



Cristian Gabriel Kulzer

# ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DE UN PACIENTE?

## Resumen

En un sistema de salud tan batallado, y en un mercado con pacientes cada vez más informados -y conectados, con temperamento de "haters"-, infieles ante cualquier oportunismo que se asome, es primordial llevar adelante un protocolo de las primeras visitas que, a la hora de presentar un plan de tratamiento, este pueda ser transmitido como una propuesta en verdad diferente; una propuesta que el paciente acepte por considerarla de un valor inigualable, guiándolo a tomar la mejor decisión.

## Introducción

De todas las instancias que se manejan en una consulta de primera vez, la presentación de un plan de tratamiento -algo tan frecuente en el día a día- es un instante crucial para la construcción de la toma de decisión por parte del paciente, en la cual intervienen numerosas consideraciones.

Se trata del preciso momento en el que al profesional le toca hablar y fundamentar, mediante la exposición de una serie de beneficios, todo aquello que su trabajo aportará a los requerimientos y necesidades del paciente.

Utilizando la valiosa información que el paciente le ha proporcionado previamente durante las primeras fases de presentación y preguntas, es aquí donde el profesional debe tomar la iniciativa -de manera segura, positiva y "contagiosa"- a fin de crear un discurso basado en soluciones que mejoren el bienestar y calidad de vida del paciente. Para ello, debe valerse de un conocimiento que le permita brindar confianza, y disponer de explicaciones convincentes y tangibles que transmitan no solo en qué consiste el tratamiento, sino el por qué y el para qué será significativo realizarlo, además de cuáles serán las ventajas de comenzar cuanto antes.

Cuando se trata de tratamientos más complejos, como se verá más adelante, los argumentos emocionales pueden influir positivamente en el paciente y ser de gran impacto a la hora de la aceptación de los mismos.

¿A qué nos referimos cuando hablamos de que un tratamiento es complejo?

Particularmente, a todos aquellos procedimientos clínicos y de laboratorio que, por algunas variables, requieran también de decisiones más complejas desde el punto de vista profesional, como así también por parte del paciente o de aquella persona que finalmente termina tomando las decisiones.

Estos tratamientos suelen implicar un mayor grado de involucramiento por parte de todos los actores, desde distintos puntos de vista: la exposición física, la inversión económica, los tiempos concedidos al diagnóstico y al trabajo, la preparación y dedicación constante; las exigencias, el estrés, el entusiasmo, las expectativas, la búsqueda de resultados y garantías, todo esto junto a un estado emocional caracterizado por dolores, miedos e inseguridades, así también como el planteo de desafíos, la satisfacción y el placer.

Los seres humanos tomamos decisiones de forma continua, y nuestros actos no están programados; es nuestro cerebro el que se adapta a las múltiples variables que se nos van presentando.

Se puede decir que en un consultorio sucede lo mismo. Hay elementos que influyen en la conducta de un paciente al momento de elegir un servicio o un tratamiento determinado y ni siquiera el paciente es consciente de ello, porque cree que está tomando sus decisiones de manera racional. Pero no todas las decisiones, tomadas antes, durante y después del tratamiento, conllevan el mismo nivel de complejidad. Algunas se manifiestan en modo automático y otras necesitan de un mayor análisis, debido a que el pensamiento racional también lo requiere para su procesamiento. Esta instancia puede reducir la posibilidad de que el paciente decida rápidamente.

Para el paciente, francamente, no reviste la misma complejidad decidir qué día y a qué hora va a concurrir a su próxima cita, que evaluar si va a realizarse o no una cirugía plástica periodontal, un tratamiento de ortodoncia o una cirugía de seis implantes. Para cada una de esas alternativas, tendrá sus objeciones o circunstancias a resolver, las cuales le tomarán distintos tiempos de análisis y de procesamiento.



