

Impacto del COVID-19 en el mercado de la audiolología



Índice



1	CONCLUSIONES GENERALES	p. 04-05	4	DATOS DEL ENCUESTADO	p. 24-25
2	IMPACTO ECONÓMICO Y LABORAL	p. 06-19	5	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	p. 26
3	CAMBIOS PERCIBIDOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	p. 20-23	6	EN RESUMEN...	p. 27

1

Conclusiones Generales

La pandemia del COVID-19 ha transformado de manera radical e inesperada el escenario económico mundial. Seis semanas después de la declaración de estado de alarma en España, **la pérdida de actividad en el mercado de audiolología ha mostrado datos alineados con otros sectores de actividad.**

La incidencia del coronavirus en la audiolología no va a ser menor. Se espera una importante **transformación en numerosos aspectos, como las medidas higiénicas del centro y una oferta de servicios reforzada.**

Debemos prepararnos para vivir en un entorno “**Business as Unusual**”, asumiendo la llegada de una nueva normalidad. El presente estudio pretende **aportar el punto de vista de los profesionales de la audición tras esta crisis.** ¿Qué impacto creen que provocará la pandemia en sus negocios?. ¿Cómo ven el futuro de la audiolología?. Y, ¿qué proceso de transformación van a llevar a cabo para seguir operando en el mercado?

Tanto es así que **el 77% de encuestados señalaron que durante el confinamiento han reducido su facturación en un 100%** en la adaptación de audífonos; y que

los meses posteriores al mismo prevén una cierta recuperación pero que sigue marcando una caída del 50%.

Aunque el **80% de los participantes creen que la apertura de los centros se producirá entre mayo y junio**, para el 67% la estabilización de sus ventas no llegará hasta 2021.

A diferencia de otros sectores en los que la irrupción digital va a ser feroz, el mercado de audiolología va a seguir manteniendo la atención presencial. El 61% considera que sus ventas seguirán llegando del canal tradicional, frente a **un 34% que empieza a ver posibilidades en crear modelos de negocios mixtos online y offline.**

En cuanto a las estrategias que piensa desarrollar la distribución de audífonos para recuperar sus ventas, se encuentran bastante repartidas entre dos aspectos fundamentales: **la mejora o especialización de servicio y la oferta en precios y descuentos.**

La mayoría de profesionales, un 39%, prefiere esperar a ver cómo evoluciona la crisis antes de implantar cambios en su modelo de negocio. Aunque un 17% piensa instaurar nuevos servicios y un **12% valora la posibilidad de ampliar nuevos canales.**

No cabe duda de que los gabinetes auditivos, al ser considerados un servicio esencial, han podido permanecer abiertos durante el confinamiento. **Solamente un 5% ha manifestado que no ha realizado ningún servicio.** Por otro lado, los servicios de urgencia, con un 84%, y el asesoramiento telefónico para resolver dudas, con un 65%, han sido las actividades más prestadas estas semanas.

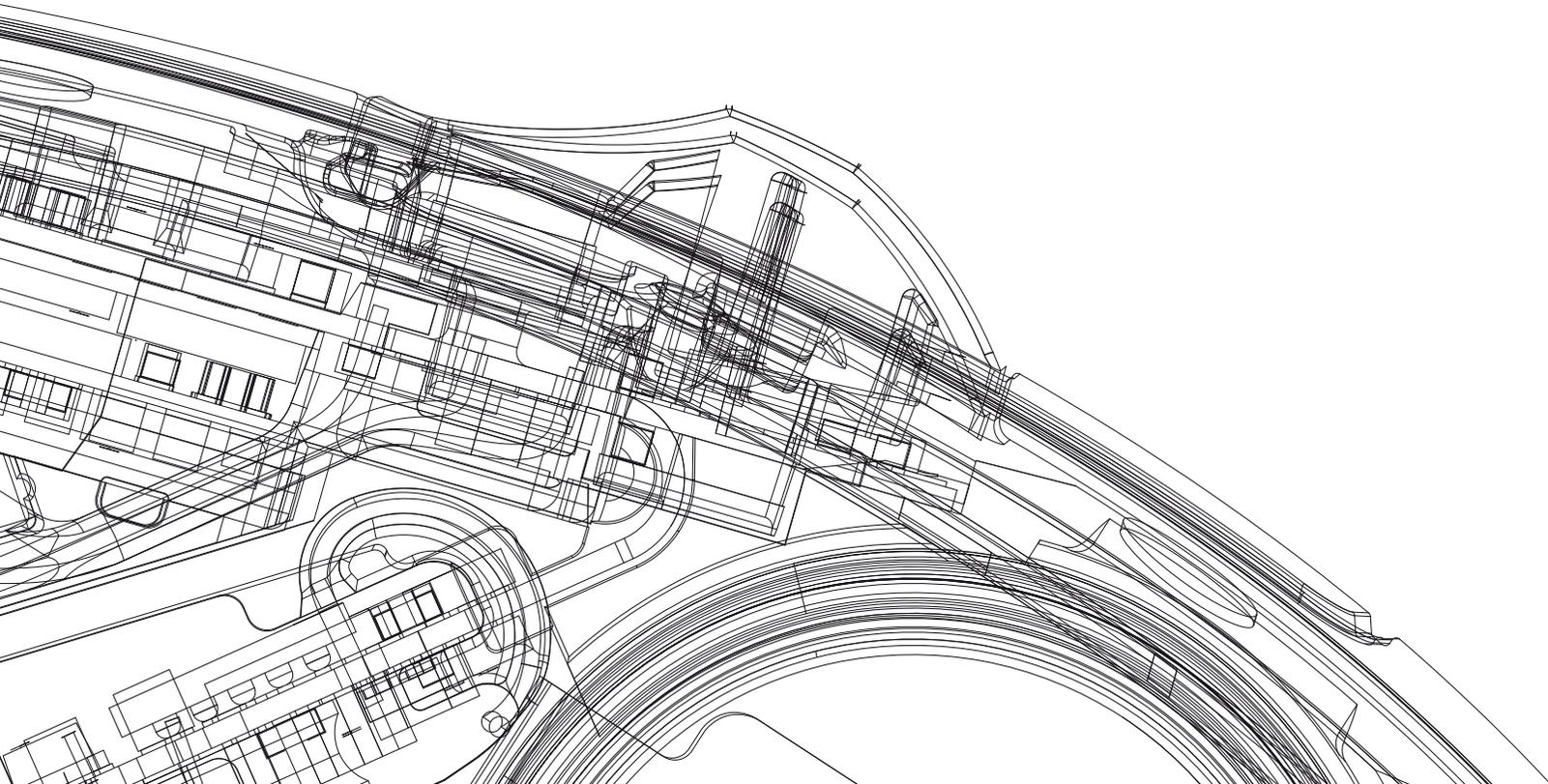
El ajuste de plantilla o destrucción de empleo también se han visto reflejados en esta estadística. **Más de un 76% concluye que se ha visto, o se verá obligado, a tomar decisiones que afecten a los trabajadores,** añadiendo además que el 40% reducirá en general el presupuesto de su negocio.

Otro aspecto fundamental que analiza este estudio, es el cambio que se va a producir en el comportamiento del consumidor. La reclusión a la que se ha visto

sometida la sociedad y su prolongación en el tiempo, provocará que aparezcan nuevos hábitos o necesidades. Los gabinetes encuestados creen que la era post-virus nos traerá: (1) un aumento del comportamiento digital de los pacientes, ya que se incorporarán nuevos servicios online, (2) **la puesta en marcha de medidas higiénico-sanitarias de protección en el gabinete,** (3) y el fomento del ahorro en las compras.

Por último, la experiencia de compra del usuario durante su visita al gabinete también se verá afectada por la crisis. **La cercanía del establecimiento a su domicilio (63%) y las medidas de seguridad durante su visita (81%), serán, según el criterio de los especialistas en audición,** los dos valores prioritarios que el “nuevo” consumidor tendrá más en cuenta a la hora de visitar el centro.

