



Marketing Médico

 13 min.



El marketing médico tiene por objetivo conocer y entender al paciente. En este trabajo nos presentan algunos lineamientos para detectar las necesidades de los pacientes y así poder concentrarse en resolverlas. Esto permitirá la planeación del éxito y prestigio profesional.



Carlos Hinojosa Echegaray
Revista de la Facultad de Medicina Humana Universidad
Ricardo Palma 2005: 5 (1): 37-40



El Marketing médico, comprende al conjunto de actividades humanas que guían y orientan a la organización para optimizar los productos y servicios del trabajo con los mercados; a efecto de propiciar los procesos sociales y administrativos de intercambio con otras personas, las cuales pueden y deben encontrar los productos o servicios que van a satisfacer las necesidades y anhelos de los pacientes de manera rentable en lugares accesibles y con el menor esfuerzo.

Para optimizar este proceso de intercambio para el paciente/consumidor; el producto creado tiene que tener valor, su precio debe percibirse como el adecuado, y sobre todo, debe satisfacer lo que el paciente anhela, quiere o necesita, generando igualmente el bienestar social a largo plazo. Tal actitud, implica buscar la Salud de la Sociedad y la mejoría de Calidad

de vida de las personas, moldeando un nuevo papel para el mercadeo.

Este Marketing tiene por objetivo conocer y entender al paciente -su cliente- para determinar lo que él desea y ofrecérselo, tan bien que el producto o el servicio se venda sólo, satisfaciendo la necesidad de quien lo compra. Su prioridad se concentra en la necesidad de "su paciente", y en la utilidad o beneficio del producto o servicio que le otorga para satisfacerlo. La planeación del éxito y prestigio profesional del Marketing médico, es a largo plazo.

Por tanto, juega un rol importante el desarrollo del país con énfasis en los aspectos sociales en que la calidad de vida y el bienestar son vistos al mismo tiempo como un fin último del desarrollo y como uno de sus factores determinantes, donde el crecimiento económico constituirá probablemente en el concepto de desarrollo más utilizado y discutido de todos los conceptos. En salud, lo importante es detectar las necesidades no satisfechas de los pacientes buscando suplírselas con calidad, calidez y equidad, de allí que si deseamos lograr estos propósitos, será menester asegurarnos que todos en la organización se sientan parte de ella, piensen y se sitúen como clientes, y que hagan todo lo posible para lograr ofrecer más valor y satisfacción a éstos.

El mercadeo en los servicios de salud

El Mercadeo, tanto en los Centros Asistenciales, laboratorios clínicos, hospitales y diversas empresas de Asistencia en Salud; trata con los problemas de una

organización que produce bienes y servicios que van a satisfacer las necesidades de un grupo determinado de personas (sus clientes o usuarios) "teniendo relación con todas las grandes y pequeñas cosas que saltan a la vista que deben hacerse en cada lado y hueco de la organización para alcanzar los propósitos de atraer y mantener a los clientes". T. Levitt,

Las 4 a del mercadeo aplicadas a los servicios de salud

Activación - Adaptación – Análisis y Evaluación

1. ACTIVACIÓN del Canal de Distribución. Es la ruta empleada para que los productos sanitarios pasen o se presten del productor al consumidor final, la misma que debe estar acorde con las características del producto o servicio. En él interactúan una serie de elementos y organizaciones que se ponen en juego para solucionar las barreras de tiempo, espacio y posesión que separan los productos de salud de aquellos que los desean o necesitan. La venta de los servicios de salud depende muchas veces de la localización de los puntos de venta. No sólo los centros de salud u odontológicos se descentralizan para localizarse y estar más próximos de las poblaciones carentes, sino también los servicios pagados, tales como análisis clínicos, para llegar más cerca de los puntos de consumo que posibilitan una neta aproximación a la masa consumidora. Con la creciente socialización de la salud en nuestro país, gradualmente los servicios de salud se están convirtiendo en un bien de conveniencia. Las personas consumen estos servicios por la conveniencia de la seguridad social, de un contrato o aún por la

facilidad de acceso que tienen ahora la llamada población abierta, debido a la creciente descentralización de los servicios de salud pública e incluso los privados.

