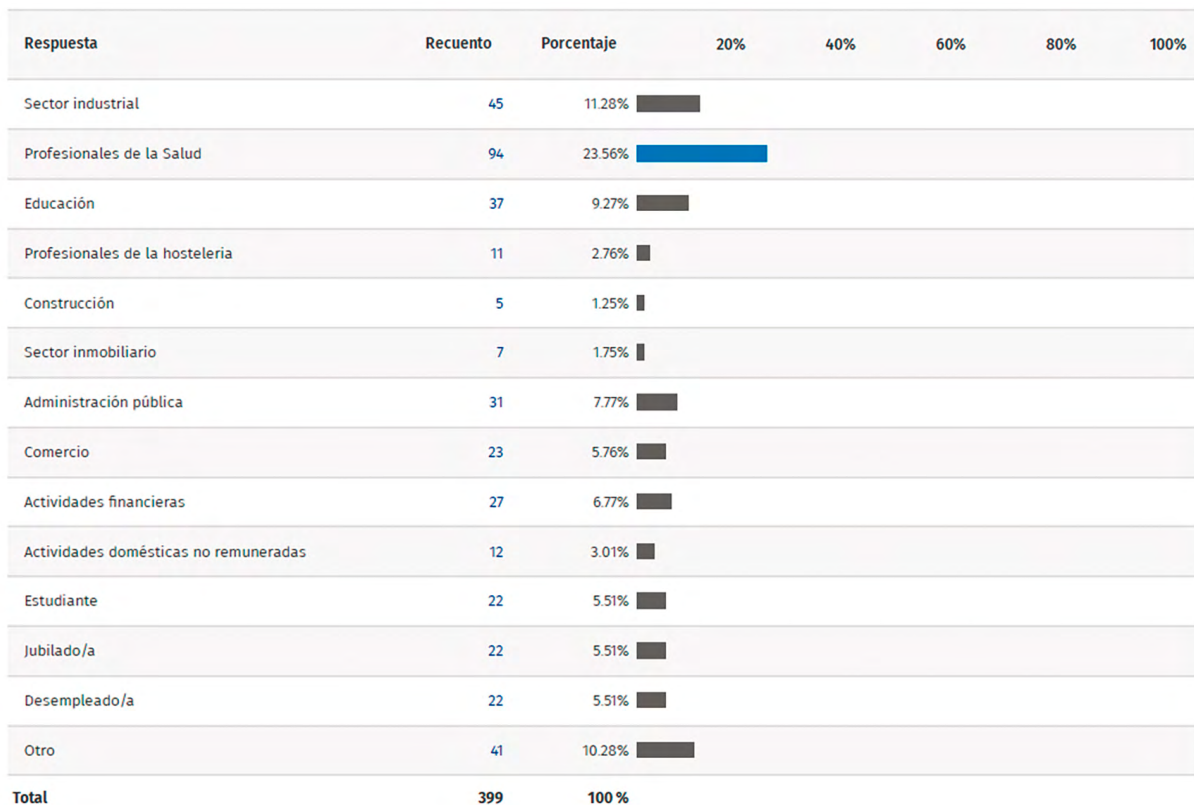


Figura 1. Diagrama de barras que muestra la distribución de la situación laboral de los encuestados.

publicadas, tanto por la Sociedad Española de Medicina Estética (SEME) [1,2], como por la encuesta *Consumer Beauty Insights* [3], realizada entre más de 750 personas de toda España y el *HARMONY Study* [4].

En la planificación general se utilizó un método de investigación descriptivo transversal, realizando la encuesta en un corto período de tiempo, de 23 de marzo a 27 de abril de 2023, hasta alcanzar el tamaño muestral necesario para la representatividad estadística que permitiera realizar un estudio viable y creíble. Existen diversas maneras para obtener el tamaño de una muestra, y en este trabajo se ha empleado una de las más utilizadas, que es la fórmula propuesta por Spiegel y Stephens [5], escogiendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para un tamaño muestral de representatividad de 385 encuestados. Se consiguieron 435 cuestionarios respondidos, alcanzando perfectamente el objetivo propuesto [6].

Se utilizó como técnica de muestreo la denominada por conveniencia, que es una técnica no probabilística y no aleatoria utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas de formar parte [7]. Han sido incluidos en el proceso de selección familiares, amigos y conocidos mayores de edad residentes en Valencia, reclutados a través de grupos de *WhatsApp*, que han ido compartiendo el enlace del cuestionario y el código QR creado para la ocasión, para su cumplimentación a través de un formulario web [8].