2 Impacto económico y laboral



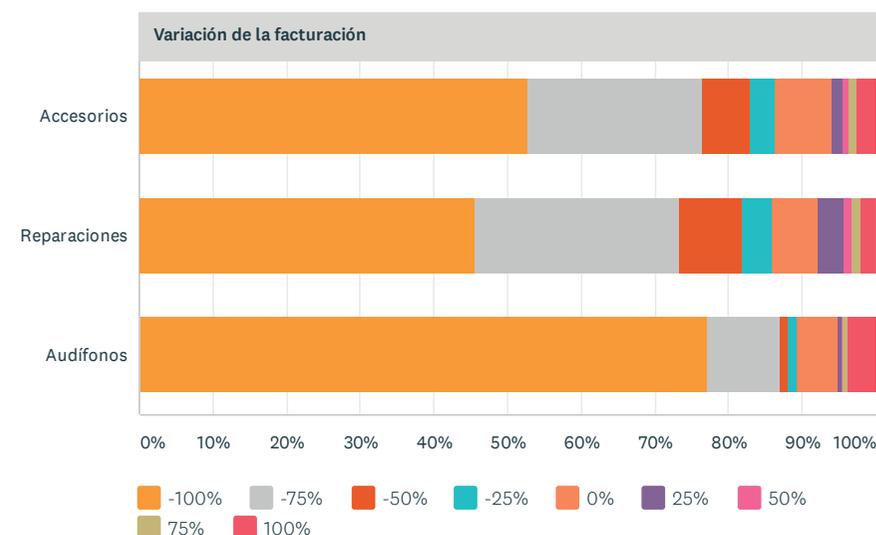
¿CÓMO SE HA VISTO AFECTADA SU FACTURACIÓN DURANTE EL ESTADO DE ALARMA?

Pasado más de un mes de la declaración del estado de alarma, los establecimientos especializados en la adaptación de audífonos confirman una **bajada muy significativa** de sus ventas.

Sin lugar a dudas, **la categoría más castigada en este contexto es la adaptación de audífonos**. El 77% de los encuestados confirma que sus ventas han descendido hasta en un 100% desde que se inició el confinamiento. El 52% advierte que han sufrido esta misma caída en la venta de accesorios y un 45% tampoco consiguió facturar nada haciendo reparaciones.

Resulta interesante otro dato que se muestra cercano en las tres categorías: **entre el 2% y 3% una pequeña minoría ha conseguido elevar su facturación en el confinamiento**. Recordemos en este punto que las ópticas y gabinetes auditivos son centros esenciales; por lo que su apertura estaba permitida. Sin embargo, la mayoría de establecimientos han permanecido cerrados ofreciendo servicios de urgencia y citas en horarios reducidos.

En resumen, el descenso de la facturación en las tres categorías principales ha caído en picado durante el periodo de confinamiento.

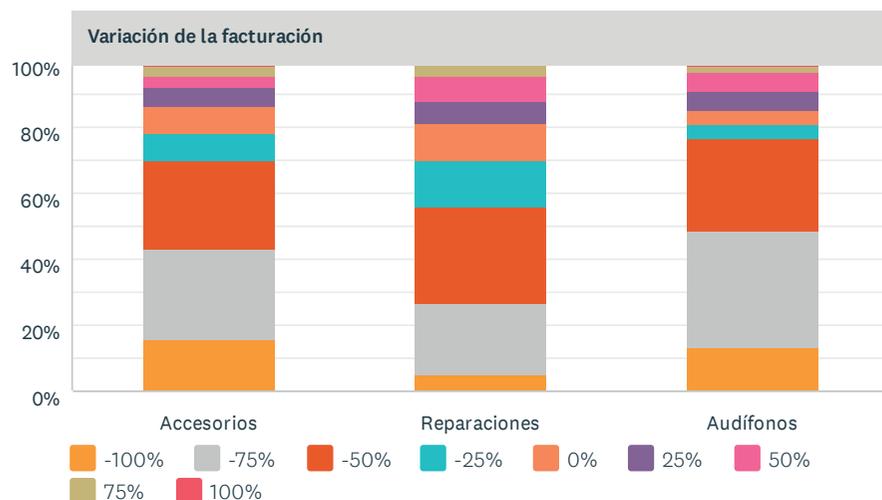


Variación de la facturación									
	-100%	-75%	-50%	-25%	0%	25%	50%	75%	100%
Accesorios	52.76% 354	23.70% 159	6.56% 44	3.43% 23	7.45% 50	1.64% 11	0.89% 6	1.04% 7	2.53% 17
Reparaciones	45.60% 306	27.72% 186	8.64% 58	4.02% 27	6.26% 42	3.43% 23	1.04% 7	1.19% 8	2.09% 14
Audífonos	77.05% 517	9.99% 67	1.19% 8	1.04% 7	5.51% 37	0.60% 4	0.15% 1	0.75% 5	3.73% 25

¿CÓMO CREE QUÉ SE VERÁ AFECTADA SU FACTURACIÓN EN LOS MESES SIGUIENTES AL ESTADO DE ALARMA?

Las perspectivas una vez haya finalizado el confinamiento siguen mostrando datos poco positivos. El grueso de gabinetes, aproximadamente un **28%, considera que su facturación después del estado de alarma se reducirá** en un 50% en las tres categorías (accesorios, reparaciones y audífonos). Mientras que los más pesimistas, un 11%, creen que no serán capaces de facturar ningún servicio; y un **18% muestra una actitud más positiva considerado que sus ventas pueden aumentar una vez que la gente pueda salir a la calle.**

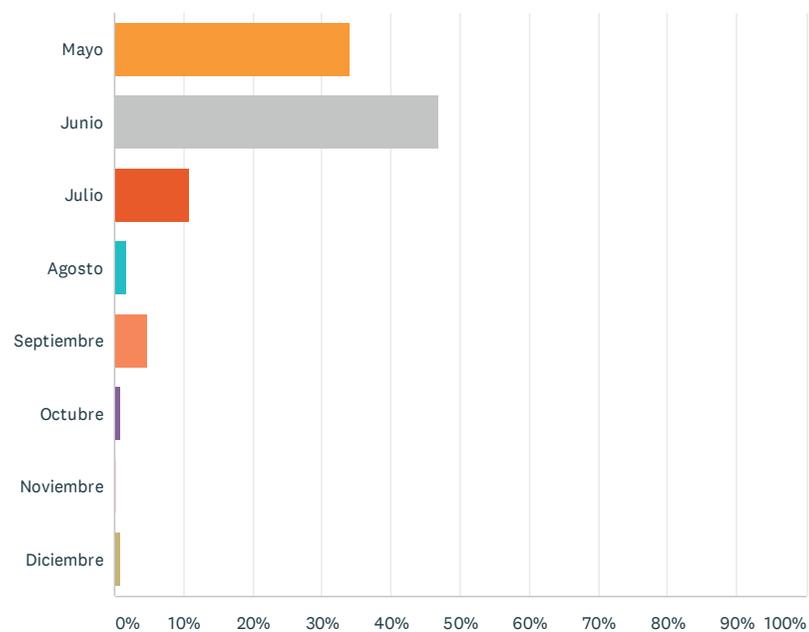
La categoría que proyecta datos más positivos es **la reparación de audífonos** en la que el 7,45% de los encuestados cree que va a **crecer un 50%.**



Variación de la facturación									
	-100%	-75%	-50%	-25%	0%	25%	50%	75%	100%
Accesorios	15.35%	27.42%	27.27%	7.90%	8.35%	5.81%	3.58%	2.98%	1.34%
	103	184	183	53	56	39	24	20	9
Reparaciones	4.92%	21.61%	29.36%	14.16%	10.88%	7.30%	7.45%	3.58%	0.75%
	33	145	197	95	73	49	50	24	5
Audífonos	13.11%	35.32%	27.87%	4.92%	3.73%	6.26%	5.07%	2.24%	1.49%
	88	237	187	33	25	42	34	15	10

¿EN QUÉ MES CREE QUE SE PRODUCIRÁ LA APERTURA DE LOS GABINETES?

