

Conferencia inaugural del XV Congreso de la ASAC

Médicos ¿marca blanca? Reflexiones desde el branding médico.

J.A. Trujillo-Ruiz¹, C.P. Ramírez-Plaza²

¹Médico y Brand Manager del Instituto Quirúrgico de Andalucía. ²Director del Instituto Quirúrgico de Andalucía.

¿Qué es la marca blanca?

La medicina nunca tuvo buenas relaciones con la economía. Siempre se han necesitado pero han intentado evitar un debate en profundidad. La crisis económica ha propiciado el encuentro ineludible entre ambas disciplinas y podemos observar los resultados.

A los médicos siempre les sonó mal la introducción de conceptos y prácticas derivadas del marketing en su práctica asistencial, por entender que los alejaban de lo relevante de su trabajo.

En esta época de redefinición del papel del médico en el mercado laboral, el concepto de “*branding*” proveniente del marketing moderno, está propiciando nuevos análisis y debates a propósito de su utilidad en este sector tan especial.

¿Podemos los médicos convertirnos en marcas blancas? Por supuesto que sí. ¿Quiénes son denominados “*médicos marca blanca*”? Son todos aquellos cuya competencia profesional queda en un segundo lugar, y el paciente no conoce de forma individualizada su experiencia ni propuesta de valor.

En la actualidad en la sanidad está ocurriendo algo muy parecido a lo que acontece en el resto del sector servicios. Cuando llamas a una empresa y pides que te pongan en contacto con un profesional (sin nombre y apellidos) para resolver un problema o aprovechar una oportunidad, la empresa (marca), te envía un profesional/producto/servicio de marca blanca. No tiene entidad propia, sino que representa a la identidad de la empresa en la que trabaja, que actúa como garante de la transacción.

Tenemos ejemplos a miles. Hay grandes consultoras del mundo del derecho, de RRHH, de negocios, de construcción, que ha invertido muchos recursos en crear una marca corporativa lo suficientemente fuerte como para que cualquier profesional que la represente sea percibido como el mejor aún sin saber si lo es o no. “Contratemos a un abogado del bufete “x”, con este seguro que ganamos el caso”: es una frase recurrente en nuestro mundo de grandes marcas. Lo repite con insistencia el experto Guillem Recolons. En este hospital, su servicio de tal especialidad es sinónimo de calidad, podemos escuchar con frecuencia. Todo este proceso que hace anónimos a los médicos es más profundo aún en España debido al gran peso de la Sanidad Pública, interesada más en destacar su servicio a la sociedad que en destacar las virtudes de los profesionales.

Andrés Pérez Ortega, experto en *branding* profesional, detalla qué es un producto de marca blanca: un producto homogéneo, sustituible y barato. Y después, advierte que en el mercado laboral actual los profesionales corremos el riesgo de convertirnos en profesionales de marca blanca, homogéneos, sustituibles y baratos. En plena crisis económica hemos comprobado que eso ha ocurrido en la sanidad española.

¿Y quiénes no son profesionales de marca blanca, los que tienen por tanto marca propia? Pues muy poquitos, los que Pérez Ortega denomina “las tres es”: estrellas, especiales y espaciales:

1. Los profesionales estrella son aquellos que están por encima del bien y del mal (del mercado de trabajo). Como por ejemplo Cristiano Ronaldo.
2. Los profesionales especiales son aquellos imprescindibles, necesarios y, sobre todo, relevantes. O dicho de otra manera, aquellos útiles, fiables y visibles; las referencias de sus respectivos sectores, que tienen una propuesta de valor clara y definida y gran experiencia en su sector.
3. Los trabajadores espaciales, aquellos cuya presencia física los hace insustituibles en la distancia, no nos pueden dar el servicio que ellos prestan desde China o la India. Se entiende que este es, por ejemplo, tu peluquero, el que trabaja en un restaurante o regenta una guardería.

A través del *branding* médico se ayuda a desarrollar la marca personal/profesional y convertirnos en un profesional especial. Definimos el *branding* médico como el hacer justicia visible al prestigio de un profesional o de una institución determinada.

El *branding* médico posee raíces humanistas ya que trata de recuperar el valor de las personas en un momento en el que los profesionales se han convertido en “*commodities*”, en marcas blancas, sustituibles y baratas. No quiere convertir a las personas en objetos, sino recuperar su singularidad, aquello que las diferencia y las hace valiosas. No quiere reducir a los profesionales a una “*job description*” o a un puñado de competencias. Lo que pretende es la liberación del talento en lugar de la retención del mismo.

En palabras del citado Andrés Pérez Ortega, la marca personal no es la venta de uno mismo, sino todo lo contrario. Se trata de aprender a vender nuestro trabajo para no tener que vendernos nosotros.

Recomendaciones desde la experiencia

Para el desarrollo de la “marca personal/profesional” del médico necesitamos dos pilares muy importantes. Por un lado el prestigio profesional del médico, que necesita de una carrera determinada y contrastada, en la que se van alcanzando hitos científicos que lo convierten al mismo en referente para sus iguales. Sin prestigio profesional no hay ninguna posibilidad de desarrollo de “branding médico”. El otro pilar es el de la utilización de las nuevas tecnologías para ser protagonista de la comunicación de la promesa de valor y la experiencia del propio profesional. Internet y las redes sociales nos han abierto un océano antes desconocido, que nos permite poder crecer compartiendo. De esa manera los iguales y los ciudadanos en general pueden otorgar al profesional la categoría de “influencer”, por no sólo ser un médico competente científicamente sino también por atreverse a compartir su experiencia a través de la red.

A continuación compartimos una serie de recomendaciones básicas que pueden ayudar a la planificación de la estrategia digital:

Compruebe en primer lugar poniendo su nombre en el campo de búsqueda de Google que es lo que aparece en la actualidad sobre su perfil profesional. Ese será un buen inicio. Un baño de realidad.

El siguiente paso para obtener visibilidad es la creación de un blog donde comparta reflexiones y artículos de interés. Para ello podrá utilizar las plataformas de Blogger o Wordpress de forma gratuita para dar los primeros pasos. Es sencillo, intuitivo y permite ver al médico si tiene un público objetivo al que le gustan sus reflexiones. Es un magnífico campo de entrenamiento tecnológico y de generación de contenidos adaptado al tiempo y espacio que imprime los nuevos

e-profesionales (entradas pequeñas en extensión y que vayan al grano). No debe perder la paciencia y con cierta constancia tendrás miles de visitas.

Finalmente hay que tener presencia en las redes sociales. Aconsejamos una cuenta en LinkedIn que es una red sólo profesional, después una en Twitter, que permitirá compartir las reflexiones de nuestro blog tanto con profesionales como ciudadanos interesados en temáticas médicas y por último, y no menos importante, una en Facebook que ayuda sin duda a encontrarse de una manera directa con los pacientes.

Nuestra última recomendación es utilizar de referencia el texto propiciado por la Organización Médica Colegial (OMC) “Manual de estilo para Médicos y estudiantes de Medicina sobre el buen uso de las redes sociales” en el que desarrollamos parte de sus contenidos y que ayudará a tener unas orientaciones muy útiles y acertadas cuando se empieza en este innovador mundo:

<https://www.cgcom.es/sites/default/files/u183/Manual%20Redes%20Sociales%20OMC.pdf>

Enlaces de interés

Web de Guillem Recolons “Soy mi marca”

www.soymimarca.com

Web de Andrés Pérez Ortega

www.andresperezortega.com

Web de Andy Stalman

www.andystalman.com

Web de Consultora Branding Médico

www.freshhealth.es