



Recepción: 05 / 10 / 2017

Aceptación: 28 / 11 / 2017

Publicación: 06 / 01 / 2018



El marketing en las empresas de servicios de la salud

Marketing in health service companies

Empresas de servicios de marketing de saúde

Reinerio J. Montes-Ferrin
pepelo16@hotmail.com

Correspondencia: pepelo16@hotmail.com

Médico Especialista en Reumatología, Doctor en Medicina y Cirugía, universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

Resumen

Las ofertas de servicios de salud también componen a una economía de mercado. La atención en salud implica oportunidad, continuidad, accesibilidad, seguridad y pertinencia que, combinados con el marketing en salud, son pilares para la conformación y sostenibilidad de la venta de servicios de salud. El marketing en salud debe ser considerado como una herramienta; sirve para el análisis del entorno y la planeación de servicios de salud hacia una población objeto, así como para la implementación del servicio y el control de su ejecución a lo largo del tiempo. Esta propuesta, analiza las particularidades del marketing en las empresas de servicios, específicamente en el sector de la salud.

Palabras clave: servicios de salud; marketing en salud; sostenibilidad.

Abstract

Health service offers also make up a market economy. Health care implies opportunity, continuity, accessibility, safety and relevance that, combined with health marketing, are pillars for the conformation and sustainability of the sale of health services. Health marketing should be considered as a tool; Serves for the analysis of the environment and the planning of health services towards a target population, as well as for the implementation of the service and the control of its execution over time. This proposal analyzes the particularities of marketing in service companies, specifically in the health sector.

Keywords: health services; Health marketing; Sustainability.

Resumo

Oferece serviços de saúde também fazer-se uma economia de mercado. Cuidados de saúde implica pontualidade, continuidade, acessibilidade, segurança e relevância, combinado com a comercialização de saúde são os pilares para a criação e sustentabilidade de vendas de serviços de saúde. Saúde de marketing deve ser considerado como uma ferramenta; Ele serve para a análise ambiental e planejamento dos serviços de saúde a uma população-alvo, bem como a implementação de serviços e controle de sua execução ao longo do tempo. Esta proposta, analisa as particularidades de empresas de serviços de marketing, especificamente no sector da saúde.

Palavras chave: serviços de saúde; comercialização de saúde; sustentabilidade.

Introducción

El marketing es un sistema global de actividades empresariales, destinadas a investigar, promover y distribuir bienes y/o servicios para la satisfacción de los clientes actuales y potenciales. Moldea la oferta, agregando valor para los clientes y consumidores como medio para lograr valor para los dueños de la empresa convirtiéndose en pilar inherente de la estrategia de negocios de la organización.

Desde el marketing, se reconoce que la diversidad o heterogeneidad del mercado implica la existencia de deseos y necesidades distintas, por lo que se emplea una técnica conocida como segmentación, que consiste en la agrupación de individuos con características semejantes con la presunción de que una mayor homogeneidad, permitirá detectar más eficientemente las necesidades y deseos del subgrupo seleccionado, diseñar una oferta más atractiva y optimizar las posibilidades de éxito.

Para cada segmento de mercado, la empresa propondrá el posicionamiento que quiere lograr y definirá, diseñará y desarrollará la denominada mezcla de marketing, que comprende las variables operacionales del marketing. De igual forma el marketing se desarrolla en dependencia de lo que la empresa ofrece, ya sea un producto determinado o servicios, de acuerdo a lo cual las estrategias de marketing adquieren determinadas particularidades.

Las organizaciones del sector salud, han tomado consciencia de su realidad como empresas de servicios y debido a esto, reconocen la importancia de adaptación de sus recursos al contexto dinámico del mercado, para atender y satisfacer las necesidades de los clientes, logrando además una relación costo-beneficio que asegure la viabilidad financiera y el desarrollo de la organización, para tales efectos, el marketing constituye una herramienta crucial.