## RESULTADOS

Al cuestionario entregado de manera *online* respondieron 435 personas, de las cuales 64 (tasa de abandono de 15%) no terminaron la encuesta en alguna de las 10 primeras preguntas. El tiempo promedio para la cumplimentación del formulario fue de 8 minutos.

El 81% de los encuestados eran mujeres y la media de edad fue de 43 años, coincidiendo con el perfil típico clásico de paciente que accede a la medicina estética, si bien este perfil está cambiando y orientándose cada vez a una población más joven [1,2]. Siguiendo con los datos demográficos, casi la mitad de los encuestados tienen estudios universitarios, y la distribución de la situación laboral se observa en la Figura 1.

Según el estudio, el 57% de los valencianos tienen una percepción de su propio aspecto buena, y el 7% excelente (Figura 2). Respecto a si realizarían cambios en su aspecto físico, contestan positivamente el 74%. Las zonas preferidas para realizar procedimientos médico-estéticos son la cara (36%) y la zona de los ojos (19%); seguido de la proporción y distribución de grasa corporal (33%) y, por último, la calidad y flacidez de la piel (28%) (Figura 3).

Para considerar realizarse algún tratamiento médico-estético, el 59% de los valencianos tomaría la decisión por sentir incomodidad o malestar con una parte de su cuerpo, seguido de ver los resultados positivos que haya experimentado algún familiar o amigo tras el tratamiento (34%) (Figura 4).

Especial mención merecen algunos de los comentarios precisados en la opción "otros" de la pregunta del cuestionario. Al ser de respuesta abierta, los encuestados manifiestan inquietudes propias de los tratamientos de cirugía plástica y no de medicina estética, tales como el riesgo del quirófano, las posibles complicaciones de la operación o la necesidad o no de anestesia general.

También cabe resaltar que la gran mayoría, el 74%, prefiere cambios definitivos en sus tratamientos médico-estéticos; lo que contrasta con el estudio a nivel nacional en que la tendencia de los pacientes de la medicina estética es la búsqueda de una belleza natural, discreta y reversible,

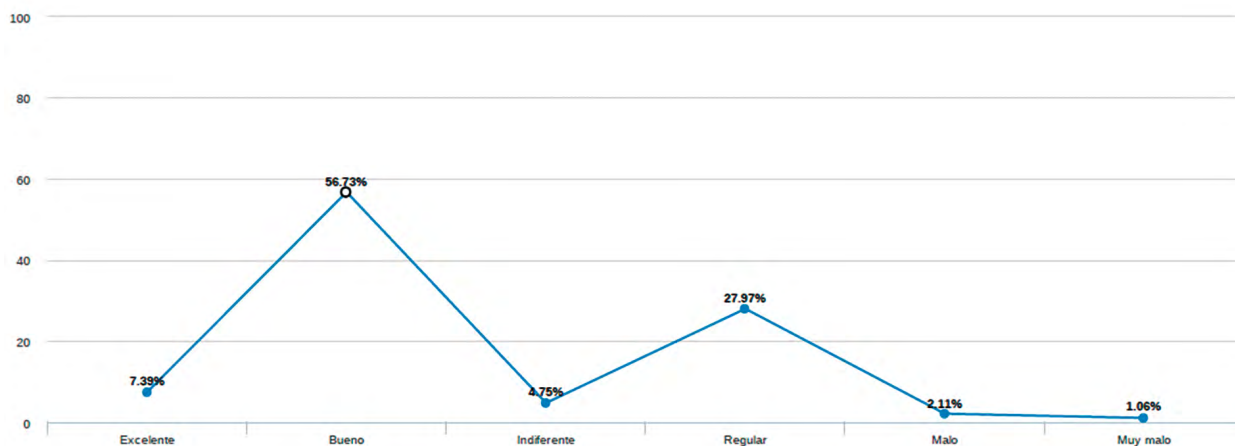
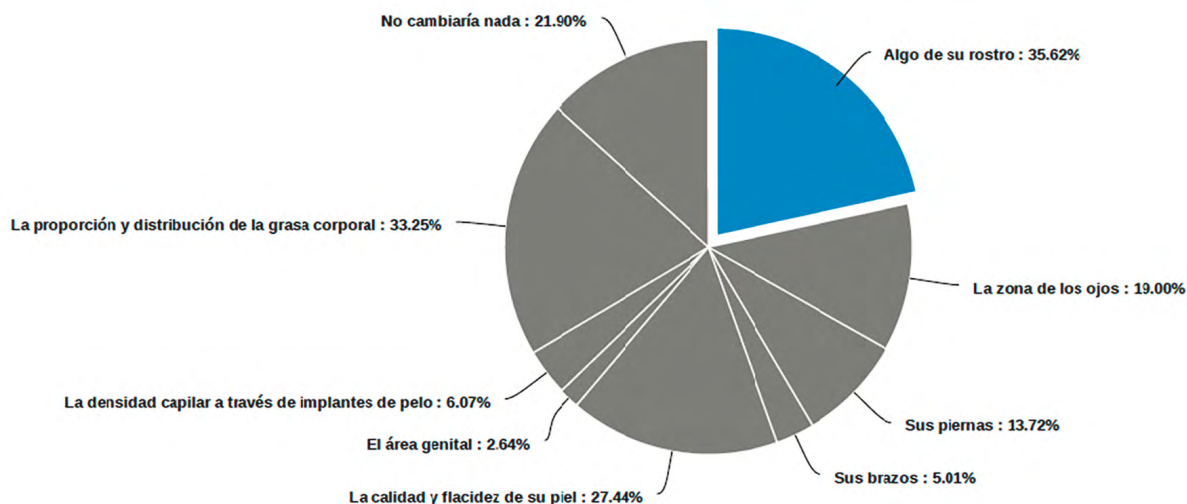