ASPECTOS PARA DETERMINAR EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: Objetivos y recursos de la empresa: Responde a la pregunta ¿Qué se pretende y con qué se cuenta?; Características del mercado meta: Responde a las preguntas: ¿Dónde está, qué características tiene, cuáles serán las redes sociales particulares de información y distribución de profilácticos a establecer?; Características del producto sanitario: Las vacunas por Ej. son productos lábiles, y precisan canales de distribución específicos (Ej. Red fría). Tiene en consideración la resistencia y duración del producto.; hábitos de compra del consumidor: Puntualiza ¿Cuánto del producto adquieren los consumidores y qué particularidades presentan éstos? En general, la venta de servicios de salud depende de los lugares de prestación. Básicamente, los servicios sanitarios son bienes de especialidad y como tales las personas se desplazan para adquirirlos.

FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: Investigación, reúne información para planear y facilitar el intercambio; Promoción, desarrolla y difunde comunicaciones persuasivas sobre una oferta sanitaria; Contacto, encuentran clientes o usuarios posibles y se comunican con ellos.; Correspondencia, da forma a la oferta sanitaria adaptándose a las necesidades del cliente; y Negociación, llega a un acuerdo sobre el precio y otros términos para que pueda transferirse la propiedad de una oferta.

Cabe recordar que existen diversos tipos de políticas de distribución de los Productos Sanitarios en donde se incluyen los masivos, denominados también de distribución ampliada de productos o servicio. (Ej. píldoras anticonceptivas, condones, etc.); las selectivas, si se restringen los puntos de venta o de distribución a ciertos grupos de población (Ej. Donadores de sangre, vacuna contra la gripe aplicable por la seguridad social a selectos); las exclusivas, si se otorga a un intermediario la exclusividad para vender el producto u ofertarlo (pruebas de

mozaicismogenético).

2. **ADAPTACIÓN** del compuesto de productos y servicios a las necesidades del mercado cuyo paso más importante es el Diseño o Configuración física del producto. Un servicio de salud, configurado como un producto para ser comercializado, buscará -por encima de todo-, atender y satisfacer las necesidades y los deseos de los usuarios, clientes y / o pacientes, teniendo en cuenta que muchas veces su consumo es compulsivo por parte de los usuarios o pacientes, mientras que en otros, es el resultado de una decisión muy elaborada.

LA IMAGEN DE MARCA, o nombre de la institución (persona natural o jurídica) es muy importante. Las personas tienen recelo de profesionales de la salud desconocidos, de allí que un médico adscrito a una institución pública puede ser desconocido, pues lo que prevalece en ese caso es la Imagen de marca, esto, es, el nombre de la institución que da amparo legal. Por otro lado, el renombre de un profesional o de una institución puede significar una gran ventaja competitiva, pues cada vez más las

**MININEPH™
PLUS**

**Binding
Site**



NEFELOMETRÍA PORTÁTIL

IgG
IgA
IgM
C3
C4
Subclases de IgG
ASO
RF
CRP

Apolipoproteína A1
Apolipoproteína B
2 Microglobulina
Ceruloplasmina
Haptoglobina
Microalbúmina
Prealbúmina
Transferrina
-1- Antitripsina

Freelite™

*Cadenas Livianas
Libres! en suero*



V. TOKATLIAN S.A.

Tte. Gral. J.D. Perón 4047/49 - C1198AAY Buenos Aires - Argentina
Tel.: +54 11 4862-5665 - Fax: 0800 333-4605 / +54 11 4865-7952
ventas@vtokatliansa.com / info@vtokatliansa.com

personas tenderán a arriesgar menos con la salud.



Influencia de Grupo en la elección de producto y marca

	Fuerte	Débil
Fuerte	Lujos públicos clubes de golf Esquí Veleros	Lujos privados Videos Juegos Máquinas para hacer hielo
Débil	Artículos básicos públicos Relojes de Pulsera Automóviles Ropa	Artículos básicos privados Colchones Lámparas de pie

EL EMPAQUE O ENVOLTURA DEL PRODUCTO, permite identificar a los usuarios el aspecto externo del producto o servicio, destacando los colores de su envoltura, los logos de su marca, la fachada de su infraestructura, los colores del uniforme de sus trabajadores, etc.