El marketing en salud debe ser considerado como una herramienta que realiza análisis del entorno, planeación de servicios de salud hacia una población objeto, implementación del servicio y control de su ejecución a lo largo del tiempo. También requiere tener en cuenta las necesidades y expectativas de los usuarios o pacientes para diseñar los servicios, esto garantiza a la empresa una venta de servicios con la seguridad de satisfacción de sus pacientes y con márgenes de rentabilidad institucional.

La atención en salud involucra atributos como la oportunidad, continuidad, accesibilidad, seguridad y pertinencia y estos atributos combinados con el marketing en salud son una base para la creación y sostenibilidad de la venta de servicios de salud.

El presente trabajo tiene como propósito realizar un análisis de las particularidades del marketing en las empresas de servicios, específicamente en el sector de la salud.

Desarrollo

Los servicios son una porción creciente de la economía y tienen la característica distintiva de la intangibilidad, por lo que resulta más dificultoso el poder comunicarlos, delimitarlos y cobrarlos, además no es posible hacer un stock de ellos. Un servicio se completa o perfecciona cuando se suministra.

En las economías de mercado, los servicios tienen tanta y a veces más importancia que los productos tangibles. Actualmente muchos productos tangibles agregan servicios a su oferta para lograr aceptación o imponerse en el mercado.

Las ofertas de servicios de salud, son parte de la actividad de una economía de mercado. Estos productos-servicios quedan sometidos a iguales influencias, reglas y suertes que otros no relacionados directamente con la salud.

Hay que tener en cuenta primeramente que las ofertas de servicios de salud no siempre son estatales, así como con la educación, por esto los estados delegan o tercerizan a personas e instituciones parte o la totalidad de la responsabilidad de atención de esas demandas.

El desarrollo económico en los últimos años, ha tenido un incremento de las prestaciones de servicios hospitalarios, lo que ha llevado a que los hospitales sean cada vez más competitivos aspirando a posicionarse en el mercado objetivo, innovando y manteniendo sus servicios tecnológicamente actualizados y que preste un servicio de máxima calidad y satisfacción a sus clientes.

Esto a su vez hace a los usuarios más exigentes a la hora de adquirir un servicio, obligando a los oferentes a implementar estrategias competitivas.

En sentido general, la función del marketing incluye cuatro aspectos fundamentales:

- Conocer y comprender el mercado (investigación y estudios).
- Localizar y escoger los segmentos de mercado, colaborando con el diseño de los productos (precio, calidad, relación precio/calidad, necesidades, oportunidades, etc.), estableciendo prioridades, identificando quiénes son los competidores, conociendo mejor los gustos y deseos, y asegurando la fidelización por medio de la adaptación de los productos a esos deseos y gustos.
- Planificar, realizar y controlar los programas de marketing que se hayan decidido.
- Modelar y preparar a la organización, para que todas las personas pertenecientes a ella se concienten de la importancia de su cometido, desarrollen su trabajo con la mayor calidad posible, y se realicen con éxito los programas y actividades de marketing (Kotler, 2007).

Se puede afirmar entonces que la función del marketing consiste en hacer que “la empresa base todas sus actividades en las necesidades y deseos de los clientes que integran los mercados objetivo seleccionados” por medio de una adecuada planificación, una correcta realización y un escrupuloso control de los programas de marketing que se hayan decidido.

La mezcla de marketing tradicional se compone de las 4 p: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. La noción de la mezcla implica que todas las variables se interrelacionan y que dependen unas de otras.

En el caso de los servicios, debido a su intangibilidad, los profesionales del marketing plantean otras tres variables para satisfacer la necesidad del cliente de obtener un elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio, estas variables son: personas (actores humanos que intervienen en el proceso), evidencia física (cualquier componente tangible en el servicio), proceso (flujo de actividades y mecanismos), (Zeithaml, 2007).