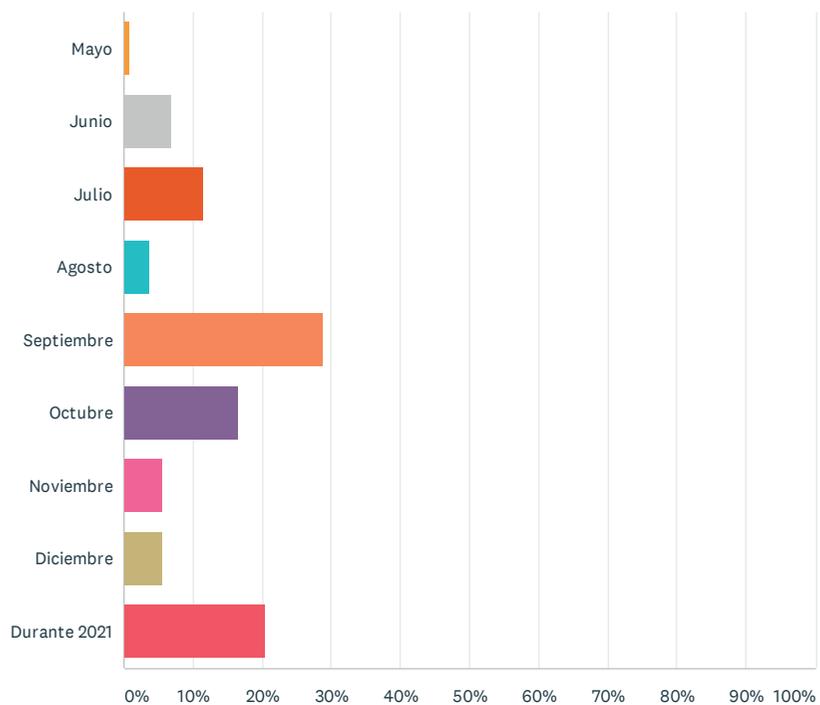
Prácticamente **el 80% de los gabinetes españoles esperan realizar la reapertura entre el mes de mayo y junio**. Observando un **ligero repunte del 4,78%** de los encuestados, que considera que estas reaperturas se pospondrán hasta el mes de septiembre una vez haya pasado el calor del verano.



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Mayo	34.13%
Junio	46.89%
Julio	10.85%
Agosto	1.59%
Septiembre	4.78%
Octubre	0.80%
Noviembre	0.16%
Diciembre	0.80%

¿EN QUÉ MES CREE QUE SE PRODUCIRÁ UN AUMENTO DE LAS VENTAS?

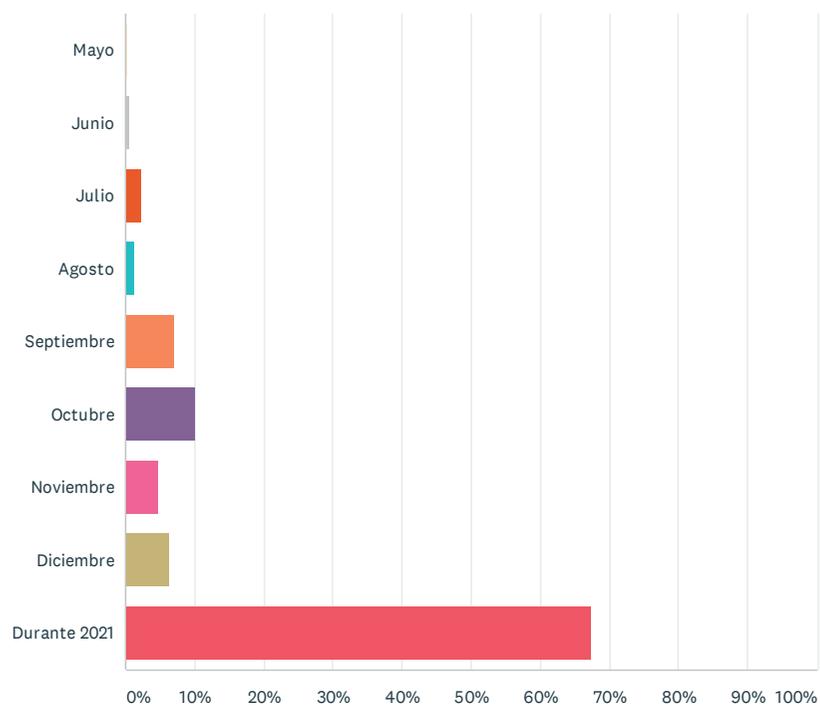
Casi la mitad de encuestados considera que el **repunte de sus ventas se producirá en otoño, entre septiembre y octubre**. Sin embargo, un grupo considerable de gabinetes, que supera el 20%, **cree que el repunte de sus ventas tendrá que esperar hasta el año que viene**.



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Mayo	0.80%
Junio	6.86%
Julio	11.48%
Agosto	3.67%
Septiembre	28.87%
Octubre	16.59%
Noviembre	5.74%
Diciembre	5.58%
Durante 2021	20.41%

¿EN QUÉ MES CREE QUE SE ESTABILIZARÁN LAS VENTAS DE SU NEGOCIO?

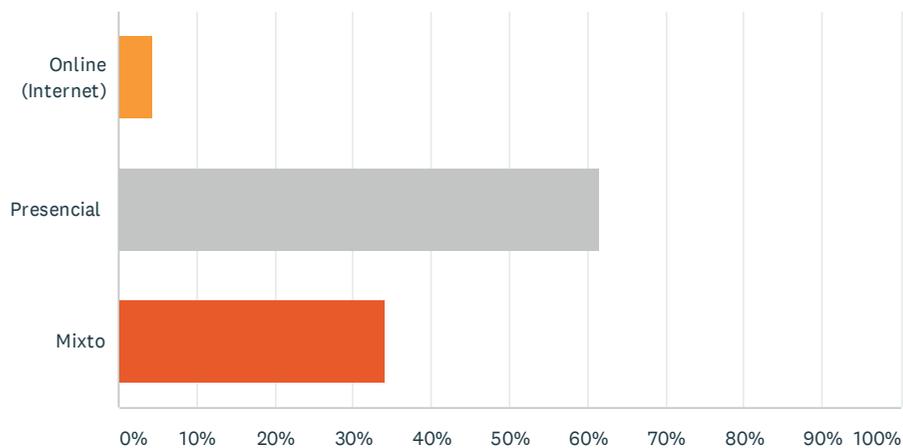
Preguntados por el mes en que conseguirán estabilizar las ventas, el 67% de los participantes señalan que **habrá que esperar hasta el año que viene**. Sin embargo, un optimista **17% fija septiembre y octubre como posibles meses para consolidar la recuperación**.



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Mayo	0.16%
Junio	0.64%
Julio	2.39%
Agosto	1.28%
Septiembre	7.02%
Octubre	10.05%
Noviembre	4.78%
Diciembre	6.22%
Durante 2021	67.46%

¿DE QUÉ CANAL CREE QUE LLEGARÁN SUS VENTAS PRINCIPALMENTE TRAS ESTA CRISIS?

