

## Cuando las redes sociales también entran al consultorio: elección de tratamientos en odontología

When social media comes to the dental office: choosing cosmetic treatments in dentistry

En otrora, los pacientes acudían al consultorio odontológico con una molestia, una inquietud sobre su salud, y en el mejor de los casos, por referencia ya sea de familiares y/o amigos como de sus odontólogos de confianza. Hoy, con mayor frecuencia, llega con una selección de imágenes guardadas en sus dispositivos móviles, vídeos de un influencer, un “antes y después” viral que ha visto en redes sociales.

Muchas personas usan medios electrónicos para consultar contenidos relacionados con salud y con mayor frecuencia aquellos relacionados con estética; esta actividad es parcialmente responsable del incremento sostenido de la demanda de procedimientos estéticos odontológicos como aclaramiento dental, carillas, diseño de sonrisa, ortodoncia invisible. Estas dinámicas de consulta, que inician mucho antes del contacto con el profesional ha sido objeto de estudio y se reporta que uno de cada tres jóvenes que recibieron tratamiento estético odontológico refiere haber sido influenciada por contenido publicado en plataformas digitales; también se mencionan plataformas con mayor impacto difieren entre regiones y grupos etarios, además reconoce que las imágenes de “antes y después” generadas por profesionales clínicas resultan ser más persuasivas que los anuncios pagados y testimonios de celebridades.

En ocasiones, aquel que busca atención estética en odontología puede tener la intención de otras intervenciones medicas estéticas; en este escenario los límites de las especialidades se diluyen; Las decisiones se toman en un mismo ecosistema digital, donde la credibilidad del contenido no depende de la solidez científica del procedimiento sino del número de “likes”, de la estética visual de la publicación y del nivel de identificación emocional con quien lo comparte. Es aquí donde la alfabetización en salud por medios electrónicos emerge como contraposición a la “infodemia”; ya que el profesional debe ser un mediador informativo para que los pacientes tengan la habilidad de acceder, comprender, evaluar y aplicar información de salud para tomar decisiones informadas.

El marketing actual por redes sociales, vende la “experiencia” no solo el “producto o servicio” y esto genera expectativas excesivas; la información suministrada se orienta a un impacto emocional y no a la precisión científica y por tanto la brecha de alfabetización se in-

crementa. Es así como el paciente que llega con una expectativa de “sonrisa de celebridad” no siempre reconoce el costo biológico, ni las limitaciones de los procedimientos, ni la diferencia entre una expectativa estética y una indicación clínica para su caso en particular. La gestión de esa brecha es responsabilidad del profesional y se hace necesario el abordaje de la expectativa integrada al proceso diagnóstico y del consentimiento informado; en tanto que, la influencia marcada de las redes sociales en la expectativa del paciente, resulta en insatisfacción postratamiento. Además, asumir la responsabilidad de calidad informativa que va más allá del marketing ya que la “infodemia” puede favorecer el riesgo del sobrediagnóstico y el sobretratamiento inducidos por expectativas estéticas mediadas socialmente.

Es innegable que hoy, los pacientes están más informados, más participativos y más exigentes, por tanto, es imprescindible el uso responsable de redes sociales por parte de los profesionales; en este sentido la educación odontológica debe atender esta necesidad para que los profesionales desarrollen competencias necesarias en la interacción con ese paciente alfabetizándole en salud desde la evidencia científica.

CARLOS HUMBERTO MARTÍNEZ CAJAS

Editor - Journal Odontológico Colegial

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA - UNICOC