La empresa sanitaria suministra un tipo de servicios, cuyo proceso de producción es altamente heterogéneo y que no son fácilmente definibles, en el sentido en que es difícil establecer atributos permanentes o generalizables a toda una población. Esto hace que, a diferencia de otros servicios como la peluquería, pueda hablarse en este sector de una “cartera de servicios”, puesto que se

desconoce su calidad hasta que no se proveen. Esto impide que el usuario, pueda hacer comparaciones previas con otros servicios de este tipo recibidos en otra institución. Además, los servicios sanitarios encajan más estrechamente que cualquier otro tipo de bien en un sistema de valores individuales y sociales, y eso los preserva de poder ser rechazados, pues conectan directamente con la necesidad de conservación.

Atendiendo a lo anterior, las 4 P del marketing, adquieren una singular expresión en los servicios de salud, manifestándose de la siguiente manera:

- Producto (calidad del servicio). La particularidad del producto reside en que este es una variable sobre la que la capacidad de actuación resulta muy limitada.

Arrow señala que todas las características singulares de la empresa de servicios de salud, se derivan prácticamente de la prevalencia de la incertidumbre y, en cuanto a los métodos de producción, en ninguno se da una desigualdad de información entre productor y comprador como en este (Arrow, 1981). Además, la dicotomía entre producto final y productos intermedios tiene una significación muy relevante y en el producto que se oferta concurren dos facetas fuertemente diferenciadas: el servicio-información (diagnóstico, proceso, curso clínico) y el servicio productivo (personal, equipamiento, tecnología).

En una empresa prestadora de servicios de salud, la calidad del servicio es y debe ser el elemento sustancial del enfoque competitivo. La satisfacción del cliente se convierte en el elemento clave para lograr una relación de fidelidad y lealtad a largo plazo.

- Precio. En el mercado de los servicios de salud, se debe aclarar el significado de los siguientes términos en relación al precio:

a) El costo total es la distribución de todos los gastos de producción y de apoyo en el portafolio de servicios de una empresa de servicios de salud.

b) El precio es el valor de venta del servicio de salud en un libre mercado, que incluye el costo total más una utilidad esperada.

c) Tarifa es el valor impuesto o reglamentado por el estado.

En el suministro de servicios, el precio siempre interactúa con la calidad y su fijación viene determinada en gran medida por la capacidad de pago del mercado, pero en el caso de los servicios sanitarios se da una particularidad: si son públicos lo establece la administración y si son privados, pero concertados con el sector público, la misma lo condiciona en gran parte fijando unas tarifas. Por eso, aunque pueden existir algunas instituciones que pueden gozar de cierto margen de maniobra para establecerlo, el precio no afecta a los beneficios (los recursos financieros no dependen de los ingresos y los costes de producción corren a cuenta de las dotaciones presupuestarias establecidas al efecto por la administración), (Gómez, 2007).

- Plaza (distribución). Los servicios de salud pueden ser distribuidos con una red propia de servicios, o delegar la responsabilidad a intermediarios.

Al tratarse el servicio sanitario de un servicio básico, la particularidad estriba en que reviste especial importancia no tanto la localización como la accesibilidad. En este sentido, dado que el servicio sanitario se produce y se consume simultáneamente en el proceso personalizado, este elemento ha de interpretarse como lo que resulte más cómodo y conveniente para el usuario. En esto juega un papel esencial el ambiente del lugar, el trato que se dispense, la atmósfera de atención y bienestar que se cree (Gómez, 2007).

- Promoción. En el sector de empresas prestadoras de salud, la principal función de esta variable es mantener la comunicación con el mercado, es decir, con los clientes y competidores, para lograr “espacios mentales” que permitan saber que la entidad está allí y cuáles son sus ofertas (Gómez, 2007).