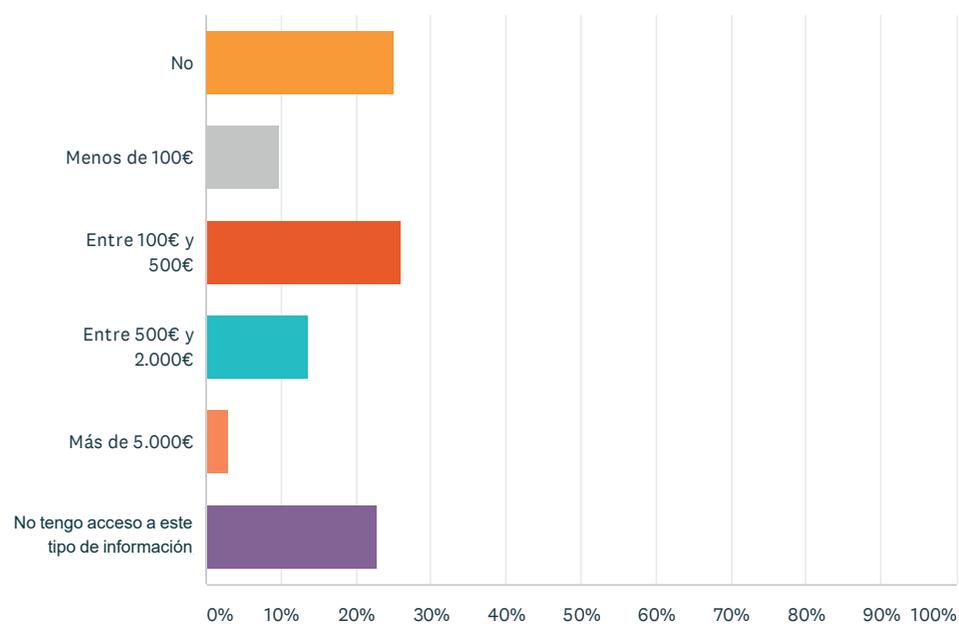
Tras la crisis, más del **60%** sigue considerando que el punto de venta físico será el **principal canal para el suministro de sus productos y servicios**. Sin embargo, se muestra un incremento considerable de gabinetes (más del 30%) que afirma que se producirá un cambio en la adquisición de productos audiológicos hacia un **modelo mixto de negocio (entre el mundo online y offline)**.



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Online (Internet)	4.47%
Presencial	61.40%
Mixto	34.13%

¿VA A DESTINAR ALGÚN TIPO DE PRESUPUESTO ESPECIAL PARA COMUNICAR LA REAPERTURA DE SU ACTIVIDAD?

El 26% de los encuestados piensa realizar una pequeña inversión para comunicar su apertura pero esta no superará los 500€. La mayoría de los participantes prefiere no realizar ningún tipo de inversión o bien no dispone de esa información.



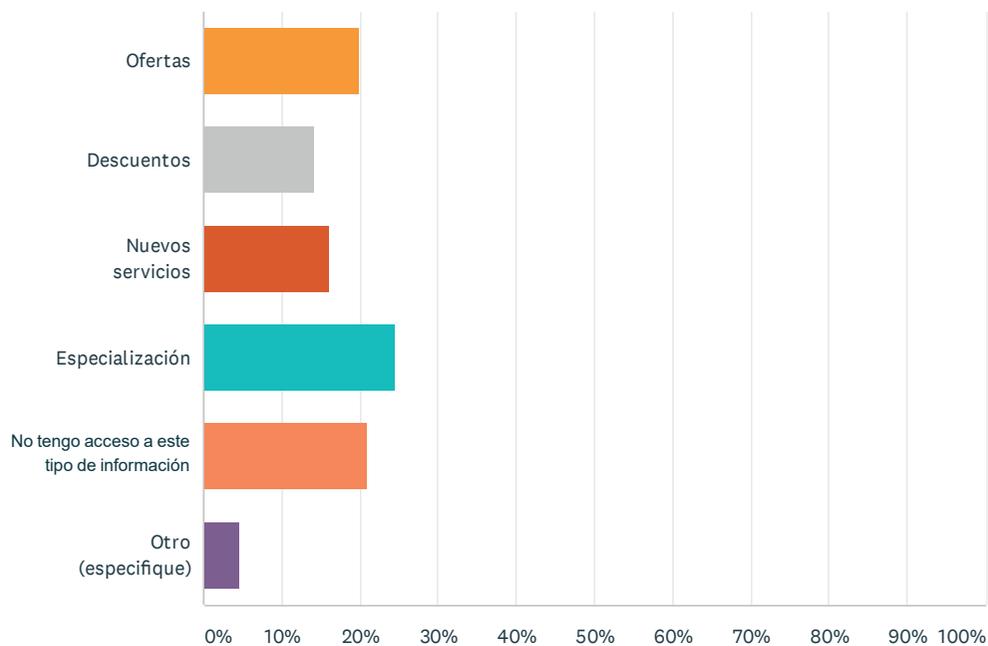
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
No	25.04%
Menos de 100€	9.73%
Entre 100€ y 500€	26.00%
Entre 500€ y 2.000€	13.56%
Más de 5.000€	2.87%
No tengo acceso a este tipo de información	22.81%

¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS UTILIZARÁ PARA RECUPERAR SUS VENTAS?

Las respuestas a esta pregunta se han repartido de una manera muy uniforme.

Si descontamos el 20% de encuestados que no tienen acceso a esa información, parece que la **especialización en servicios y la oferta de nuevos valores serán la tónica dominante**. Eso sí, seguidos muy de cerca por estrategias basadas en precio.

En este punto, parece clara la seguridad del profesional que considera que **un buen servicio es lo que más valoran los usuarios de audífonos**.

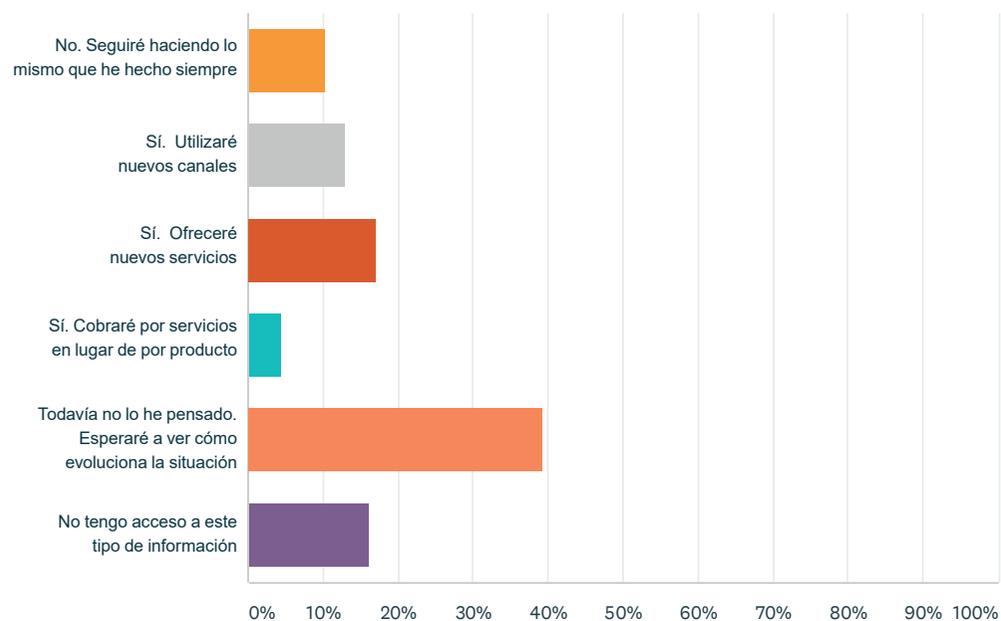


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Ofertas	19.78%
Descuentos	14.19%
Nuevos servicios	16.11%
Especialización	24.40%
No tengo acceso a este tipo de información	20.89%
Otro (especifique)	4.63%

¿EL IMPACTO DE LA CRISIS PROVOCARÁ ALGÚN CAMBIO EN SU MODELO DE NEGOCIO?

El 39% de los profesionales consultados para este estudio parecen mostrar dudas sobre el posible impacto de la crisis en su modelo actual de negocio y prefieren esperar un poco más para ver la evolución de la misma. Sin embargo, **hay un grupo (17%) que quiere ampliar su oferta de servicios para mantener su negocio.**

Asimismo, no cabe duda de que para un 12% la crisis modificará su modelo de negocio hacia la búsqueda de nuevos canales para llegar a sus usuarios.