## A todos nos gusta ganar ¿verdad?

Desde los primeros minutos que un paciente entra en contacto con el servicio hasta que se produce la presentación del plan de tratamiento, puede existir un mediador que funciona a nivel cerebral, que juega un rol importantísimo a la hora de aceptar o no la propuesta final; se trata de lo que conocemos como el sistema de recompensa. Este mecanismo se activa frente a un estímulo externo y envía señales mediante conexiones neuronales para que se liberen a los neurotransmisores responsables de sensaciones placenteras, como la dopamina.

Para lograr que esto suceda en la consulta (y juegue a nuestro favor) es conveniente evitar hacer demasiado hincapié en lo que se refiere a la terminología técnica –la cual resulta, por lo general, difícil de entender para el paciente-, y dedicarle más tiempo a demostrarle y hacerle saber –y sentir- que es lo que él va a ganar con la propuesta que se le está haciendo.

Dicho de otra manera, si esa misma persona siente que el tratamiento que le han propuesto no registra una “recompensa” - “voy a ganar algo” – difícilmente vaya a concretarse la aceptación.

Este concepto es importante recordarlo siempre, más aún en los casos clínicos complejos. Para poder concretar la propuesta favorablemente será necesario contar con un discurso claro, conciso, que argumente de manera efectiva el trabajo que se le ofrece, haciendo foco en los beneficios que el paciente va a alcanzar al finalizar el mismo, en contraposición a los riesgos que llevan a no ejecutarlo.

También hay que tener presente que para nuestro cerebro es una prioridad ahorrar energía, por lo tanto premiará todo lo que se consiga con mayor facilidad y a corto plazo.

En la actualidad, la oportunidad de contar con tecnología digital y hacer uso de ella es sin duda una excelente noticia para todos aquellos pacientes (y sus cerebros) que buscan las soluciones rápidas; asistir pocas veces al consultorio y concluir cuanto antes.

El sistema de recompensa también aparece en aquellas personas que se comprometieron a tratamientos de larga duración, como puede observarse en un tratamiento de ortodoncia o en el caso de una rehabilitación integral con cirugías de por medio. En esos casos, si todo sale muy bien, una vez alcanzado el resultado deseado, la actividad del circuito dopaminérgico será mucho mayor, como así la sensación de recompensa, lo que sin duda generará un mejor vínculo entre profesional y paciente; para este último, un recuerdo imborrable.

## Proceso de la toma de decisión

Para algunos autores referentes del Marketing, como Philip Kotler, la decisión al momento de comprar es un proceso que lleva, como mínimo, cinco pasos; en principio, medibles y analizables. Dichos pasos pueden estudiarse para luego influir con esto sobre la decisión.

**1. Identificación de la necesidad:** Ocurre cuando un paciente percibe que existe una diferencia entre su estado actual y el estado en el que desea estar. Esta diferencia se traduce en una carencia o necesidad que requiere de atención para lograr ser satisfecha.

**2. Búsqueda de información:** La carencia ha estimulado a esa persona a mantenerse en estado de alerta para percibir información, o incluso a dedicar tiempo para estudiar las alternativas disponibles para satisfacerla. Habitualmente, el cerebro se encarga de captar mensajes del entorno, para lo cual se vale de los cinco sentidos. Sobre estos sentidos puede influirse mediante la aplicación de diversas técnicas de marketing.

En esta etapa es determinante la calidad y accesibilidad de los contenidos publicitarios creados para comunicar los servicios. También esa persona evaluará las opiniones y referencias (tanto obtenidas de modo *on line* como *off line*).

**3. Evaluación de alternativas:** Con el conocimiento que obtuvo en la etapa anterior, el paciente en este caso, enfrenta ahora la responsabilidad de evaluar las diferentes posibilidades disponibles para decidirse por alguna (costo de oportunidad).