Figura 2. Gráfico de percepción de los encuestados cuando se miran al espejo (autoimagen).



**Figura 3.** Diagrama sectorial que muestra las zonas del cuerpo que cambiarían los encuestados a través de procedimientos médico-estéticos.

Respuesta	Recuento	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Incomodidad o malestar por una parte de su cuerpo	214	58.63%					
Comentarios acerca de su aspecto físico por parte de amigos o familiares	36	9.86%					
Ver los resultados positivos que ha experimentado algún familiar o amigo	125	34.25%					
Ver los resultados positivos que han experimentado los pacientes que aparecen en las redes sociales	26	7.12%					
Tratamiento que esté de moda o se hayan realizado algún/a celebrity o influencer	6	1.64%					
Otras	43	11.78%					
<b>Total</b>	<b>450</b>	<b>n = 365</b>					

**Figura 4.** Gráfico de barras que recoge los motivos por los que se someterían a un procedimiento de medicina estética.

motivada por el cuidado de la salud preventiva, y donde los cambios no se perciban excesivos y no sean definitivos [1,2]. El 26% restante prefiere cambios provisionales o temporales en su apariencia, y optan por tratamientos no quirúrgicos con resultados temporales que permitan una mayor flexibilidad para ajustar o revertir los cambios estéticos.

Contrastan las cifras del porcentaje de encuestados (24%) que se realizaron en algún momento a un tratamiento médico-estético, muy por debajo de los resultados que arrojan las encuestas de la SEME, en las que se notifica que el 36% de los españoles utilizó los servicios de medicina estética en 2020, y el 40% en 2021. No obstante, el 78% de los que se hicieron tratamiento no lo ocultaron a sus fami-

liares y amigos. Los que no se realizaron tratamiento, un 82% respondió que no le preocuparían los posibles comentarios al respecto.

El 68% de los encuestados cree que existe un estigma alrededor de la medicina estética, cifra que coincide con la suma de los datos del estudio. Aunque la percepción en relación con la medicina estética ha cambiado en los últimos tiempos, un 33% considera que existe cierto estigma en torno a los tratamientos faciales y un 27% lo percibe relacionado con los tratamientos corporales. Sorprendentemente, la respuesta a la pregunta de si la pandemia había cambiado su propia percepción sobre la medicina estética, el 90% manifiesta que la pandemia no ha modificado sus inquietudes; lo que discrepa de los

