

ENSAYOS

MARKETING EN SALUD, UNA OPCIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE SALUD

Mayela Cajachagua Castro ¹

RESUMEN

La situación de salud del Perú y América Latina atraviesa por un momento importante ya que estamos frente al reto de alcanzar los objetivos del milenio. Porque a pesar de los adelantos técnico-científicos, el perfil epidemiológico no ha cambiado ostensiblemente. Diversas políticas de salud, estrategias y programas han sido desarrollados. En este marco de coyunturas una herramienta que viene a sostener y coadyuvar las diferentes actividades para mejorar la calidad de vida y la salud de las personas es el marketing en salud.

A continuación una investigación bibliográfica que espera crear un espacio de reflexión para mejorar la gestión de los servicios de salud a fin de alcanzar los objetivos, las metas y coberturas esperados.

LA SALUD

Hoy en día la salud es un servicio que todo ser humano aspira a acceder y es probable que se intensifique esa aspiración. Un país con recursos humanos saludables busca alcanzar recursos económicos para satisfacer otras necesidades de orden superior, porque puede trabajar y así mejorar la situación del país; contrariamente, un país con individuos enfermos incapaces de producir adecuadamente, constituye un factor para la pobreza. Uno de los indicadores más elocuentes para conocer la pobreza de un país es la salud de sus habitantes. Si un estado cuenta con capital humano está asegurado el desarrollo de su pueblo (Iriarte, 1999:295).

El Ministerio de Salud obtiene una asignación pre-determinada a comienzo del ejercicio fiscal y con dichos fondos debe encarar su gestión. Su problema radica en maximizar la producción de sus servicios con un monto de recursos limitado. Los servicios producidos no colaboran en el financiamiento de los servicios de salud, pues éstos no se transan en el mercado, es decir no se venden o cobran a los usuarios el costo real

de producción. (Meerhoff, 1997: 5), este fenómeno se presenta en los diferentes centros asistenciales de salud, influyendo en su capacidad de total autogestión.

El paciente está definido como un sujeto que sufre la agresión de un agente causal de enfermedades, a veces es sinónimo de enfermo, quien para su tratamiento y recuperación acude a las instituciones de salud. Durante el último siglo se ha percibido cambios en la atención al paciente, se ha variado de terminología, ya no se denomina paciente sino cliente. El término cliente nos hace pensar en una persona que espera calidad de atención y tiene algún nivel de exigencia.

Actualmente ha dado un giro vertiginoso el concepto de institución de salud debido a los conceptos de calidad, eficacia, eficiencia, entre otros. De esta manera las instituciones de salud direccionan sus objetivos y actividades para satisfacer las necesidades de los usuarios. Con la entrada de los conceptos de planeamiento estratégico, entre otros, la mayoría de las instituciones de salud cuenta con visión, misión y otros elementos propios de la administración moderna.

¹ Doctora en Educación Superior, Magíster en Salud Pública, Mención Gerencia de Sistema de Salud.
Decana de la Facultad de Ciencias de la Salud.

GERENCIA EN SALUD

Actualmente hablamos de gerentes de salud lo que implica una serie de actividades propias de los gerentes, esto ha convertido en un reto la administración eficaz y eficiente de las instituciones de salud, a fin de lograr los objetivos de salud para disminuir las tasas de morbi-mortalidad y el mejoramiento de la calidad de vida. Esto se agrava por la incertidumbre de los cambios externos o no controlables como cambios económicos y políticos.

La gerencia de los servicios de salud se ha transformado progresivamente en una actividad sumamente complicada, tanto por la complejidad de los servicios como por la vertiginosa rapidez con la que se producen los cambios en el ambiente político, social y económico que se desenvuelven. (Empresa Medimarket, Web Site. (2002), Argentina).