PRECIO, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto sanitario o la suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar un producto o servicio de salud. Pero, el precio no sólo incluye los costos monetarios, sino también indica al cliente la calidad del producto o servicio y la satisfacción que puede esperar de él. La política de precios para los productos o servicios, en el Área de Salud debe ser una mezcla de mercadeo y de interés público, debiendo a su vez ser regional y por segmento de mercado. Un precio no puede ser demasiado alto que vuelva el producto inaccesible a la población más carente, ni demasiado bajo que vuelva no viable el negocio. En síntesis, el precio es una consecuencia del costo más una utilidad que remunere la forma socialmente aceptable el capital de trabajo o capital financiero invertido en el negocio y la calidad del servicio prestado de acuerdo con la ética profesional respetando las condiciones económicas del público usuario. Visto como fórmula, podemos distinguirlo de la siguiente manera:



$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Precio al} \\ \text{Público} \\ \hline \text{Consumidor} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Costo} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{Marca} \\ \text{de} \\ \text{Utilidad} \\ \hline \end{array}$$

SERVICIOS Y GARANTÍAS AL CLIENTE: El Área de salud debe prestar siempre un excelente servicio a los clientes usuarios o pacientes, proporcionándoles todas las facilidades posibles, sea para su ingreso como para su alta, hospitalización o atención, o la liberación de reembolsos de gastos médicos. El paciente debe ser visto como un ser carente por naturaleza, por lo tanto, debe recibir buenos servicios de atención médica, de enfermería, de análisis clínico, de asistencia social y aún un buen acompañamiento psicológico. La satisfacción de un paciente por convenio o asegurado, depende de un gran número de factores objetivos y subjetivos, los cuales involucran: la calidad del servicio prestado, los beneficios del servicio, la adaptación del servicio a las necesidades del usuario, la garantía de reposición de servicios cuando esto fuere necesario y otros innumerables servicios.

3. ANALISIS: Toda institución de salud (ya sea persona jurídica o profesional independiente); valiéndose de los indicadores hospitalarios o el levantamiento de información acerca de la demanda de las necesidades de atención no satisfechas y detección del potencial de mercado para cada especialidad clínica o cada "tipo de salud" a ser ofrecido" debe configurar un Sistema de Información de Mercadeo (SIM), que a su vez le permita evaluar sus mercados, tendencias y expectativas para formular estrategias específicas dentro de la planeación y control en el campo de la salud.

4. EVALUACIÓN: El control del esfuerzo de mercadeo es muy importante para servicios de salud.

Estrategia de mercadeo de servicios de salud

a) Reflexión acerca de la misión económica y social de acuerdo cómo se enfoque la estrategia, la propia amplitud del negocio puede alterarse; así, a la par de la misión económica que pretende dar a la organización condiciones de supervivencia y crecimiento patrimonial, hay una misión social a ser perseguida: en donde muchas veces, la institución de salud, debe dar atención gratuita a la población pobre de su comunidad o prestar algún servicio de naturaleza eminentemente social.

b) Definición de productos y servicios: Los productos y/o servicios deben estar adecuados a los segmentos de mercado.

Por esa razón es necesario identificar grupos homogéneos de clientes, para definir tecnologías médicas o científicas que permitan satisfacer necesidades latentes. Por lo tanto, la compra de equipos para la creación de nuevas formas de atención, debe tener en cuenta estas necesidades. A través de la búsqueda de la satisfacción de los clientes, la institución termina por reevaluar su línea de productos y servicios muchas veces eliminando algunos productos y lanzando otros.

c) Estrategia de crecimiento: Para crecer en un mercado, una institución debe reflexionar sobre las siguientes estrategias: Penetración de mercado con arduo esfuerzo y baja inversión tecnológica; Diferenciación de servicio: buscando expandir los negocios a costos de inversión relativamente bajos; Desarrollo de mercado: Permite conquistar nuevos mercados con los mismos productos o servicios ya existentes, dentro de costos compatibles con los beneficios deseados, conquistando una significativa expansión en los negocios; Diversificación: Es sin duda una estrategia intrépida, pero en algunos casos indispensables para la supervivencia en mercados altamente competitivos.

d) Evaluación de recursos estratégicos: La administración del negocio debe ser capaz de identificar necesidades de recursos y proveerlas adecuadamente. Por ello, un médico debe estar apto para resolver desafíos, pues la salud de las personas es algo vital. Por lo tanto, una organización de salud necesita, además de equipos e instalaciones, desarrollar los recursos humanos e invertir en programas de investigación.

e) Estrategia competitiva: Una institución o persona, ya sea natural o jurídica, puede gozar de ventajas competitivas en la medida en que ella disponga de diferenciación tecnológica, ya sea a través de técnicas especiales o de algún medio de equipos diferenciados; Barreras para la entrada. Cuando una institución consigue ser líder, diferenciándose por los productos o servicios que elabora, o aún obteniendo economía a escala en sus operaciones entre otras ventajas, puede obtener una barrera que retarde la entrada de la competencia. Factores claves de éxito. En el mundo de los negocios siempre existen algunos factores que explican el éxito de una organización.