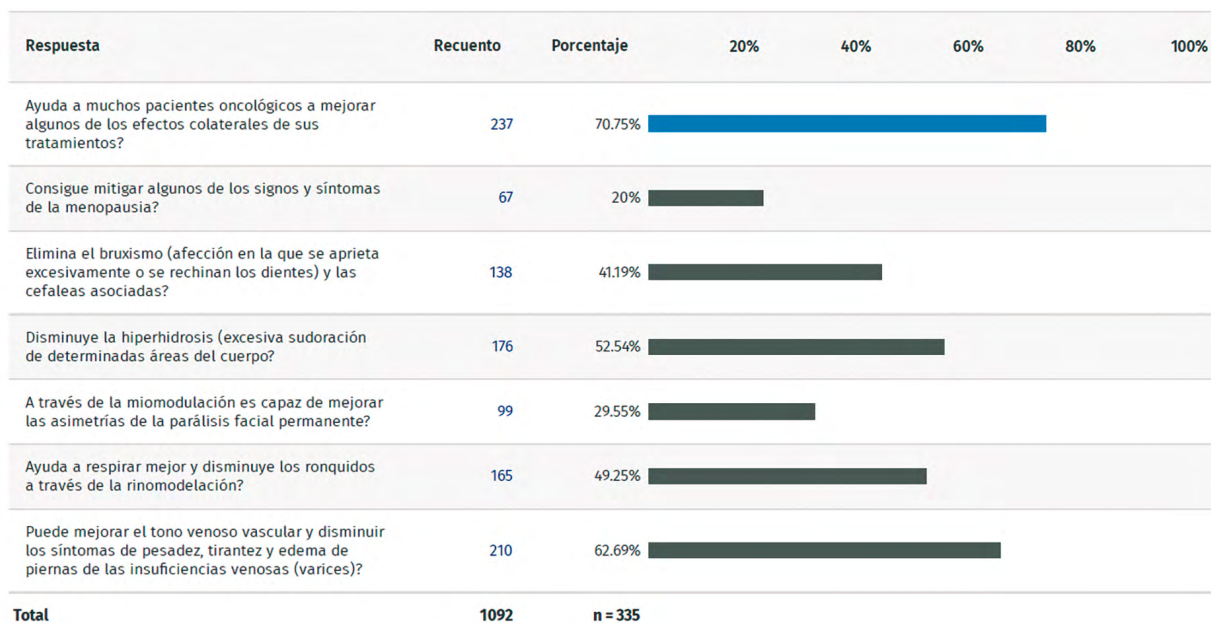


Figura 5. Diagrama de barras del conocimiento de los encuestados acerca de los procedimientos de “salud estética”.

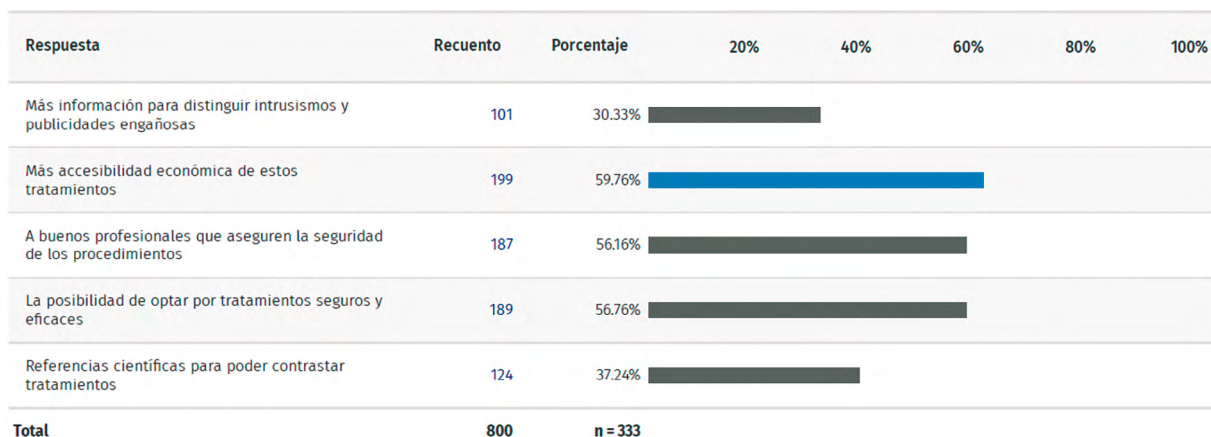


Figura 6. G Diagrama de barras de factores que influyen en la decisión de realizarse un procedimiento de medicina estética.

resultados de otros estudios, que observan que algunos tratamientos, especialmente del tercio superior de la cara, se han incrementado [2-4].