Para conseguir los diferentes objetivos institucionales, los gerentes tienen exigencias del sector y de la población. Los gerentes en salud deben adquirir conocimientos y desarrollar destrezas que les permitan gerenciar de una mejor manera los programas a fin de lograr mayor impacto en una población cada vez más demandante y necesitada, con recursos siempre insuficientes. (Fonseca, 1996: 23).

Entonces el gerente/administrador de una institución de salud, como empresa, tiene que considerar algunos aspectos que permitirán una administración con equidad al no centrarse solamente en alcanzar números sino la calidad de atención. Al gerenciar una empresa de salud no debe considerarse solamente la variable cuantitativa, sino también la cualitativa, que implica vigilar la calidad de los servicios producidos y la satisfacción de los usuarios (Fonseca, 1996: 35).

MARKETING EN EL MUNDO ACTUAL

Un analista cree que, en el siglo XXI, la mayor parte de la actividad económica del mundo tendrá lugar en el Asia y en la Cuenca del Pacífico, nueve de cada diez bancos del mundo son japoneses, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la Unión Europea dan origen a poderosas compañías. Países de reciente industrialización como Corea, Taiwan, Singapur y España producen enormes volúmenes de mercancías a bajo costo y alta calidad, lo que tendrá una alta competitividad. Europa Oriental, Rusia y China están cambiando hacia economías de mercado, se están formando cientos de asociaciones entre empresas estadounidenses y empresas de todas partes del mundo (Daft, 2000:80).

Las empresas que mejor satisfagan a sus usuarios o clientes serán las que alcancen mejor sus objetivos institucionales, debido a que han comprendido las necesidades y deseos del mercado y saben llegar a ellos a través de técnicas de marketing. En la actualidad toda empresa aumenta sus ventas e ingresos en tanto aplique adecuadamente las técnicas de marketing. Se ha podido ver que en los últimos años el marketing ha alcanzado considerables adelantos debido a la importancia que se ha dado al ser humano.

MARKETING: HERRAMIENTA DE GESTIÓN

El marketing se ha convertido en un arma poderosa para incrementar la utilización de los servicios no sólo por el fin que persigue, sino porque está destinada a descubrir las necesidades de los clientes para satisfacerlos. En una época en la que la libre demanda ha acrecentado el mercado, el marketing de servicios hace la diferencia entre un negocio centrado en su deseo de mercantilizar y lucrar, frente a otra empresa que procura responder a las expectativas de los clientes/usuarios.

A través de los últimos años el marketing ha tenido muchas definiciones, se expresa aquí el que da el padre del marketing, Philip Kotler, que sostiene que el marketing impulsa la labor de las organizaciones en determinar necesidades, deseos e intereses de los mercados-meta, y entregar los satisfactores deseados en forma eficaz y eficiente, de tal forma que proteja e incremente el bienestar del consumidor y alcance los objetivos de la empresa (Kotler, 1995: 12).

El marketing es una disciplina social por tratarse de una disciplina que trabaja con las poblaciones humanas, sus necesidades, la satisfacción de las mismas y el bienestar que de ello derive. El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos con sus semejantes (Kotler, 1996:7).

Payne (1996:4), sostiene que el marketing es un proceso de percepción, comprensión, estímulo y satisfacción de las necesidades de mercados objetivo seleccionados de forma especial al canalizar los recursos de una empresa para cumplir con esas necesidades.

Respecto al marketing, Stanton, et al 2000, señalan que el concepto de marketing se funda sobre tres creencias fundamentales:

Toda la planeación y las operaciones han de orientarse al cliente.

Todas las actividades mercadológicas (de la empresa) deben coordinarse.

Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos de desempeño organizacional.

