

# Caso Chilly: salute o mercato?

In questi giorni la comunità degli psicologi e delle psicologhe è in subbuglio per la promozione di colloqui psicologici gratuiti su Unobravo, collegata all'acquisto di un prodotto per l'igiene intima.

Si tratta, nel dettaglio, di **un concorso a premi promosso da L. Manetti – H. Roberts & C. in collaborazione con Unobravo**, che prevede l'erogazione di mille coupon gratuiti per due sedute sulla piattaforma ([qui il regolamento del concorso a premi](#)) a seguito dell'acquisto di un prodotto per l'igiene intima.

Non è la prima partnership che UnoBravo porta avanti nel tempo.

Sempre in questi mesi, ad esempio, è attiva una collaborazione con Nestlé, che offre voucher per tre colloqui gratuiti (oltre il primo conoscitivo già gratuito) per i neogenitori.

Prima ancora, a San Valentino, Unobravo aveva promosso una partnership con Tinder per una sorta di guida al dating consapevole (senza promozione di sedute gratuite o sconti).

Svariati sono stati in questi mesi gli influencer (foodblogger, persone dello spettacolo e altri) che, tramite **#adv**, hanno promosso codici sconto per sedute su Unobravo; così come massiccio è stato l'investimento in spot pubblicitari sulle principali reti televisive, anche in prime time.

Da questo breve (e certamente non esaustivo) elenco si evince come l'azienda stia conducendo diverse iniziative di marketing e vendita, frutto di scelte strategiche mirate.

***Mirate a cosa, però?***

**TUTELA DELLA SALUTE, SERVIZI SANITARI E LIBERO MERCATO**

Per un'azienda, le strategie di marketing sono sostanzialmente finalizzate alla sopravvivenza e alla generazione di profitto. Sono molte le scelte strategiche che un'azienda può fare in un libero mercato per guadagnare.

Tuttavia, persino un liberista come Adam Smith, teorico dell'autoregolazione del mercato verso un equilibrio ottimale, riconosceva la necessità di regolamentare alcuni settori tramite interventi governativi.

A differenza di jeans e magliette, infatti, i servizi sanitari presentano caratteristiche particolari:

**a. DISPARITA' DI INFORMAZIONE:** La maggior parte dei pazienti non possiede le conoscenze per prendere decisioni informate sui migliori trattamenti per la propria salute o per giudicare la qualità delle cure.

È compito dell'operatore sanitario costruire con il paziente un "**consenso informato**" che lo renda parte attiva del proprio percorso di cura.

Come si inserisce, in questo processo, l'interesse di profitto di un'azienda?

**b. DOMANDA INELASTICA E ACCESSIBILITA':** La necessità di un percorso sanitario non dipende dal paziente.

Una persona può scegliere se comprare o meno una maglietta, in base alla disponibilità economica.

Non sceglie, però, di soffrire di attacchi di panico.

E quando il disagio arriva, non è detto che possa permettersi di pagare le cure disponibili sul mercato.

Ma fino a che punto un'azienda può cercare di intercettare tale bisogno? Dove si colloca il limite tra accessibilità e sfruttamento delle vulnerabilità psicologiche?

**c. ETICA E DIRITTI:** La salute è un diritto fondamentale. Per questo, la maggior parte dei sistemi sanitari prevede che lo Stato offra prestazioni sanitarie indipendentemente dalla disponibilità economica del cittadino.

Permettere al mercato di decidere chi può accedere alle cure genera inevitabilmente disuguaglianze significative.

Fino a che punto è lecito che una azienda privata tenti di colmare questo divario, approfittando di un servizio pubblico sottofinanziato?

### **IL CONCORSO A PREMI DOVE VINCI LA TERAPIA**

L'ultima iniziativa, che collega l'acquisto di un prodotto per l'igiene intima alla possibilità di vincere voucher per colloqui psicologici, solleva inevitabilmente perplessità.

**a. LA TERAPIA E' UN PREMIO?** Molti colleghi si sono dichiarati sconcertati dall'associazione con un prodotto di igiene intima. Tuttavia, in questo caso il problema principale non è il prodotto in sé, ma **il meccanismo che banalizza il valore della terapia**, trasformandola in un **"benefit"** invece che in un servizio essenziale che dovrebbe essere garantito dallo Stato, specialmente per i meno abbienti.

Cosa penseremmo se, in un contesto dove i tempi d'attesa per controlli medici specialistici sono di mesi o anni, un'azienda iniziasse a regalare TAC gratuite a malati oncologici collegando l'iniziativa all'acquisto di un prodotto?

**b. RISCHI DI SVALUTAZIONE.** Equiparare le sedute psicologiche a premi rischia di trasmettere l'idea che il supporto psicologico non sia un investimento significativo per il benessere mentale, sminuendo il valore della salute mentale come parte integrante del benessere complessivo.

**c. EFFETTO "PANDOROGATE".** Questa iniziativa potrebbe essere vista come una strumentalizzazione della salute mentale per aumentare le vendite di prodotti non correlati, mettendo in dubbio la reale attenzione delle aziende al benessere dei pazienti. Questo mina il rispetto per la dignità della sofferenza e il valore del percorso terapeutico.

Le norme sulla pubblicità sanitaria esistono per garantire che la comunicazione relativa alla salute rimanga entro una

cornice etica, a tutela dei cittadini che devono accedere alle cure più appropriate sulla base del proprio bisogno di cura e non degli obiettivi di vendita di questa o quell'azienda privata.

Tuttavia, sembra che stiamo sottovalutando la rapidità con cui la tecnologia stia cambiando la domanda e la percezione dei servizi psicologici.

## **IL FUTURO CHE NON POSSIAMO IGNORARE**

Da un punto di vista scientifico, scontiamo l'arretratezza con cui la comunità professionale ha affrontato l'integrazione degli strumenti tecnologici nella teoria e nella pratica clinica.

**Non abbiamo diffuso gli "anticorpi" culturali per governare il cambiamento,** e oggi ci ritroviamo ad utilizzare strumenti senza una formazione strutturata all'interno delle università o delle scuole di specializzazione e con scarsissimi spazi per le riflessioni necessarie per affrontare l'impatto di questi cambiamenti.

Questo è un fallimento della nostra comunità professionale, troppo concentrata a difendere una presunta sacralità della teoria e della tecnica, invece di prepararsi ad affrontare e governare un futuro francamente prevedibile.

Socialmente, la diffusione della tecnologia ha ridotto lo stigma attorno alla salute mentale e ha reso evidente ciò che sospettavamo da tempo: **la domanda di servizi per il benessere psicologico è elevata.**

E in un mercato libero, dove c'è domanda, emerge un'offerta.

Il problema non è quindi solo come regolare l'accesso al servizio psicologico, ma come affrontare il cambiamento di un paradigma che ci sta già superando.

Ignorarlo o resistervi non è più un'opzione: il futuro del nostro lavoro passerà anche attraverso realtà virtuali, metaversi e intelligenze artificiali, che ci piaccia o no.

E dobbiamo essere pronti, rapidi e anche previdenti nel

costruire le cornici entro le quali strutturare le cautele necessarie per la salvaguardia della salute individuale e collettiva.

Altrimenti quanto sta succedendo oggi sarà solo la punta dell'iceberg.