Sobre los alcances de la medicina estética, destaca que un 71% conoce que los tratamientos médico-estéticos pueden ayudar a los pacientes oncológicos para aliviar algunos de los efectos colaterales de su terapia; un 63% cree que puede mejorar el tono venoso vascular y disminuir los síntomas de pesadez, tirantez y edema de piernas en las varices. Sin embargo, solamente el 20% reconoce que la medicina estética puede mitigar algunos de los signos y síntomas de la menopausia (Figura 5).

En general, los encuestados creen que una buena apariencia influye en su bienestar físico y emocional, con un total de 338 repuestas afirmativas (96%). No obstante, más de la mitad (60%) piensan que uno de los factores que influyen en la decisión para realizarse algún procedimiento médico-estético es la accesibilidad económica, coincidiendo con el estudio de dimensionamiento de SEME de 2021, en el que el 60% de los no usuarios reconoce que se plantearía realizar un tratamiento si no llevara IVA [2]. Es destacable que un 57% optaría por tratamientos más seguros y eficaces, garantizados por buenos profesionales (Figura 6).

## DISCUSIÓN

Las encuestas son herramientas útiles de investigación de los mercados. Entre sus ventajas se destaca la posibilidad de llegar a grandes muestras de la población de un modo económico, sobre todo si se compara con otras técnicas; la gran amplitud de cuestiones que pueden tratarse en un mismo estudio; así como la facilidad de comparar resultados y la generalización de los datos [9].

En lo que se refiere a las desventajas, es preciso tener en cuenta que la información queda restringida a la proporcionada por el individuo y la posible falta de adecuación para poblaciones con dificultad de acceso a tecnologías como *WhatsApp* o los códigos QR. Sin embargo, la tasa de finalización ha sido del 85% (371 encuestados), considerada muy alta para este tipo de encuesta autoadministrada *online*, en la que el índice de respuesta suele ser bajo [10]. Para conseguirlo se han tenido en cuenta ciertos aspectos, como la inclusión de una carta de presentación haciéndoles partícipes del proyecto, la garantía del anonimato, el cuidado del diseño del cuestionario, la facilidad para la cumplimentación de este, el ofrecimiento de rapidez en la respuesta de dudas que pudieran surgir, así como recordatorios y agradecimientos personales.

Probablemente, muchas de las diferencias de opinión encontradas en este estudio respecto a los publicados con anterioridad a nivel nacional se deban a que muchos de los perfiles encuestados sean “senior esporádico”, que es el que predomina entre el personal femenino sanitario interrogado, lo que puede suponer cierto grado de sesgo de muestreo. De igual manera, el alto porcentaje de sanitarios hace que los interrogados conozcan el papel de los médicos estéticos y su diferenciación de centros de estética y odontológicos estéticos, lo que también podría resultar un sesgo.

Que el 64% de los valencianos tenga una percepción buena o muy buena de su aspecto es un porcentaje más alto que el obtenido en *Consumer Beauty Insights Survey* [3], impulsado por *Allergan Aesthetics*, en la que el 49% de los encuestados admite tener una percepción positiva de su imagen.

En cuanto a si se realizarían cambios en su aspecto físico, de nuevo los porcentajes varían respecto a los datos obtenidos del estudio *Consumer Beauty Insights Survey* [3], en el que un 95% de los españoles cambiaría algo de su físico, contrastando con el 74% de los valencianos. Detallando qué zona de su cuerpo cambiarían, los resultados recogen que los encuestados españoles estarían de acuerdo con cambiar algo de su rostro (68%), algo de su abdomen (65%), y mejorar la calidad de la piel (47%).

Las encuestas muestran que tener una buena apariencia influye positivamente en el bienestar emocional. *Consumer Beauty Insights Survey* indica que un 83% de los encuestados están de acuerdo, y concretamente un 49% responde que sentiría más seguridad y autoestima si cambiase algo de su físico que no le gusta, un 47% también afirma que se vería más atractivo y un 37% admite que tendría una actitud más positiva en la vida [3]. Estos datos coinciden con los resultados obtenidos por *Aesthetic Surgery Journal*, llevado a cabo por el Departamento de Dermatología de la Universidad de California, el *HARMONY Study* [4]. En este estudio se demostró que la medicina estética tiene el potencial de contribuir a mejorar el sentimiento general de bienestar de los pacientes. En concreto, los pacientes (n=93) aseguraron haber mejorado tanto su bienestar psicológico (pasando de una puntuación de 63 a 83 sobre una escala de 100), como su confianza social, es decir, sus relaciones sociales y su forma de interactuar en la sociedad mejoraron meses después de haberse sometido a un tratamiento médico-estético (pasaron de 63 a 81 puntos). En nuestra encuesta, la mayoría se sentían más felices y motivados (36%), más seguros de sí mismos (28%) y más atractivos (32%).