CONCEPTOS ESENCIALES DEL MARKETING

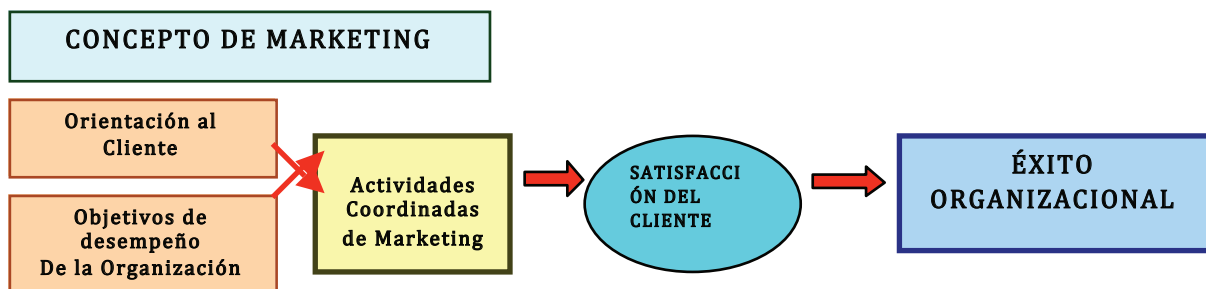
En el estudio del marketing es necesario ver algunos aspectos básicos, esto incluye necesidades, deseos y demandas del público usuario. La necesidad humana está entendida como la carencia de algunos satisfactores básicos, a su vez la demanda es el requerimiento de un producto específico que está respaldado por la capacidad y voluntad de hacerlo. Consideramos la oferta como un planteamiento al cliente con un bien o

servicio o con más frecuencia una combinación de ambas. La gente satisface sus necesidades con productos o servicios que son ofertados por las instituciones.

El deseo es la forma cómo se satisface las necesidades, está relacionado con algún producto o servicio específico, en tanto que la demanda se entiende como el volumen de un producto o servicio que adquiriría un grupo de clientes o como las necesidades de grupos de personas con características similares (Kotler y Armstrong 1998: 4).

Actualmente, se está dando mucho énfasis a las personas y los procesos como parte importante del marketing de servicios debido a que el marketing es una ciencia social.

FIGURA N° 1
COMPONENTES Y RESULTADOS DEL CONCEPTO DE MARKETING



Fuente: Stanton et al. "Fundamentos de Marketing" (2000: 11)

MARKETING DE SERVICIOS

Dentro del campo del marketing tenemos al marketing de servicios como una aplicación a las empresas que brindan servicios, esto debido al aumento de servicios en el mundo actual. El marketing de servicios se considera una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios. En los últimos años ha aumentado considerablemente el número de empresas de servicios. En un mundo donde la imitación competitiva aumenta, los servicios son el principal instrumento para crear la diferenciación.

Diversos autores de la teoría del marketing de servicios han vertido distintas definiciones. Para efectos del presente trabajo presentamos lo siguiente: Un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posición y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones, la producción de un servi-

cio puede estar o no íntimamente asociado a un producto físico (Payne 1996: 6)

La atención de salud se considera un servicio porque no se cuenta con algo físico como un jabón o un auto; sin embargo, el servicio va asociado a los equipos y la infraestructura como el hospital por ejemplo y a los resultados de ese servicio. Servicio es una mercancía comercializable aisladamente o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que comprenden el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes (Cobra y Zwarg, 1992: 3)

Nosotros definimos al servicio como una actividad que tiene una base visible que corresponde a los efectos de este servicio así como al espacio físico donde se desarrolla dicho servicio y una base invisible comprendido por las características de la prestación del servicio como la calidad y calidez.

Características de los servicios:

Intangibilidad: no se puede ver, probar, oler, sentir antes de ser adquirido.

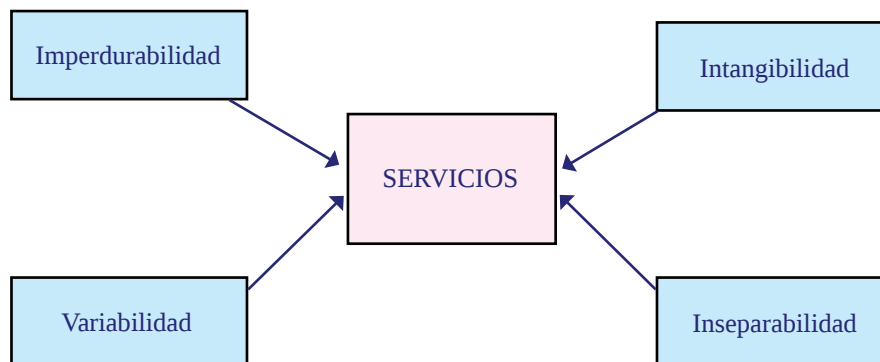
Inseparabilidad: se refiere a que los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo.