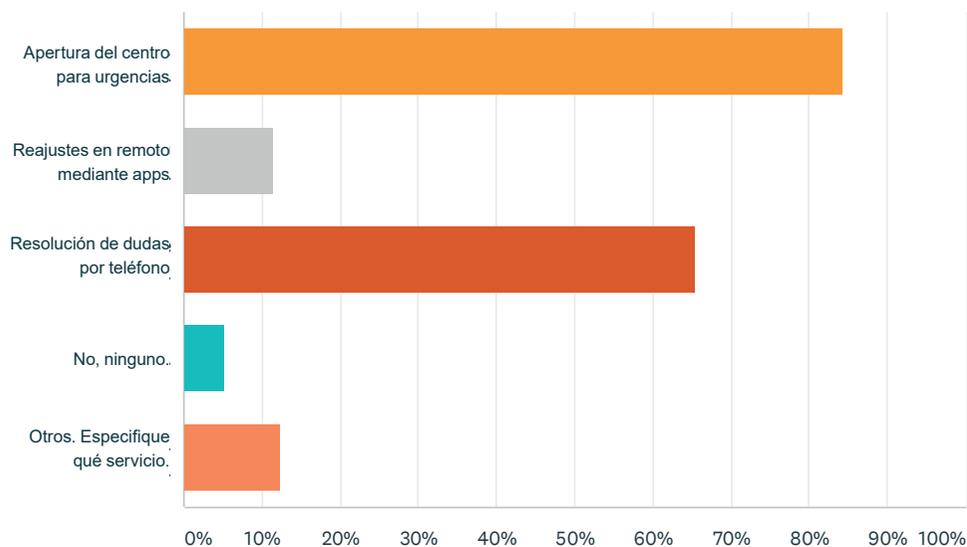


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
No. Seguiré haciendo lo mismo que he hecho siempre	10.21%
Sí. Utilizaré nuevos canales	12.92%
Sí. Ofreceré nuevos servicios	17.07%
Sí. Cobraré por servicios en lugar de por producto	4.47%
Todavía no lo he pensado. Esperaré a ver cómo evoluciona la situación	39.23%
No tengo acceso a este tipo de información	16.11%

DURANTE EL CONFINAMIENTO, ¿HA MANTENIDO ALGUNO DE LOS SERVICIOS QUE APARECEN A CONTINUACIÓN?

En este sentido, **el 84% de los gabinetes han venido prestando servicios de urgencia** y más de **64% ha mantenido el contacto con sus clientes a través del teléfono** para resolverles dudas que les han podido surgir durante el confinamiento.

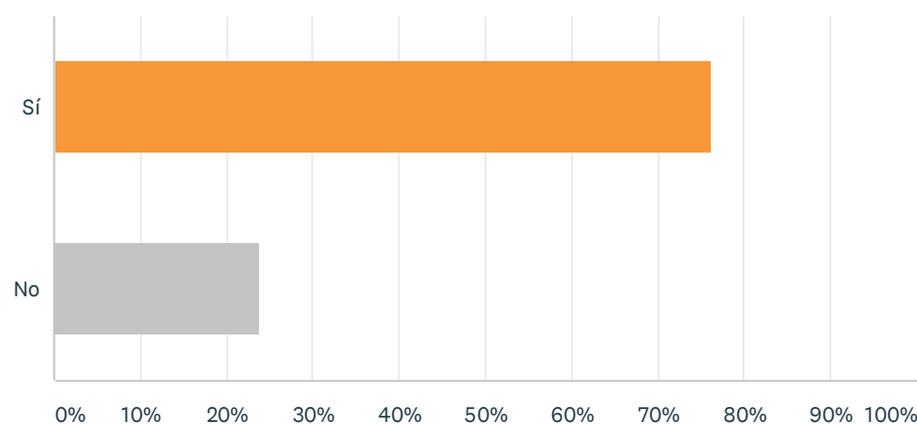
Únicamente el 5% de los encuestados, no ha prestado ningún servicio durante el confinamiento.



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Apertura del centro para urgencias	84.21%
Reajustes en remoto mediante apps	11.48%
Resolución de dudas por teléfono	65.39%
No, ninguno.	5.26%
Otros. Especifique qué servicio	12.44%

LA SITUACIÓN FINANCIERA, ¿LE HA OBLIGADO O LE VA A OBLIGAR A REALIZAR ALGÚN TIPO DE REAJUSTE EN SU PERSONAL (ERTES O DESPIDOS)?

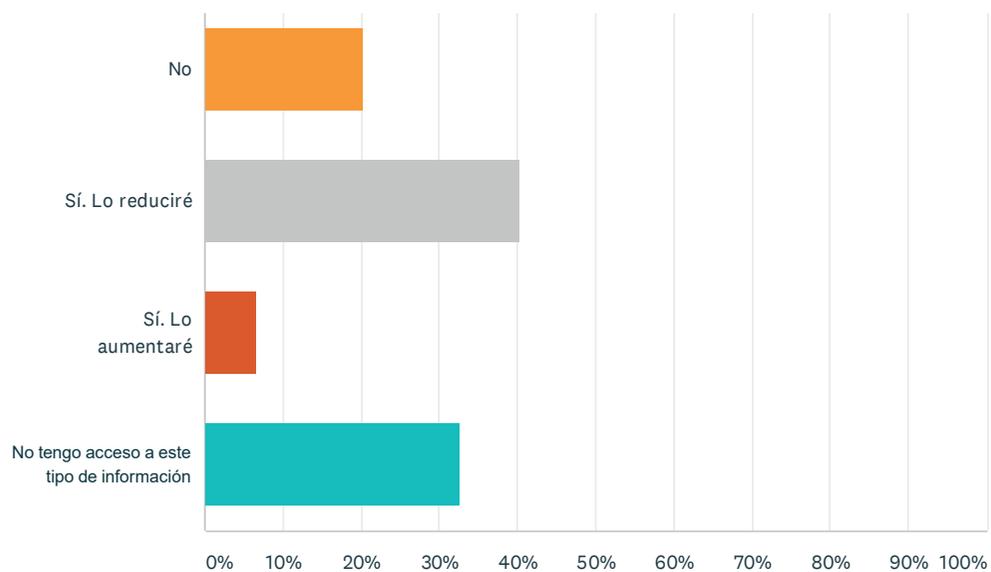
Desgraciadamente el mercado de audiología no se queda fuera de la realidad actual en la economía. **Un mercado 76% se ha visto obligado, o se verá obligado, a reajustar su plantilla para continuar dando servicio.**



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Sí	76.24%
No	23.76%

¿VA A MODIFICAR EL PRESUPUESTO DE SUS NEGOCIO TRAS ESTA CRISIS?

Otro dato significativo en cuanto a la economía de la audiología y que concuerda con la pregunta anterior, es la reducción de los presupuestos en los negocios de la distribución. **Más del 40% reducirá el presupuesto de su negocio frente a un 6% que piensa aumentarlo.**

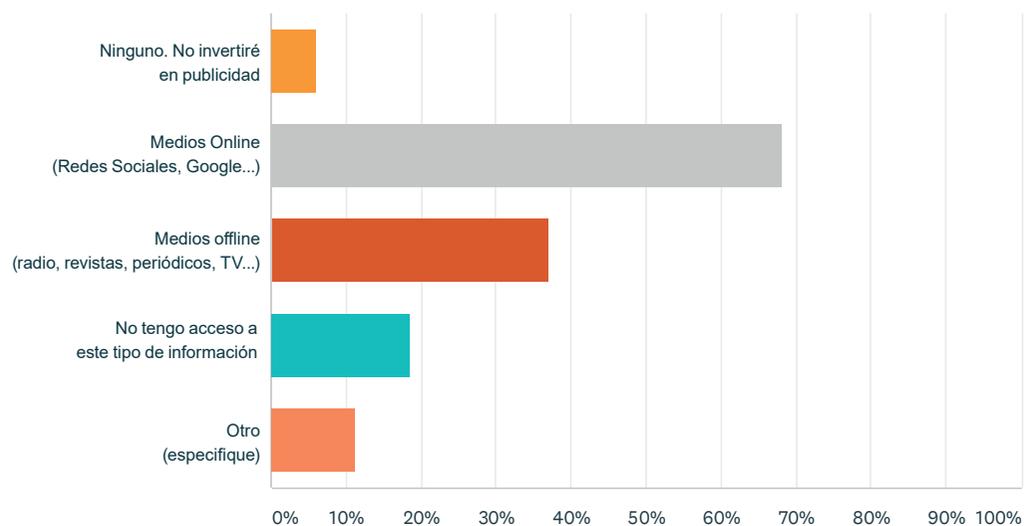


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
No	20.26%
Sí. Lo reduciré	40.35%
Sí. Lo aumentaré	6.70%
No tengo acceso a este tipo de información	32.70%