A veces pueden deberse a los productos altamente diferenciados los que



PRIMER CONGRESO BIOQUÍMICO DEL NEA



“Con vocación científica y compromiso social”

13, 14, 15 y 16 | Amerian Hotel Casino Gala
de Junio de 2012 | Resistencia- Chaco

Temario Científico

- **Simposios**
 - Leishmaniasis
 - Transplante renal: serología, histocompatibilidad, infecciones
 - Biología Molecular en el diagnóstico virológico
 - Biología Molecular en el diagnóstico inmunológico y epidemiológico
 - La Bioquímica en la actividad forense
- **Mesa redonda**

Debate sobre el ejercicio profesional: "Emergentología", una especialidad de la Bioquímica reconocida por el Ministerio de Salud de la Nación.
- **Conferencias**
 - Medicina basada en la evidencia
 - Atención bioquímica: el ejercicio profesional del nuevo milenio
 - El bioquímico entre la tecnología y el conocimiento
 - Aspectos legales de la práctica bioquímica
- **Presentación de Pósters**
- **Cursos pre e intracongreso**
 - Trastornos del equilibrio ácido base: "La mirada integradora desde el laboratorio". Gases en sangre, electrolitos y metabolitos.
 - Enfermedad celíaca, abordaje integral para el bioquímico
 - Manejo de conflictos
- **Almuerzo con expertos**
 - Diabetes: Diagnóstico y seguimiento.
 - Monitoreo de la oxigenación: Herramientas del Laboratorio
 - "Dosaje de drogas de abuso: Muestras y condiciones de transporte y conservación. Aspectos legales".
- **Panel de Bioquímica Clínica:**

Estandarización de la creatinina. Nuevos marcadores cardíacos. Validación de resultados en el Laboratorio de Urgencias
- **Charla para la comunidad**
 - Mitos y realidades del Transplante de Órganos

Declarado de interés por:



CAMARA DE DIPUTADOS
DE LA PROVINCIA DEL CHACO

Superior Tribunal de Justicia



Organizan



COLEGIO DE BIOQUÍMICOS DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES

Auspician



COLEGIO DE BIOQUÍMICOS
DE FORMOSA

Colegio Bioquímico de Catamarca

Más información: www.congresobioquimiconea.com



Primer Congreso Bioquímico del NEA

proporcionan el éxito.

Desde el punto de vista estratégico, será siempre interesante que la organización identifique las amenazas que se pueden volver factores de fracaso, para neutralizarlas y al mismo tiempo canalizar los esfuerzos y recursos para favorecer los factores claves de éxito. Sólo así, la organización se puede consolidar y crecer.

Otras veces, es la imagen de buena atención un factor clave de éxito, el que al parecer resulta muy efectivo.

Características de un equipo efectivo

- **Análisis de Problemas:** Identifica los hechos, establece un análisis integral, generando opciones, seleccionando y utilizando los mejores recursos tornando en cuenta los procesos humanos del equipo. Apoyo mutuo: Buscando ser competente y corresponsables sin la necesidad de competir, creando una estructura de cooperación, y haciendo uso eficiente de recursos y habilidades en cada integrante.

- **Confianza mutua:** Esta característica de la creencia en uno mismo y en los demás, aceptando la imperfección humana, facilita la libertad de expresión de opiniones y sentimientos, así como el acuerdo de criterios y objetivos de desempeño.

- **Escucha activa:** Es atender a los otros asimilando lo que nos solicitan a través de los oídos, observando con los ojos, entendiendo con el intelecto y experimentando con el corazón, para asegurarnos una adecuada comprensión, explorando juntos si es el caso, para ayudar al otro, respetando su libertad.

- **Liderazgo:** Debe existir con visión de servicio y compartido, en donde el líder debe impulsar, entrenar, acompañar, planear, organizar y comunicar, mostrándose como un facilitador del proceso. Favorece el aprendizaje continuo del equipo, creando los sistemas y estructuras para lograr en el equipo todas las características anteriormente descritas.