Según *Consumer Beauty Insights Survey*, el 42% de los pacientes decide tratarse al ver signos de envejecimiento en su rostro y un 38% al ver los resultados positivos que ha experimentado algún amigo o familiar [3]. Según la SEME, el 62% de los pacientes acuden a un centro de medicina estética por recomendaciones de familiares y amigos, mientras que los jóvenes utilizan principalmente internet para informarse, sin indicar porcentajes concretos [1]. Lo que transmite a nivel nacional la encuesta de la SEME es que cada vez se tiene el primer contacto antes con la medicina estética, pasando la edad media de acceso de 35 años a jóvenes de poco más de 20, influenciados por las redes sociales [2].

Es preciso comentar que las preferencias de los encuestados por cambios definitivos en los procedimientos de medicina estética, buscando resultados a largo plazo que no requieran mantenimiento frecuente o repetidos, puede haberse debido a la confusión con tratamientos más invasivos, propios de la cirugía plástica. Estos resultados demuestran todavía la importante labor que tenemos los médicos estéticos a la hora de informar, asesorar y ofrecer un diagnóstico personalizado a cada paciente, acorde a sus expectativas y necesidades.

Por último, como en todas las encuestas, la información obtenida mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, podría no reflejar fielmente la realidad.

## CONCLUSIONES

La encuesta es una herramienta muy útil para la investigación en el ámbito sanitario permitiendo obtener gran cantidad de información de un modo rápido y eficaz.

La información médica veraz sigue siendo una pieza fundamental en los tratamientos médico-estéticos, destacando la importante labor de informar, asesorar y ofrecer un diagnóstico personalizado a cada paciente, acorde a

sus expectativas y necesidades, para que tome decisiones bien contrastadas y con base científica antes de someterse a algún tratamiento.

## DECLARACIÓN

Los autores declaran no tener ningún tipo de conflicto de interés.

## BIBLIOGRAFÍA

- (1). SEME. Estudio socioeconómico y de penetración del sector de la medicina estética en España. Enero 2020. <https://www.seme.org/comunicacion/noticias-seme/nuevo-estudio-socioeconomico-y-de-penetracion-del-sector-de-la-medicina-estetica-en-espana>
- (2). SEME. Estudio dimensionamiento e impacto social de la Medicina Estética en España 2021. Septiembre 2022. <https://www.seme.org/comunicacion/notas-de-prensa/crece-el-interes-y-el-uso-de-la-medicina-estetica-en-espana-en-2021-se-realizaron-cerca-de-900.000-tratamientos-medico-esteticos>
- (3). Allergan Aesthetics y Insight Engineers Ltd. Consumer Beauty Insights Survey 2021. Agosto 2021.
- (4). Cohen JL, Rivkin A, Dayan S, Shamban A, Werschler WP, Teller CF, Kaminer MS, Sykes JM, Weinkle SH, Garcia JK. Multimodal Facial Aesthetic Treatment on the Appearance of Aging, Social Confidence, and Psychological Well-being: HARMONY Study. *Aesthet Surg J.* 2022 Jan 12;42(2):NP115-NP124. <https://doi.org/10.1093/asj/sjab114>
- (5). Spiegel MR, Stephens LJ. Estadística. McGraw-Hill Interamericana. 2020. Ciudad de México. México.
- (6). Question Pro. Calculadora de Muestras (En línea). Consultado el 23 de marzo de 2023. <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- (7). Question Pro. ¿Qué es el muestreo por conveniencia? (En línea). Consultado el 23 de marzo de 2023. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- (8). Códigos QR (En línea). Consultado el 23 de marzo de 2023. <https://www.codigos-qr.com>
- (9). Casas Anguita J, Repullo Labrador JR y Donado Campos J. La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria* 2003;31(8):527-38. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- (10). Santasmases Mestre M. Dyane versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Madrid. Ediciones Pirámide, 2009. ISBN: 978-84-368-2296-0