

Comunicación en Medicina para la Belleza: el rigor y la ética, mano a mano con la publicidad

La Medicina para la Belleza cuenta con una particularidad que la aleja ligeramente de otras especialidades médicas: su vertiente casi exclusivamente privada. Este hecho hace que la comunicación corporativa y la publicidad se hagan imprescindibles para su desempeño y que el acto médico tenga que llevar forzosamente aparejada una rentabilidad.



Las disciplinas médicas más cercanas a la estética cuentan con varias características diferenciales. Las dos principales son que se trata de medicina satisfactiva y perteneciente al sector privado. De este modo, la promoción de los servicios y la comunicación con el paciente-cliente tiene que ser forzosamente distinta. Los medios digitales han venido a complicar aún más esta situación, ya que en ellos, las fronteras entre información y publicidad se tornan mucho más difusas, y la ética se ve en ocasiones comprometida.

Alicia Navarro es periodista con una amplia trayectoria profesional y desde hace más de diez años directora del Departamento de Comunicación de Clínica Menorca. Lo primero que puntualiza es el peso de la medicina estética en la sociedad española, para contextualizar la importancia que tiene la comunicación de estos servicios médicos: “el 30,5% de la población se ha realizado algún tratamiento médico-estético y

cada año este ratio se sigue incrementando. Esta demanda social queda reflejada en el gran número de profesionales que ejercen dicha actividad y en la proliferación de centros. En España, según la Sociedad Española de Medicina Estética, hay 4.040 centros médico-estéticos autorizados por el Ministerio de Sanidad”.

Mayor libertad en la comunicación online

Alicia Navarro explica que “junto a la demanda social y a la proliferación de clínicas, ha crecido la comunicación corporativa e institucional, que ha tenido que aprender a navegar a través de los nuevos canales de comunicación online, donde han visto un enorme campo en el que sembrar sus mensajes, libres de las limitaciones o prohibiciones comerciales y publicitarias establecidas por la legislación vigente, que generalmente sí son cumplidas en los canales tradicionales de comunicación como la prensa escrita, la radio y la televisión”.



De izquierda a derecha: Alicia Navarro, directora del Departamento de Comunicación de Clínica Menorca; Julia Vidal, psicóloga sanitaria en el área clínica en el gabinete Área Humana, y Alejandro Touriño, abogado socio director de Écija en Madrid

Otras ventajas que apunta la experta respecto al medio online son que “las redes sociales y otros canales online de comunicación permiten a cualquier clínica llegar a un gran volumen de público y, más concretamente, a su público objetivo de manera más segmentada, no solo a nivel geográfico sino también de edad, género y hasta por aficiones. Un pastel a día de hoy muy apetecible”.

En el otro lado de la balanza, Alicia Navarro apunta que, al mismo tiempo, “es en la red donde nos encontramos con una gigantesca maraña de contenidos de poca calidad, faltos de ética y de rigor, donde todo vale con tal de atraer la atención del público objetivo”.

La experta puntualiza que “en el departamento de comunicación de Clínica Menorca somos muy rigurosos y tratamos con sumo cuidado los contenidos que lanzamos a través de todos los canales de comunicación. Somos un equipo de profesionales especializados, cada uno en su área: un equipo encargado de la reputación online y posicionamiento en la web; otro equipo para nutrir de mensajes de calidad las redes sociales; otro de marketing que cuida de los mensajes comerciales y publicitarios, y otro equipo de periodistas especializadas

en salud que están en permanente contacto con los divulgadores de los medios de comunicación”.

Finalmente, Navarro recuerda que, según la legislación vigente, “toda información, publicidad o promoción comercial debe ajustarse a los criterios de transparencia, exactitud y veracidad, evitando especialmente cualquier sesgo que pueda causar perjuicio a la salud o seguridad de las personas o a las legítimas expectativas de una información correcta y precisa. Esto es especialmente importante en lo que se refiere a la actividad en medicina y cirugía estética. Los mensajes, imágenes o referencias publicitarias que realizamos desde Clínica Menorca se corresponden siempre con la realidad”.