En esta evaluación entran en juego valoraciones subjetivas (afinidad con el lugar, supuestos atributos y beneficios del tratamiento, la calidez humana en el trato, la empatía del equipo, el nivel de satisfacción esperado) y valoraciones objetivas como las características del trabajo a realizar, el desempeño profesional y el precio a pagar.

**4. Decisión de compra:** En esta fase, el paciente se inclinará por la opción que más se adapte a sus posibilidades. Cabe agregar que este punto sólo podría verse afectado a través de algún comentario negativo por parte de otra persona cercana, alguien "de influencia", respecto al tratamiento, al profesional o al lugar de atención, como así también a otros factores situacionales inesperados, ajenos a la actividad profesional.

**5. Conducta posterior a la compra:** La experiencia de haber realizado el tratamiento en ese lugar ha creado un aprendizaje, y por lo tanto el paciente adoptará una conducta con respecto a eso, basándose en la evaluación que haga el mismo de acuerdo a su nivel de satisfacción. La relación entre las expectativas y el trabajo recibido serán clave en esta evaluación.

## ¿Qué variables intervienen en una toma de decisión?

Se puede decir que hay dos grupos de personas.

En el primero de estos, encontramos a quienes se dejan llevar por factores externos tales como las promociones con precios bajos y las publicidades atractivas que llegan a través del marketing, la moda, la cultura, el estilo de vida y los aspectos demográficos, como así también la opinión de los grupos de referencia.

En el segundo grupo aparecen los factores internos: la búsqueda de bienestar, las motivaciones personales – necesidades y gustos- aspirar a alcanzar o mantener un determinado status social, a vivir experiencias, a la satisfacción, a los valores y atributos que involucran al tratamiento o a los servicios, a las emociones, a los recuerdos y a la enseñanza que pueda obtenerse, entre otros.

Pero, además, un paciente evalúa si el momento elegido es el apropiado para realizar el tratamiento o si se puede esperar, si cuenta con los recursos adecuados para afrontar todas las necesidades y, sobre todo, los riesgos que está corriendo al tomar la decisión.

En su libro *Buyology "Verdades y Mentiras de por qué compramos"*, Martin Lindstrom menciona que "cuando tomamos decisiones de compra, nuestro cerebro repasa una cantidad asombrosa de recuerdos, hechos y emociones, y los comprime en una respuesta: un atajo especial que nos permite ir de la A a la Z en un par de segundos y que dictamina lo que añadimos a nuestra cesta de compra".

A estos atajos cerebrales se los conoce también como marcadores somáticos, y son la base de la mayoría de nuestras decisiones de compra. Se trata de experiencias emocionales (positivas y negativas) que el cerebro asocia y archiva junto al estado fisiológico que se experimentó en un momento determinado. Por esto, podemos tomar decisiones sin pasar por la razón, utilizando un mecanismo emocional e inconsciente, construido en base a marcadores somáticos.

Las emociones y la razón no son extremos opuestos en una escala, sino fuerzas paralelas que nos ayudan a tomar decisiones. Esta idea fue planteada en 1994 por Antonio Damasio, médico y neurocientífico de la Universidad de Iowa. Dicha teoría es esencial para comprender el comportamiento del consumidor, porque plantea la forma en la que las emociones interactúan con la memoria y la atención, influenciando así las respuestas ante productos y mensajes de marketing.

Si un paciente llega a una guardia odontológica con su cara hinchada y con un temblor corporal por su elevada temperatura, con miedo; si además, ese día es el cumpleaños de su hija, todas estas señales quedarán guardadas para siempre en su cerebro y serán de gran influencia para su próxima toma de decisión. En cambio, si un paciente sólo ha tenido experiencias positivas hasta el día de hoy, seguramente el camino para su toma de decisión será más alentador.

Sin lugar a duda que las emociones y los recuerdos positivos influyen de manera directa en la toma de decisión, por ende, cuantas más asociaciones implícitas tenga un paciente acerca de la propuesta y de toda la marca, mayores serán las posibilidades de que acepte un plan de tratamiento (ahora y en el futuro).

