

# Influencia de los medios de comunicación en la decisión de acudir a la consulta odontológica.

## Mass media influence in the decision to go to the dentist.

Servando M. Galarza Montelongo<sup>1</sup>, Gustavo Israel Martínez González<sup>2</sup>.

1 Cirujano Dentista - Facultad de Odontología - UANL

2 Maestría en Salud Pública, Doctorado - Facultad de Odontología - UANL

### Resumen

En la actualidad los medios de comunicación masivos tienen un gran impacto en la vida cotidiana de las personas, influyendo en sus actos y decisiones cotidianas. El objetivo de esta investigación es determinar cómo influyen los medios de comunicación en la decisión de acudir a la consulta odontológica. El diseño del proyecto fue descriptivo, abierto, observacional, retrospectivo y transversal. Se realizó un sondeo aleatorio por medio de una encuesta a 288 personas incluyendo a hombres y mujeres entre 18 y 40 años con independencia económica, nivel socioeconómico de medio a alto y sin problemas dentales severos. El análisis de los datos fue por estadística descriptiva y por medio de la Chi cuadrada para ver la asociación entre variables nominales. Los resultados encontrados demostraron que el 58% de los encuestados admitió el deseo de acudir al odontólogo después de ver publicidad odontológica revelando tener asociación estadística ( $p=0.0299$ ). Así mismo los encuestados frecuentaron mayormente el uso del internet siendo utilizado en el 73% de los casos. Con esta investigación se encontró que la población es influenciada para acudir a la consulta dental al ser expuestos a la publicidad acerca de la odontología en los medios de comunicación masiva.

**Palabras clave:** Odontología, Influencia, Medios de comunicación, Consulta dental.

### Abstract

Today mass media have a great impact on the daily lives of people, influencing their actions and everyday decisions. The objective of this research is to determine how the media influence on the decision to go to dentist. The project design was descriptive, open, observational, retrospective and cross. A random survey was conducted

---

through a survey of 288 people including men and women aged 18 to 40 years with economic independence, socioeconomic level from medium to high and without severe dental problems. The data analysis was by descriptive statistics and by Chi square to see the association between nominal variables. The results showed that 58% of respondents admitted the desire to go see the dentist after having dental advertising revealing statistical association ( $\chi^2 = 0.0299 < 0.05$ ). Likewise, respondents mostly frequented internet use being used in 73% of cases. This research found that the population is influenced to attend the dental office when is exposed to advertising about dentistry in the mass media.

**Keywords:** Dentistry, Influence, Mass Media, Dental consultation.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios de comunicación masivos, como la televisión, internet, revistas, periódicos, panorámicos, etc., tienen un gran impacto en la vida cotidiana de las personas, influyendo en sus actos y decisiones cotidianas. Desde, qué tipo de artículos comprar, qué comer, incluso llegando a marcar una idea errónea que le indica a las personas el “cómo se debe lucir”, llegan a tener un fuerte impacto que las personas comienzan a regir sus vidas haciendo lo que ven o escuchan en estos medios.

Gran parte de lo que los pacientes conocen acerca del cuidado y salud oral es en base a que el odontólogo les instruye, siendo él, quien se encarga de educar adecuadamente a los pacientes y a motivarlos a que adquieran conciencia sobre estos tópicos.

Los medios de comunicación son parte del mundo actual, en los cuales el cuidado de la salud no está excluido.<sup>1</sup>

Investigaciones sobre el impacto de los medios de comunicación masiva sobre la sociedad han mostrado que afectan en una amplia variedad de áreas incluyendo la salud mental, el desarrollo infantil, las actitudes hacia hábitos alimenticios, las actitudes y comportamientos sexuales, la violencia entre niños, y tendencias suicidas. Por lo tanto, Es irracional el asumir que los medios no pueden tener un impacto similar sobre la odontología.<sup>2</sup>

En la actualidad la “publicidad fuera de casa abarca gran parte del medio donde nos desenvolvemos tales como los estacionamientos, centros comerciales, cines, estadios deportivos, depósitos de basura, metro, etc.”<sup>3</sup>

---

Con todas estas áreas cubiertas e influenciadas por los medios de comunicación, “es vital entender la relación entre la opinión pública y cómo es influenciada la cobertura del cuidado de la salud en los medios”.<sup>4</sup>