- **Manejo de diferencias:** Nos permite aclarar y fomentar el intercambio de ideas y opiniones e intereses, de acuerdo a las necesidades de cada uno, conociendo y buscando experimental el punto de vista de los demás, permitiendo distinguir entre el valor de la persona y lo correcto de su opinión, aceptando el error y buscando la

solución.

- **Planeación:** Define lo que se va logrando términos concretos, las acciones específicas, comunicándose a los involucrados, elaborando un plan de revisión para evaluar el progreso y hacer ajustes, preparándose para labores cotidianas.

- **Retroalimentación:** Comunica información en forma directa y objetiva, con datos objetivos y específicos siendo sinceros en la intención de ayudar al otro. Saber cómo nos ven y el impacto de nuestro trabajo en los demás, señalando errores sin rechazar a la persona, dar reconocimientos y hablar por nosotros mismos.

- **Toma de decisiones:** Torna en cuenta las opiniones de todos los integrantes, llegando a acuerdos compartidos y apoyados por todos, con claridad en la toma de decisiones (alcances y límites), llegando a acuerdos con respecto a las decisiones que son enviadas, consultadas o por consenso.

- **Unidad:** Estableciendo comprensión y compromiso con el propósito, los valores, los resultados a lograr y las normas del grupo, sintiéndose parte del grupo.



Bibliografía

1. ARELLANO CUEVA, Rolando "Economía & Mercado" Edición No. 5 - 1997.
2. FREYRE José "Marketing para médicos-Cómo atraer nuevos pacientes y mantener los actuales" - División Farmacéutica Abeeffe Bristol-Myer Squibb - Lima. Perú, 1999.
3. HOROVITZ Jacques "La Calidad del Servicio" - Editorial Me Graw - Hill - Málaga, España.
4. KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary "Mercadotecnia" Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. - México D. F. 1994.
5. MINISTERIO DE SALUD "Programa de Fortalecimiento de Servicios de Salud Curso de Gestión en las Redes de Establecimiento y Servicios de Salud" Texto Impreso del Módulo 1 - Editorial Grupo Quipus - Consultora de Salud y DGI The development Group Inc. - Lima - Perú. Octubre 1997.
6. MINISTERIO DE SALUD "Programa de Fortalecimiento de Servicios de Salud" - Scric Manuales de Gestión - Módulo 6: Evaluación de la Calidad del Servicio - Módulo 7: Evaluación de la Calidad de la Gestión - Publicado en 1993 por la fundación Aga Khan USA, y la Fundación Aga Khan Suiza. Traducido en español y publicado en el Perú en 1997 por el Programa de Fortalecimiento de Servicios de Salud Ministerio de Salud, con la autorización de la Fundación Aga Khan.

7. MINISTERIO DE SALUD Dirección General de Salud de las Personas - Oficina Gral. de Planificación. OPS / OMS / Universidad Peruana Cayetano Heredia./ Instituto Nacional de Salud Pública (México) - Lima- Perú. Febrero de 1996 "Curso Taller: Planificación Estratégica"

8. MINISTERIO DE SALUD. "Taller Procesamiento Continuo en Redes" - PMC - Lima Sur - Módulos V, VI, VII, VIII, IX y X - Lima Perú. Diciembre de 1999

9. NOGUEIRA COBRA, Marcos Enrique

10. ZWARG, Flavio Arnaldo. "Marketing de Servicios-Conceptos y Estrategias" Editorial Me Graw - Hill Colombia. 1991

11. PRIEGO ALVAREZ Heberto "Mercadotecnia en Salud Aspectos Básicos y Operativos" - Universidad Juárez Autónoma de Tabasco - División Académica de Ciencias Económico Administrativas - Villahermosa Tabasco, México 1995

12. INSTITUT DE MÉDECINE TROPICALE PRINCE LÉOPOLD Cours International pour la Promotion de la Santé - "35ième Cours International pour la Promotion de la Santé 1998-1999": Organisation des services de Sante - Document de base pour discussions. Amberes, Bélgica 1999

13. SALUD PÚBLICA Revista Especializada en el Sector Salud - POBLACION: Desarrollo Sostenible y Planificación Familiar Edición 61-II Etapa. - Lima, Perú - Octubre Noviembre 98.