Redes sociales: un arma de doble filo

Tal como apuntaba Alicia Navarro, las redes sociales se han convertido en una excelente herramienta de comunicación y de acceso a clientes potenciales, pero al mismo tiempo un “arma” difícil de controlar respecto a opiniones negativas - basadas o no en la realidad - que pueden dañar seriamente la reputación de las empresas.

Alejandro Touriño es abogado experto en reputación online; socio director de la

oficina de Écija en Madrid y responsable del área de Information Technology de la firma. Touriño apunta que “las redes sociales son un reflejo de nuestro día a día, también en el entorno salud. Son muchos los pacientes que exponen sus experiencias en relación con determinados profesionales, en relación con ciertos fármacos o sobre prácticas o pautas que afectan a enfermedades. El ejercicio de la libertad de expresión exige a la sociedad recibir no solo la información o las experiencias positivas de los pacientes, sino también las negativas, que puedan afectar a terceros, como profesionales sanitarios u otros”.

El abogado puntualiza que “sin embargo, el derecho a la libertad de expresión no es absoluto y exige que se respeten los derechos de terceros y, en particular, al honor y a la intimidad. Por último, resulta también de interés el reto que las redes sociales suponen para la farmacovigilancia, donde los laboratorios se encuentran cada vez de manera más frecuente con la expresión de efectos adversos de medicamentos, lo cual les exigiría, a priori, dar seguimiento a los mecanismos de notificación habituales”.

Otra herramienta que ha surgido al hilo de las redes sociales es el uso de ‘influencers’ para la promoción de productos y servicios. El letrado considera que “es un fenómeno imparables. Igual que en otros tiempos se recurría a personajes y rostros conocidos, a fecha de hoy muchos ‘influencers’ implican una gran llegada al público”.

Sin embargo, desde un punto de vista jurídico, “la utilización de ‘influencers’ no puede desatender el cumplimiento de los principios exigibles en materia publicitaria y, en particular, el principio de autenticidad, que obliga a quien realiza el acto publicitario a advertir al destinatario que efectivamente lo que recibe es publicidad y no un acto de libertad de expresión o comunicación. Ya hemos visto sanciones a celebrities por realizar actos publicitarios en redes sociales sin advertir que se trata de publicidad”, puntualiza el experto.

La alta competitividad, verdadera causante de la mercantilización de servicios médicos

Touriño afirma que “la mercantilización de la salud no viene propiciada por el fenómeno de lo digital, sino por la privatización y la alta competitividad de ciertos entornos. Esto puede implicar aumento de eficiencia, aunque también un riesgo de pérdida de calidad”.

En la misma línea de opinión que Alicia Navarro, el experto apunta los beneficios que el canal online proporciona a la comunicación sanitaria. Explica que “los profesionales sanitarios y las clínicas promocionan sus servicios en aquellos lugares que consideran más adecuados para sus intereses. Existe el riesgo de que ciertas prácticas contravengan los principios éticos de una profesión, pero ha de entenderse también que los nuevos entornos digitales proporcionan una serie de nuevas posibilidades que no deben ser olvidadas por los agentes del mercado”.

Cómo abordar al paciente hiperinformado

Otra de las consecuencias de la irrupción de los medios digitales en la medicina en general y su vertiente estética en particular, es el exceso de información que recibe el paciente y que en muchos casos dificulta la comunicación con el médico y genera expectativas poco realistas respecto a las posibilidades terapéuticas.

Julia Vidal es Psicóloga Sanitaria en el Centro de Psicología Área Humana, donde trabaja desde 1995 y miembro del COP de Madrid. Es experta en el campo de las Emociones y Salud, en Ansiedad y Estrés, en problemas relacionados con la imagen corporal (dismorfofobia y trastornos de alimentación) y problemas obsesivos. La especialista explica que “los pacientes llegan en muchos casos hiperinformados a la consulta. Ya no se considera al médico ‘el sabio’ ni se acepta todo lo que dice. Esto puede ser molesto, pero sobre todo es diferente y puede ser un motivo de estrés para los médicos”.