Un Grupo de investigadores<sup>2</sup> realizaron una encuesta a nivel nacional, (Nueva Zelanda), que fue enviada a una muestra aleatoria de 600 odontólogos generales solicitando detalles e información socio-demográfica de los procedimientos dentales estéticos que proveían y la demanda de éstos. También se solicitó información sobre el odontólogo y su conocimiento de los programas de televisión y los reality shows de televisión "cambio de imagen" (como “Extreme Makeover”) cubriendo temas relacionados con la odontología estética, junto con el impacto de este tipo de programas (y la de los distintos medios de impresión) en las percepciones de sus pacientes, y de la demanda de la odontología estética la tasa de respuesta fue del 81.2%. La mayoría de los participantes percibió un aumento de la demanda del blanqueamiento dental (77.8%) y las carillas (54.8%), después de la emisión de los programas de televisión, con el 85.2% de los pacientes mencionando a "Extreme Makeover" en relación con la odontología estética. El 56.8% creyó que los pacientes tenían mayores expectativas estéticas posteriores a la emisión de ese programa. Un aumento de la demanda del blanqueamiento dental se produjo en más mujeres que hombres odontólogos, y también por los profesionales más jóvenes y los que ejercían en centros más grandes. Patrones similares se observaron con respecto a los dentistas que recomendaban el blanqueamiento dental para los pacientes. Así mismo las revistas para mujeres fueron clasificadas por los dentistas como las que tienen el mayor impacto sobre los pacientes en las percepciones de la odontología estética.

Se realizó una investigación sobre el marketing en una clínica dental en Ecuador a través de una encuesta aplicada a una muestra de 168 individuos y encontró que “el empleo de nuevas tecnologías en la labor del marketing, tales como el internet (mail, redes sociales, etc.) y el celular, van cada vez en aumento” dando por hecho que “los pacientes le dan mayor importancia al momento de escoger un servicio dental a factores que están inmersos y que tienen que ver con las actividades propias del marketing tales como la promoción”.<sup>5</sup>

Esta investigación se realizó con el fin de definir qué influencia tienen la televisión, internet, revistas, periódicos, radio, sobre los pacientes a la hora de decidir acudir con el dentista.

Por tanto, el problema de investigación consiste en responder si ¿influyen los medios de comunicación en la decisión de acudir a la consulta odontológica? así mismo, se cuenta con el propósito de detectar el medio de comunicación con mayor influencia en los pacientes, identificar con cuanta frecuencia los pacientes acuden a la consulta dental y determinar la razón principal de acudir a la consulta odontológica entre los encuestados.

---

## MÉTODOS

El diseño del proyecto fue descriptivo, abierto, observacional, retrospectivo y transversal.

La muestra fue conformada por 288 pacientes (Obtenido mediante la aplicación de la fórmula para variables cualitativas, población finita y 95% de confiabilidad) en el área metropolitana de Monterrey de ambos sexos (121 varones y 167 mujeres) de entre 18 y 40 años de edad.

Los pacientes fueron elegidos bajo un método no probabilístico, por conveniencia hasta que conformaron la muestra correspondiente de 288 pacientes.

Los criterios de inclusión fueron que debían ser pacientes económicamente independientes y de nivel socioeconómico medio a alto, Entre los criterios de exclusión se incluyó el hecho de que tuvieran problemas odontológicos considerables y que no presentaran alguna discapacidad en la audición o vista.

## INSTRUMENTOS

Se diseñó un cuestionario que fuera autoadministrado, los datos se proporciona directamente a los mismos sujetos, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos.

La encuesta constó de 14 preguntas derivadas de la operacionalización de las variables principales, se centraron en identificar diferentes medios de comunicación, si los encuestados encontraron información y publicidad dental en éstos, así como su opinión personal acerca de su salud oral. Dentro de los datos generales se les solicitó la edad y género. Previa autorización del paciente.

El presente estudio se considera investigación sin riesgo debido a que se emplean técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada en las variables fisiológicas, psicológicas y sociales de los individuos que participan en él. Ello queda sustentado en el artículo 17 del Capítulo único de las disposiciones generales del Título primero de la Ley General de Salud en materia de investigación para la salud.

## ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se analizaron las frecuencias de los datos y los niveles de ansiedad utilizando estadísticos descriptivos. Además, se utilizó la Chi cuadrada para ver la asociación entre variables.

## RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados en los que se identificó, en la muestra de 288 personas realizada de manera aleatoria en la zona metropolitana de Monterrey, que después de ver publicidad

dental, el 58% admitió sentirse animado en acudir al odontólogo, de los cuales el 24% son hombres y el 34% mujeres. Por otra parte el 42% restante dijo que no se animó a ir con el dentista, de los cuales el 18% son varones y el 24% son mujeres.