En el servicio sanitario, la promoción no atañe sólo a la publicidad y a las relaciones públicas (folletos, anuncios, presencia en los medios de comunicación, etc.), sino que concierne principalmente a “tangibilizar” lo que es intangible, cuidando el entorno físico, los signos visuales, los esquemas organizativos de la institución, la eficacia, los atributos funcionales, etc.

La particularidad de este elemento en los servicios de salud lleva a la circunstancia de que la auténtica promoción que cabe hacer de ellos, es la que trasciende de no perder de vista estas tres cosas:

- Que el establecimiento de una relación implica hacer promesas.
- Que el mantenimiento de una relación se basa en el cumplimiento de las promesas.
- Que el desarrollo y consolidación de una relación significa un nuevo conjunto de promesas que se hacen luego y que tienen como requisito ineludible el previo cumplimiento de las que se han hecho con anterioridad.

De acuerdo a los objetivos que la empresa desee alcanzar las estrategias de marketing, deben ir orientadas de una forma u otra a la lógica comercial y a la ecuación de beneficios. Esto implica que, el desarrollo de las estrategias globales de marketing, deban llevar adelante un enfoque consistente en resaltar la importancia crítica de la calidad del servicio provisto tal y como la perciben los pacientes (Grönroos, 1994).

En líneas generales, las estrategias que se desarrollan en el sector industrial incluyen normalmente tres reglas básicas tendentes a reforzar la ventaja competitiva:

- Disminuir el coste unitario del producto, por disminución de los costes de producción y administración, para ofertar un precio más barato u obtener un mayor margen de beneficio.
- Aumentar el presupuesto de publicidad y de promoción de ventas, con el fin de conseguir que el mercado compre mayores cantidades del producto.
- Incrementar los esfuerzos para desarrollar nuevos productos.

También incluyen otros elementos, pero suelen ser de carácter complementarios y, en suma, todos ellos tienden a una misma cosa: aumentar la productividad como medio de lograr la mejor rentabilidad, afianzar la eficacia y asegurar así el futuro de la empresa.

Sin embargo, como en la mayoría de las empresas del sector servicios, en los de salud los costes laborales son altos y muchas de las decisiones estratégicas que se orientan a reducir costos en el área de personal (decisiones que en el sector industrial sí pueden servir para mejorar la eficacia de la producción e incluso la calidad de los bienes producidos) no son factibles. Eso se debe a que

en el sector servicios, la eficacia es un fenómeno más complicado y tiene, al menos, dos dimensiones: una interna y otra externa.

En los servicios sanitarios hay que vincular la eficacia interna con la externa y, en este sentido, las mediciones de la productividad (eficacia interna) no pueden separarse de la eficacia externa (calidad percibida del servicio provisto).

Si la eficacia externa es tal que cosecha opiniones negativas por parte de los pacientes, la productividad carecerá de todo valor y no habrá más remedio que replantearse la estrategia que esté llevándose a cabo; y, si al contrario, la consecución de una buena calidad percibida tiene lugar en conexión con una baja productividad y a un nivel de costes que impida generar beneficios (al menos a largo plazo), también habrá que replantearse la estrategia. Para que merezca el nombre de tal, la productividad tiene que ser “rentable” tanto en su vertiente externa como interna y eso, en principio, nada tiene que ver con aumentos o decrementos de actividad.

Una estrategia basada en la productividad impone previamente dos cosas:

– Tener muy claro que una buena calidad es sólo la percibida o que pueden percibir los pacientes como buena.

- Analizar con el máximo detalle el funcionamiento de la empresa (hospital, centro de salud o consultorio) en cuanto a calidad producida en función de los recursos –físicos y humanos– que se están utilizando (para detectar cuáles de ellos son realmente necesarios o innecesarios) y el nivel de eficacia o ineficacia que presentan los sistemas y rutinas empleados (Kotler, 2007).

