

## Marketing, amor e imaginación

**Gerard Costa**

Profesor de ESADE

Una paciente de una consulta privada nos confesaba en una entrevista rutinaria de evaluación de su satisfacción: «estoy encantada con este equipo médico, tienen todos los aparatos, son muy profesionales; sólo encuentro a faltar un poco más de amor». Estamos en tiempos de cambio, por supuesto también en gestión empresarial de los centros sanitarios: servicios médicos de aumento de pecho a 3.999 € en un folleto de hipermercado, o ginecólogos ilustres que pierden la propia marca de su apellido por una mala negociación empresarial. Y resulta que los pacientes quizás encuentran a faltar simplemente amor.

Revisamos investigaciones previas sobre el poder medicinal del amor. Vemos que ha sido vilipendiado con términos como *psychological mumbo jumbo*, o como un artificio mental que no puede curar enfermedades serias. También están documentados resultados fascinantes: los casos de cobayas que, inyectadas con toxinas mortales, sobrevivían por tener una joven investigadora que las cuidaba con compasión y amor; o las evidencias de que bebés en incubadoras esterilizadas altamente tecnológicas tenían una mayor tasa de mortandad, finalmente explicada por la falta de muestras de cariño que tal tecnología conllevaba entre el personal sanitario. Partamos pues de una cierta hipótesis de que el amor pueda generar inmunidad y aumentar la resistencia a la enfermedad.

Este valor positivo del amor ha sido posteriormente analizado desde el marketing, desde comprender qué valor puede generar el amor en una relación doctor y paciente. Y otra vez la revisión de investigaciones previas nos lleva a una clara conclusión: en la relación entre profesionales sanitarios y sus familiares, a los que más aman, parece razonable pensar en una prestación sanitaria en constante excelencia: la máxima preocupación por la mejora constante y actualización del diagnóstico; la aplicación de todos los protocolos de pruebas a realizar con la máxima integridad; el escenario donde con mayor posibilidad se cumpla la máxima de Hipócrates de *primum no nocere*.

Ya solo nos quedaría una última pregunta: ¿qué entiende un paciente por amor? Esto se lo preguntamos de manera indirecta a la paciente del inicio del artículo. La respuesta fue otro *insight*, otra vivencia interna, impagable: «simplemente... que me permita enviarle mails».

Estamos ante la llegada de la generación Y, los hijos de los nacidos con el *baby boom*, los nacidos entre los ochenta y los noventa. De todas sus características diferenciales, revolucionarias para la sociedad y el marketing, destaca su carácter de *serial screeners*. Una tercera parte de ellos están delante de una pantalla hasta 30 horas al día: son multipantalla, multimomento, multiactividad.

Para esta generación, una muestra de amor es dejarles poder contactar por mail. Y el amor sabemos por las películas que acaba triunfando: la última estadística USA conocida es que el 32% de los doctores atienden mails de sus pacientes, y el 18% aceptan *texting* en formato *sms* o *whatsapp*. Pocos de ellos facturando el servicio, sino como muestra de cariño e implicación hacia sus pacientes: ¿qué tipo de amor?

Los doctores investigados aceptan este tipo de comunicación por varias razones. Así evitan caer en las incomodidades (y el mayor coste de personal) de las llamadas telefónicas, mientras los pacientes lo valoran como una mayor inmediatez en la respuesta ya que ésta no suele demorarse más de un par de horas. Logran desenganchar a sus pacientes de las búsquedas inexpertas y peligrosas de información en Google. Saben que así proporcionan un estado de tranquilidad y paz en los pacientes, que en el momento de la verdad limitan mucho los mensajes enviados. Y porque en el fondo aumenta la reputación de su clínica: es el mayor motivo de recomendación boca-oreja entre sus pacientes.

Los pacientes usan los mails o mensajería instantánea básicamente para evitar encontrarse en la situación extremadamente frustrante —«es como estar en el vacío»— de pensar en su médico y simplemente no poder consultarle: alguien tan cercano, y al mismo tiempo tan inaccesible. Los pacientes envían los resultados del análisis de sangre, solicitan reposiciones de prescripciones, o avisan de la imposibilidad de acudir a la cita. Unas cuantas horas al día por parte del centro para unos 30-60 mails diarios por doctora.

Decía el escritor norteamericano Mencken a principios de siglo que el amor es el triunfo de la imaginación sobre la inteligencia. Seguramente en tiempos de cambio es un buen momento para amar, para buscar soluciones imaginativas de crear valor a nuestros pacientes. ■