Otro dato interesante para tener en cuenta es el de un estudio realizado por expertos alemanes en marcas y comerciantes minoristas, Gruppe Nymphenberg, que reveló que los compradores toman más del 85 % de todas las decisiones de compra de forma espontánea y en el punto de venta. Es decir que, si lo trasladamos a un consultorio, estaríamos hablando de la importancia en la ambientación y neuromarketing de la sala de espera, de una oficina para

dar presupuestos, de una sala para fotografías, o del propio box. Es en esos espacios donde el paciente consolida, en gran parte, su decisión, por lo cual es sumamente importante cuidar cada uno de los detalles.

## En síntesis

Una gran cantidad de las propuestas y planes de tratamientos se desvanecen y no son aceptados por pacientes porque los discursos profesionales se concentran en circunstancias que al paciente preferentemente no le interesa escuchar (su cerebro se aburre de lo redundante y tiende a ignorarlo), y es entonces que recurre a los atajos cognitivos, con el propósito de optimizar el proceso en su toma de decisión.

Por ese motivo, y más aún cuando se presenten casos clínicos complejos, se debe contar con argumentos claros y concisos, haciendo esencialmente foco en los logros que el paciente va a alcanzar al finalizar el mismo y en los riesgos que conlleva no ejecutarlo.

La explicación de la decisión está en la profundidad y no en la superficie. No alcanza con que se le mencione: "Yo, en su caso, me haría..."; "Lo mejor para Ud. es que utilice este tipo de..." porque es en definitiva el paciente quién va a realizar el trabajo y por ende también va a ser él quien decida. En ese momento la comunicación influirá en el paciente, con toda seguridad, ya sea activando su centro del placer –para que finalmente lo lleve a tomar una decisión positiva- o activando aquello que lo lleve a la huida –como es el caso del miedo-, y que culmina con la no aceptación de la propuesta.

Si se les presenta a los pacientes un plan de tratamiento del lado de los beneficios, y en especial, si a aquellos más emocionales se les comunica la profesión desde un lugar distinto, más humano y novedoso, esa actitud, en un mercado tan competitivo, será uno de los motivos que marquen la diferencia. El comportamiento del profesional hará que el paciente tome una decisión positiva; en estos casos, incluso, hasta el precio del mismo queda a resguardo, pasando a un segundo plano.

Siempre hay que recordar que es el paciente el que elige -y decide- con quién atenderse y, más aún, si tiene que pagar por ello.

**"Cuando generas una conexión emocional con el paciente, el precio del tratamiento deja de ser importante"**

Para finalizar, comparto aquí 10 recomendaciones para tener siempre presente:

1. Ante todo, para que un paciente acepte un plan de tratamiento, tiene que quererlo.
2. Hablar más del *para qué*, que del *qué* y del *cómo*. En definitiva, el profesional debe hablar más de soluciones y, menos, del tratamiento.
3. No simplificar lo complejo y costoso. Nada es fácil, todo es difícil.
4. La estética siempre obliga y exige más y mejores resultados.
5. Al paciente le agrada escuchar que se le ofrece una garantía de ética, de calidad y de responsabilidad respecto de lo que se hace.
6. No hables de dinero antes de que te haya elegido.
7. El dinero simboliza seguridad, por eso es muy importante que, cuando se hable de él, sea también con seguridad.
8. El precio está siempre en la mente del paciente. El *sí* o el *no*, depende de la influencia del profesional en su comunicación.
9. En la medida de lo posible, acompañar al paciente en el financiamiento a lo largo del tratamiento.
10. A lo que los pacientes temen no es a invertir su dinero, sino a cometer otro error. Ese es uno de los principales motivos, junto a la falta de confianza, por el que estos dudan antes de aceptar la propuesta de un tratamiento complejo.

cristiankulzer@gmail.com