EN LOS PRÓXIMOS MESES, ¿QUÉ CANAL DE COMUNICACIÓN UTILIZARÁ PARA HACER PUBLICIDAD? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

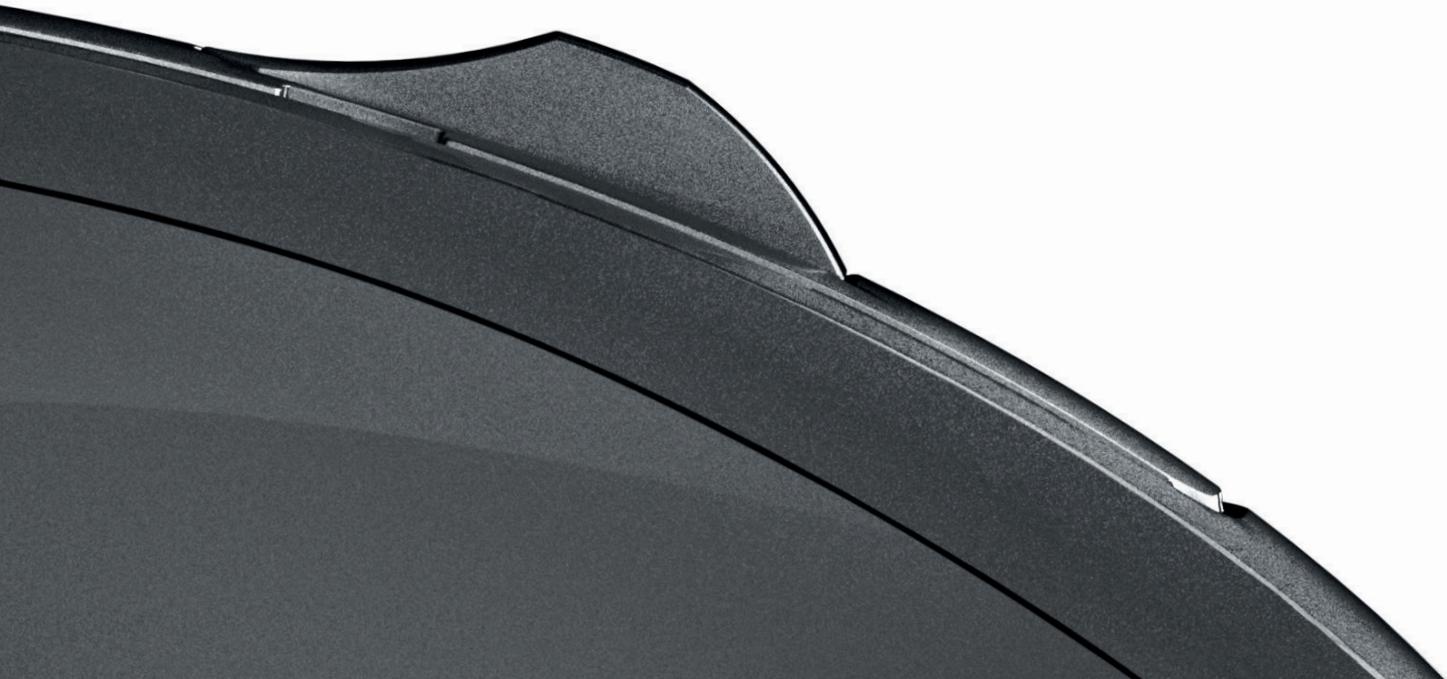
El alza de los medios online como **las redes sociales y la aparición en buscadores como Google, son los canales que más interés despiertan entre los gabinetes** para realizar sus inversiones. Sin embargo, el **37% de los encuestados siguen confiando en los medios tradicionales** de publicidad como pueden ser la radio, la prensa, la televisión o el marketing directo. Solamente **el 6%** de los encuestados, quizás preocupado por las perspectivas económicas, prefiere **fomentar el ahorro**.

El buzoneo y el telemarketing son otras variables que el profesional contempla utilizar.



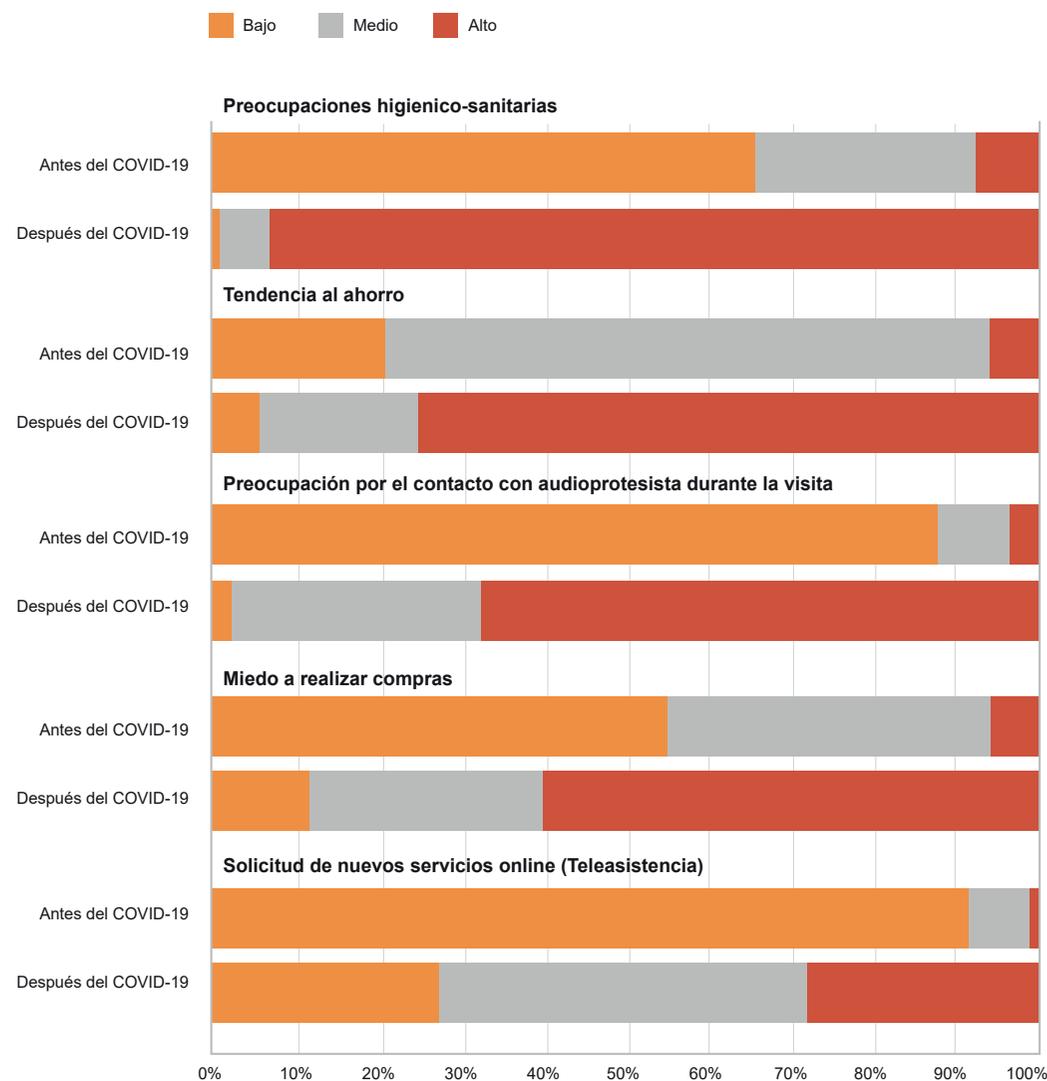
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Ninguno. No invertiré en publicidad	6.00%
Medios Online (Redes Sociales, Google...)	68.20%
Medios offline (radio, revistas, periódicos, TV...)	37.00%
No tengo acceso a este tipo de información	18.60%
Otro (especifique)	11.20%