El marketing para los servicios de salud, no son sólo campañas de publicidad, promociones o descuentos orientados a conseguir resultados en el corto plazo. El marketing es un sistema estratégico integrado que permite ordenar y priorizar en el tiempo las herramientas y acciones necesarias para dar a conocer y ofrecer valor a los pacientes.

Se trata de crear y aplicar una metodología contrastada con el mercado y basada en métricas que permita tomar decisiones activando mecanismos que impliquen a toda la organización.

El marketing en salud debe planificarse, estructurarse e implementarse como un sistema acotado en el tiempo y en el presupuesto, con objetivos y responsabilidades bien definidas, por las siguientes razones:

- Para optimizar recursos. Un plan de marketing, a diferencia de una lista de acciones aisladas entre sí permite optimizar costes y esfuerzos asegurando que cada acción alimenta a las demás y se realiza en el momento adecuado, dentro de una estrategia planificada.

- Para minimizar riesgos. Un sistema de marketing también debe incluir mecanismos para la monitorización y medición de todas las acciones que se lleven a cabo: actividades de marketing realizadas, resultados directos de las de dichas actividades (a cuanta gente hemos llegado con cada una), y finalmente, la más importante de todas, métricas que miden el resultado estratégico de nuestra actividad (percepción, imagen de marca, ROI, participación de mercado, volumen de actividad, número de repetidores, pacientes referidos, etc.).

- Para analizar e implementar cambios. Una vez el sistema de monitorización funciona, éste ha de permitir ver lo que está pasando y tomar decisiones de una forma contrastada con la realidad.

- Para tener en cuenta el corto, el medio y el largo plazo. Porque un plan de marketing debe perseguir resultados en las tres direcciones, incluyendo aquellas que buscan el impacto inmediato para la captación de pacientes, la fidelización a medio, y la construcción de marca a largo plazo.

- Para garantizar la coherencia comunicativa. Todas las partes de un sistema deben alinearse con el mismo eje. ¿Cuál es el posicionamiento como centro médico? ¿Cuáles son los valores éticos y médicos? ¿A qué perfil de paciente se quiere dirigir el servicio? ¿Qué diferencia este servicio específico de otros centros competidores? Todo ello tendría que marcar de forma imperativa la manera en que se debe comunicar y atender a los pacientes (Corella, 1996).

En definitiva, en el contexto actual, los gestores de los centros de salud deben tomar conciencia de la necesidad de incorporar de forma activa el marketing como herramienta estratégica de gestión para optimizar los resultados de su actividad empresarial.

Conclusiones

La creciente exigencia del mercado y la transformación tecnológica, están generando mayor conciencia de la necesidad del marketing como herramienta para identificar y conectar con los pacientes potenciales para ofrecerles soluciones a sus problemas de salud de una forma participativa, transparente y divulgativa.

Para que sea funcional y derive en buenos resultados, la estrategia del marketing de los servicios, y de manera muy particular en el sector de la salud, debe tratar de superar las dificultades derivadas de su intangibilidad, apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa, aprovechar las ventajas que puedan suponer sus restantes ventajas diferenciales.

Referencias Bibliográficas

Zeithaml, V. A. (2007). Introducción a los Servicios. En M. J. Valerie A Zeithaml, Marketing de Servicios (pp. 3). México DF: McGraw-Hill.

Gómez, G. A. (2007). Mercadeo integral de los servicios de salud. Medellín: CES.

ARROW KJ. La incertidumbre y el análisis de bienestar de las prestaciones médicas. ICE. Junio, 1981: 27-50.

Corella JM. Los servicios de salud en el marco de los esquemas económicos. En: La gestión de servicios de salud. Ed. Díaz de Santos S.A. Madrid, 1996: 25-81.

Grönroos C H. La estrategia de servicios y los principios de su gestión. En: Marketing y gestión de servicios. Ed. Díaz de Santos S.A. Madrid, 1994: 91- 121.

Kotler P. Marketing. España: Editorial Pearson Prentice Hall, 2007.