Variabilidad: indica la dependencia de quien lo produce y dónde se da el servicio.

Imperdurabilidad: manifiesta que los servicios no pueden almacenarse.

FIGURA N° 2

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

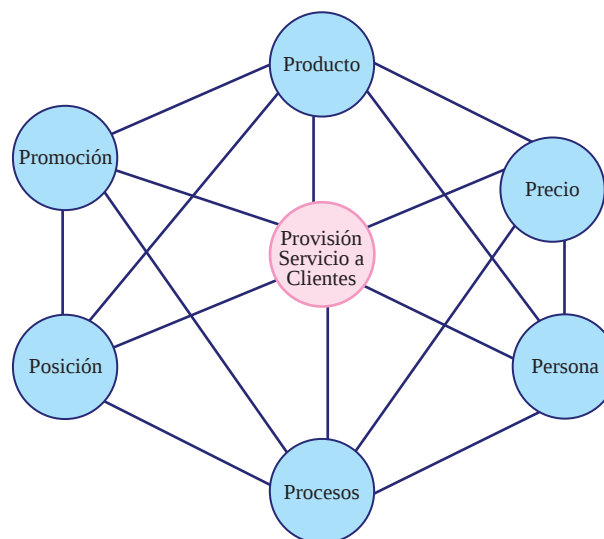


Fuente: *Elaboración propia*

ELEMENTOS QUE DIFERENCIAN AL MARKETING DE SERVICIOS

Para entender el mecanismo del marketing de servicios es necesario tomar en cuenta que los servicios se producen y se venden en el mismo momento, por tanto las personas y los procesos que participan en la producción de los servicios son los elementos más importantes, ver Figura N° 3.

FIGURA N° 3
MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA
EXPANDIDA PARA SERVICIOS



Fuente: *Tomado de Payne, 1996:26*

Personas

De manera creciente las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicios crean valor agregado y ganan ventaja competitiva. En los servicios de salud el personal tiene un significado especial.

En las instituciones de salud el equipo de salud está compuesto por los diferentes profesionales correspondientes a diversas disciplinas científicas, los cuales ejecutan procesos (técnicas y procedimientos), basados en conocimientos científicos. Los equipos que participan en dar servicios dependen del grado de preparación y si son supervisados por personas capacitadas, entonces se obtendrá buenos resultados. Las organizaciones mejoran mediante el uso más eficaz y eficiente de todos sus recursos en especial el humano. Un uso eficaz de sus recursos humanos significa producir bienes y servicios aceptables para la sociedad (Werther, 2000: 8).

Procesos

Los procesos por medio de los cuales los servicios se crean y se entregan al cliente son un factor principal dentro de la mezcla del marketing de servicios, ya que los clientes con frecuencia perciben el sistema de entrega, como parte del servicio mismo.

Debido a que los servicios son procesos, los pasos reales involucrados en la entrega y la recepción del servicio tradicionalmente llamados operación del servicio asumen una gran importancia en la mercadotecnia (Lovelock, 1997: 85).

MARKETING EN SALUD

Los crecientes procesos de globalización de la economía mundial afecta en gran manera al sector salud de los países con economías emergentes y en desarrollo. Actualmente, la salud está enmarcada en una transformación de la calidad de los servicios y del personal, a fin que permita ofrecer a los usuarios de salud una atención de calidad y calidez en los distintos niveles de atención. Como parte de la economía, las ofertas de prestaciones de servicios para la salud pueden identificarse con negocios y hasta como unidades de negocio, igual que otros servicios o bienes (Hernández, 2002).