3 Cambios percibidos en el comportamiento del usuario



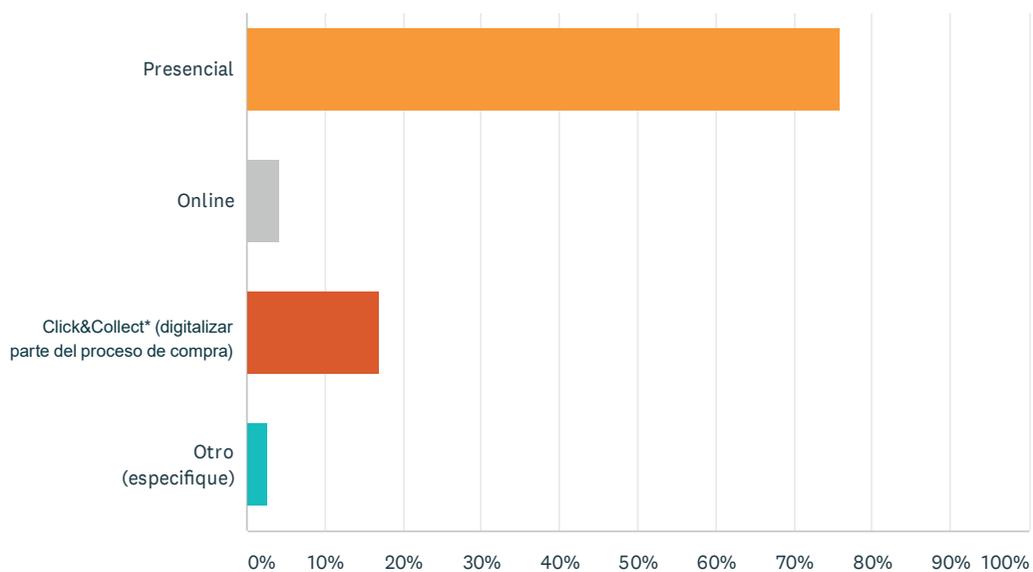
A continuación vamos a mostrar un listado de los cinco comportamientos, por orden de importancia, en los que la crisis del coronavirus ha provocado **un cambio más significativo**. Mostrando grandes diferencias en cuanto al comportamiento del consumidor **antes del COVID-19 y después del COVID-19**.

Las preocupaciones higiénico-sanitarias, la tendencia al ahorro, la preocupación por el contacto con el audioprotesista, el miedo a realizar compras y la solicitud de servicios online han pasado de ser un comportamiento nada importante a ser considerado un comportamiento importante.



¿CUAL CREE QUE SERÁ EL CANAL DE COMPRA PREFERIDO POR EL CONSUMIDOR?

La presencia en el gabinete seguirá siendo el canal preferido por los consumidores para realizar la compra de audífonos (un 76%). Sin embargo, después de esta crisis y el confinamiento al que se ha visto sometido el consumidor, un 17% cree que encontrar un modelo mixto en el que se digitalice parte del proceso de ventas puede ser una buena opción.

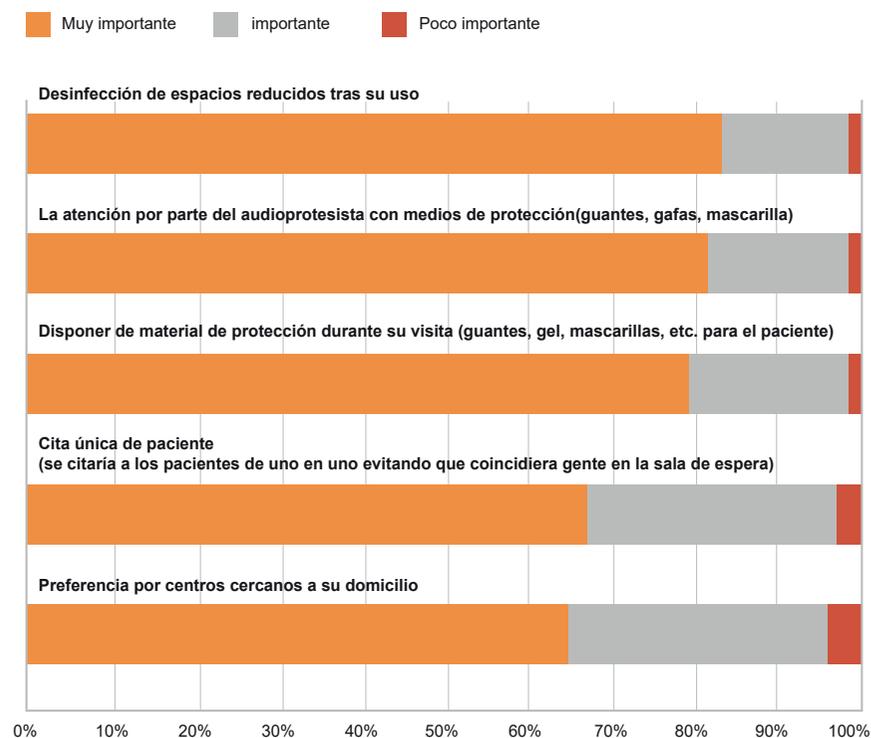


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Presencial	76.00%
Online	4.20%
Click&Collect* (digitalizar parte del proceso de compra)	17.00%
Otro (especifique)	2.80%

¿CÓMO DE IMPORTANTE CREE QUE SERÁN DE AHORA EN ADELANTE LAS SIGUIENTES SITUACIONES PARA SUS CLIENTES?

Los gabinetes encuestados consideran que los clientes, en su mayor proporción, **mostrarán preocupación por las medidas higiénico sanitarias del centro.** Prefiriendo aquellos centros en los que tanto el profesional como ellos mismos puedan disponer de equipos de protección como los guantes, mascarillas o gafas.

Asimismo, consideran que los clientes preferirán que los gabinetes impongan la cita única para que **no coincidan con ningún paciente más en el centro durante su visita** dando prioridad aquellos **centros más cercanos a su domicilio.**



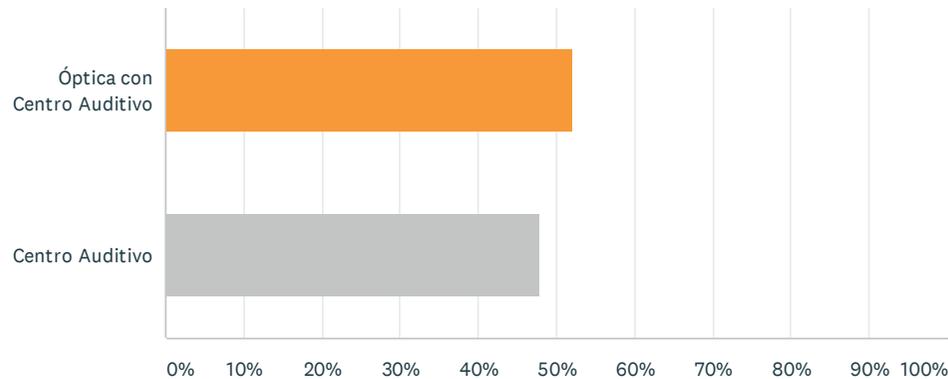
*Mostramos las cinco situaciones que los audioprotesistas valoran que serán, para sus clientes, las de mayor importancia.