Así mismo los resultados mostraron que existe dependencia estadísticamente significativa entre la asistencia con el odontólogo y la publicidad dental, ya que el valor de  $X^2$  tiene un nivel de significancia de 0.0032, tal y como se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 1**

Frecuencia de pacientes que decidieron acudir a la consulta después de ver publicidad dental.						
Asistencia al Dentista	Si		No		Total	
	n	%	n	%	n	%
Hombres	69	24	52	18	121	42
Mujeres	97	34	70	24	167	58
Total	166	58	122	42	288	100

$X^2 = 0.032, p = 0.85802766$

Por otra parte, de acuerdo con los resultados, los pacientes encuestados frecuentaron mayormente el uso del Internet siendo utilizado en el 71% de los casos, el segundo medio más frecuentado fue la televisión con el 28% de los casos y el tercero fue la radio con el 1% de los casos. El periódico, y las revistas, contaron con un total de 0% al no haber sido elegido de entre las opciones, como se puede apreciar en la Tabla 2.

**Tabla 2**

Medio de comunicación más elegido por los pacientes encuestados como de uso frecuente.		
Medio de comunicación	Número de veces elegido	
	n	%
Televisión	82	28
Internet	204	71
Periódico	0	0
Revistas	0	0
Radio	2	1
Total	288	100

---

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este estudio se encontró que de la muestra tomada de la población del área metropolitana de Monterrey (288), el 58% (166) respondió que después de haber visto publicidad dental, se animó a realizar una visita al odontólogo, de los cuales el 24% (69) son hombres y el 34% (97) mujeres del total de la muestra. Por otra parte el 42% (122) restante indicó que no se animó a acudir con el dentista, y de los cuales el 18% (52) son varones y el 24% (70) son mujeres de la muestra total. Con esto podemos ver que de todos los encuestados las mujeres son las que más interés presentan en atender sus problemas de salud bucal debido a la influencia de los medios de los cuales obtuvieron información.

De manera similar en la investigación realizada por Theobald A.N. y cols.<sup>3</sup>, encontraron que, en su mayoría fueron las mujeres quienes tras ver programas del tipo reality shows, eran más propensas a realizar procedimientos odontológicos estéticos, demostrando que ellas habían sido influenciadas por la televisión. Así mismo las revistas para mujeres y revistas de espectáculos fueron quienes más impacto sobre los pacientes tuvieron en cuanto a la percepción acerca de la estética dental, siendo este medio de comunicación especialmente diseñado para el sector femenino de la población.

Otro de los hallazgos descubiertos en esta investigación fue que el medio de comunicación más frecuentado era el Internet con el 71% (204), seguido por la Televisión con el 28% (82), y finalmente el tercer medio de comunicación más utilizado fue la Radio con el 1% (2) de los casos de la muestra.

Tomando en comparación el reporte hecho por Caiza<sup>5</sup> sobre el marketing odontológico, encontró que de los encuestados de su proyecto el 64 % de los investigados llegaron a conocer la clínica por recomendación de personas, el 18% por el letrado, el 12% por anuncios en volantes y el 6% por medio de la prensa.

Así mismo de su muestra el 15 % de los investigados prefirió recibir información y programar sus citas por medio del teléfono convencional, el 40 % por medio de mail y redes sociales y el 45 % por medio del celular.

Estos resultados demostraron que los medios impresos como las revistas y periódicos quedan cada vez más obsoletos para la población y prefieren utilizar medios electrónicos vinculados al internet.

Para concluir, al observar los resultados obtenidos y analizarlos, se concluye que los encuestados fueron influidos a acudir a la consulta dental en el 56% de los casos y se identificó que el medio de comunicación que más influye en los sujetos sometidos a la prueba fue el internet.

Se encontró que la población es influenciada para acudir a la consulta dental al ser expuestos a la pu-

blicidad acerca de la odontología en los medios de comunicación masiva.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Okley M. & Spallek H. (2012) Social Media in Dental Education: A Call for Research and Action. J Dent Educ; 76(3): 279.
2. Theobald A.H., Wong B.K.J., Quick A.N., Thomson W.M. (2006). The impact of the popular media on cosmetic dentistry. New Zealand Dental Journal, 102(3), 58.
3. Govea M.G., Chacón RGM, Dávila JM (2012). El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (175).
4. Soroka, Stuart N. (2011) Public perceptions and media coverage of the Canadian healthcare system: a synthesis. A report to the Canadian Health Services Research Foundation McGill University.
5. Caiza Renella, F. O. (2013). El Marketing Odontológico y su influencia en el Posicionamiento en el Mercado de la Clínica ODONTOCLINIC. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Dirección de Posgrado, Maestría en Marketing.

Autor de correspondencia:  
Servando M. Galarza Montelongo  
smsgm\_3191@hotmail.com

Artículo recibido: 21 de Octubre 2015.  
Artículo aprobado para publicación: 5 de Abril de 2016.