La psicóloga añade que “si comprende-

mos esta realidad, podremos aceptarla y no ponernos a la defensiva. Es un motivo de estrés tener que rebatir, reargumentar, 'defender' nuestra postura, argumentar nuestro conocimiento, lidiar con la desconfianza del paciente y cambiar las creencias que se han generado en base a una información previa que puede ser errónea, incompleta o malinterpretada. Por otro lado, esta posibilidad de acceso a la información por parte del paciente puede ser útil cuando éste se ha informado de forma adecuada".

Julia Vidal apunta las herramientas más importantes para trabajar con esta realidad: el ajuste de expectativas, la empatía y la comunicación asertiva.

- **Ajuste de expectativas:** si recibimos al paciente desde esta realidad, ya no nos sorprenderemos o molestaremos. La relación médico-paciente empezará bien y con ello se ganará confianza en el profesional y se facilitará el trabajo.

- **Empatía:** desde ahí será importante recoger la información que el paciente tiene, nunca a la defensiva sino desde la empatía, comprendiendo que nosotros también nos informamos exhaustivamente en muchas circunstancias de nuestra vida.

- **Comunicación asertiva:** nos ayudará a centrarnos en nuestro objetivo con el paciente.

Algunas frases que pueden ayudarnos:

"Veo que tienes mucha información y, aunque eso puede ser bueno, revisaremos la información que tienes para que te quedas una información válida y ajustada a tu caso y características. Así, que, si te parece, cuéntame la información que tienes".

"Entonces, ¿tú que crees que necesitas?, ¿estás seguro/a de eso? Entiendo que por lo que has leído o te han contado pienses eso, es lógico pero..." y le damos la explicación pertinente.

Ante una información incorrecta

Cuando un paciente está mal informado, para Julia Vidal "es importante lo que deci-

Cómo detectar una obsesión

Las nuevas tecnologías pueden contribuir de alguna manera a una obsesión por la imagen, que requiera la derivación de un paciente a un servicio de apoyo psicológico o psiquiátrico.

Julia Vidal explica que "desde la experiencia médica es relativamente fácil observar la diferencia entre un complejo y una obsesión. Tenemos información desde la primera impresión que nos da el paciente, por el tipo de problema que nos presenta, pero indagar en sus intervenciones estéticas anteriores o preguntar si tiene alguna incomodidad o complejo puede ser de utilidad. Además, una conversación sobre aspectos de su vida más generales también nos puede ayudar".

"Si detectamos que es una persona con hipocondría, dismorfofobia o algún problema obsesivo que le lleve a querer modificar su cuerpo de manera impulsiva, tendremos que comunicar nuestras dudas o certezas", añade la experta.

Algunas frases de comunicación asertiva que cita la psicóloga para abordar este tipo de casos serían:

"Entiendo lo que me pides y sé cómo te sientes, pero tengo dudas respecto a que se resuelva de esta forma"

"Te entiendo y lo siento, pero mi código deontológico me lleva a informarte de mis sospechas, orientarte de la mejor forma posible y no intervenir"

"Para poder atenderte me gustaría que antes te viese mi colaborador psicólogo/a para poderte orientar y tomar la decisión mejor para ti"

"Te entiendo, pero a mí me parece que además tienes este problema. Si te sigo atendiendo no estoy ayudándote"

mos, pero fundamental cómo lo decimos. Entender a la persona, expresarnos con calma y dando confianza, son las bases sobre las que tienen que ir nuestros argumentos".

De este modo, la psicóloga señala que "es primordial recoger la información que trae el paciente y hacerle las aclaraciones adecuadas para poder 'desmentir' la información incorrecta. Dedicarle el tiempo adecuado, no tener prisa en que lo entienda y comprender que no es fácil cambiar ideas en una persona ya convencida de algo".

Otras claves son "facilitar al paciente que haga las preguntas que necesite y asegurarnos de que no se siente mal por tener dudas y no sienta que nos está molestando".