4

Datos del encuestado

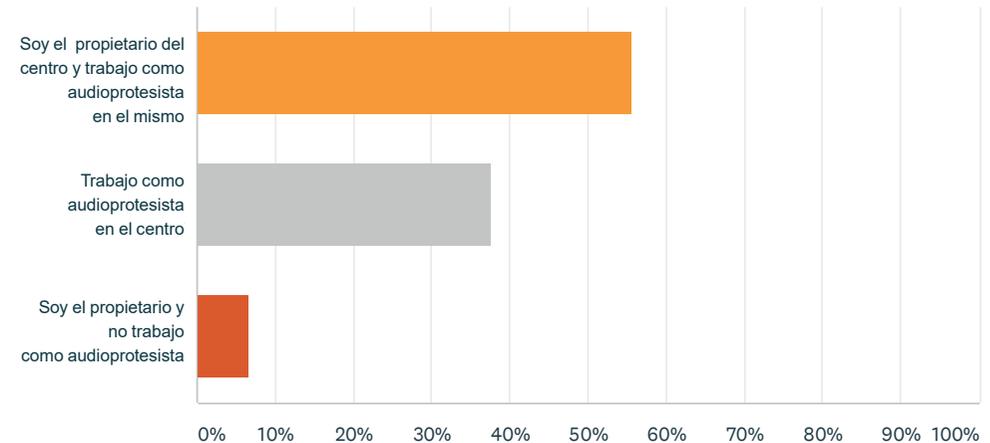
El perfil del encuestado corresponde con un especialista en la adaptación de audífonos que, en un 52%, trabaja en una **óptica con gabinete auditivo** y en un 48% en un **centro auditivo**. Siendo mayoritario los **propietarios de un único centro con una media de 2-4 empleados**.

¿EN QUÉ TIPO DE CENTRO AUDITIVO TRABAJA?



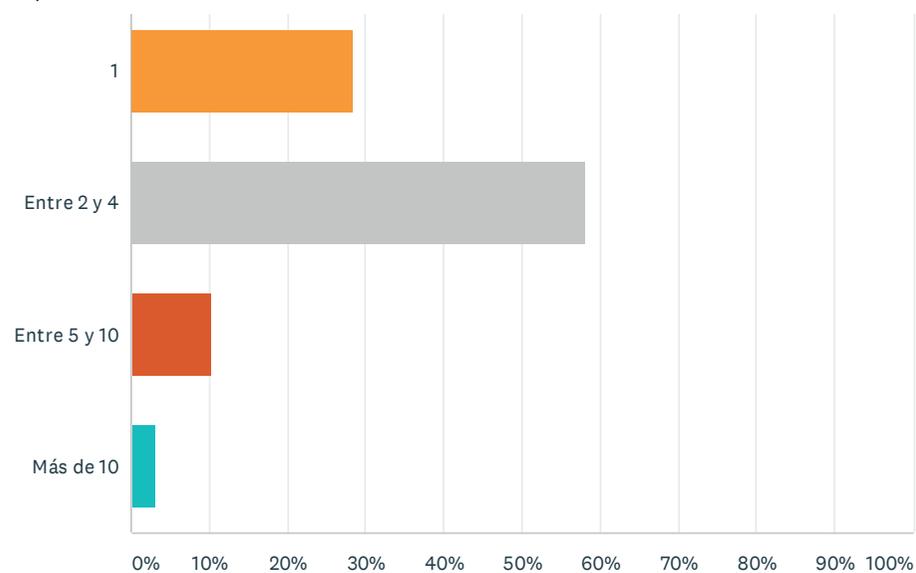
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Óptica con Centro Auditivo	52.05%
Centro Auditivo	47.95%

¿QUÉ FUNCIÓN DESARROLLA EN EL CENTRO?



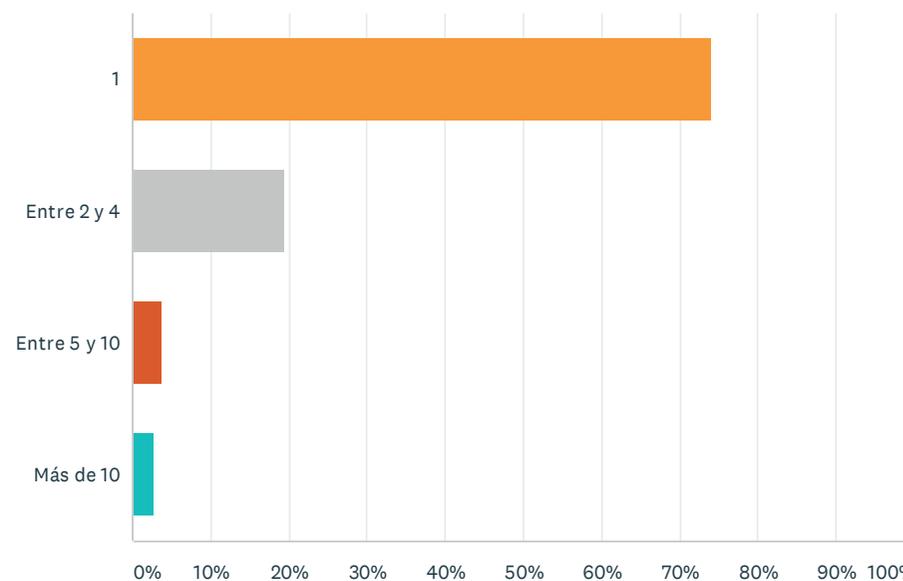
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Soy el propietario del centro y trabajo como audioprotesista en el mismo	55.63%
Trabajo como audioprotesista en el centro	37.72%
Soy el propietario y no trabajo como audioprotesista	6.65%

**EN EL CENTRO AUDITIVO EN EL QUE TRABAJA,
¿CUÁNTOS EMPLEADOS HAY?**



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
1	28.52%
Entre 2 y 4	58.06%
Entre 5 y 10	10.23%
Más de 10	3.20%

**EN EL CASO DE SER PROPIETARIO DE UN CENTRO AUDITIVO,
INDIQUE EL NÚMERO DE CENTRO QUE POSEE**



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
1	74.05%
Entre 2 y 4	19.41%
Entre 5 y 10	3.80%
Más de 10	2.74%

5 Metodología del estudio



Impacto del COVID-19 en el mercado de la audiolología recoge las respuestas de 782 profesionales de la audición que realizaron la encuesta entre el 20 y el 24 de abril. El presente estudio pretende averiguar la opinión de estos profesionales sobre el impacto que va a provocar la crisis del coronavirus en su economía y los cambios de comportamiento que considera que van a sufrir sus clientes después del confinamiento.

782 RESPUESTAS

3,14% MARGEN DE ERROR

95% GRADO DE CONFIANZA

*Distribución geográfica nacional

6 En resumen...

¿QUÉ IMPACTO HA TENIDO ESTA CRISIS EN NUESTRO MERCADO?



Descenso en picado de la facturación durante el estado de alarma. Las ventas de audífonos han caído, en la gran mayoría de los centros, hasta el 100%. Las ventas de accesorios y reparaciones también han sufrido esta caída pero ha sido algo más sutil.



Desgraciadamente el mercado de audiología no se queda fuera de la realidad actual en la economía. Un mercado 76% se ha visto obligado, o se verá obligado, a **reajustar su plantilla para continuar dando servicio**.

¿QUÉ CAMBIOS SE PREVÉN VER EN EL FUTURO?



En los meses siguientes al estado de alarma se prevé un **crecimiento del 50% en reparaciones de audífonos y una reducción en la facturación de los centros de un 50%**



El repunte de las ventas se estima que sea entre septiembre y octubre. Aunque un 20% del sector cree que este aumento en las ventas será durante el 2021. Sin embargo, habrá que **esperar hasta 2021 para que las ventas se estabilicen**.



Esta crisis producirá un **cambio en la adquisición de productos audiológicos hacia un modelo mixto de negocio**, donde las ventas llegarán no sólo del canal presencial, sino también del online.



Las estrategias para recuperar las ventas varían: predominan aquellos centros que se centrarán en la **especialización y la oferta de nuevos servicios**, pero también hay una gran mayoría que apostará por **estrategias basadas en precio**.



Todavía hay mucha incertidumbre en cuanto al impacto que esta crisis provocará en el actual modelo de negocio de los centros auditivos, pero un porcentaje importante afirma que **cambiará su modelo actual y utilizará nuevos canales u ofrecerá nuevos servicios para llegar a sus usuarios**.



Los **medios online** se posicionan como **canal de comunicación líder** para hacer publicidad de los centros auditivos y ópticas en los próximos meses.



El COVID-19 afectará también al comportamiento del consumidor. Los usuarios **seguirán yendo al gabinete a comprar audífonos**, aunque muchos confían en que **se va a digitalizar parte del proceso de venta**. Además, nos encontraremos con **pacientes muy preocupados por las medidas higiénico sanitarias del centro y con tendencia al ahorro**.