Para lograr la ansiada competitividad, posicionamiento de sus productos y el mejoramiento de sus coberturas de atención, las empresas o instituciones de salud, están utilizando el marketing. Además, implica que los profesionales de la salud deberán ser creativos e innovadores para producir cambios en beneficio de la sociedad. Sólo los médicos y el personal de salud líderes y que apliquen conceptos sólidos de gestión, administra-

ción y marketing en sus centros de atención, podrán mejorar las deficiencias que pudiera tener el sistema de atención en salud que se viene implantando (Urbina, 2001).

La razón de ser de los profesionales de las ciencias de la salud es prestar un servicio a la sociedad por tanto, parte del marketing ha de provenir de adentro es decir de la preparación profesional o técnica de cada persona que entregará el servicio de salud. El personal de salud debe conocer el grado de influencia y las modificaciones que deben realizar en sus técnicas y procedimientos para alcanzar los objetivos institucionales. La concepción de servicio y la estrategia de marca es fundamental para el desarrollo de una estrategia exitosa (Universidad de Palermo, 2001).

La medida más objetiva de la calidad del marketing en salud es la satisfacción del cliente. El marketing se basa en el grado que la experiencia con el servicio corresponde a las expectativas del comprador o las supera (Stanton y otros, 2000: 18). El marketing en salud es una aplicación que provee un enfoque sistemático para resolver problemas de salud relacionados con la conducta y comportamiento de una persona o comunidad. El objetivo del marketing en salud es aumentar la utilización de los servicios de salud o mejorar el posicionamiento, ya que despliega un programa de comunicación. El marketing es promocional y educacional, juega un rol preponderante en el comportamiento, sentimiento, actitud y percepción de los usuarios hacia los servicios que ofrece la institución de salud, favoreciendo el cambio de conducta al modificar la percepción respecto de un servicio de salud.

Estamos convencidos de que la única manera en que como personal de salud podremos dar mejores servicios de salud a nuestros pueblos y por ende a sus hombres, será a través del empleo sistemático de los postulados que ponen a nuestra disposición ciencias como la administración, el marketing y especialidades complementarias, que aún algunos consideran modernas pero que ya no lo son. Ellas nos ayudarán a lograr mayor eficacia y eficiencia en nuestra labor de prestación de servicios. (Urbina, 2001).

El marketing en salud es un enfoque, una forma de direccionar las acciones de la administración para lograr los objetivos institucionales, por tanto no es un programa para solucionar problemas de salud. El marketing de los servicios de salud actualmente no es el punto más importante para los administradores de salud, pero si comprendieran los principios del marketing podrían aplicarlos fácilmente en sus ser-

vicios de salud a fin de aumentar las coberturas de atención o mejorar el posicionamiento de su institución.

Para algunos administradores de salud la palabra mercadeo, marketing o mercadotecnia les hace relacionar con regateo o manipulación de la conducta humana para tratar de vender a las personas más de lo que en realidad necesitan y por consiguiente creen que estos aspectos en la atención de la salud sería falta de ética y hasta ilegales; sin embargo, en los últimos años este enfoque ha dado un giro vertiginoso, ocupando un lugar preferencial en la planificación y administración de los servicios de salud. Por muy diversas razones, todos los profesionales de la salud debemos entrenarnos permanentemente en las diversas áreas de la administración y el marketing, y no pensar que ellas deben ser utilizadas solamente por quienes venden productos (cocinas, refrigeradores, etc.). Nosotros vendemos servicios de salud. (Urbina, 2001).

El marketing de un hospital, clínica o sanatorio se orienta a promover servicios, obtener clientes y realizar una política de relaciones públicas para fortalecer su imagen en la comunidad, lo cual es auspicioso aunque insuficiente. Todo el esfuerzo de marketing debe estar estructurado en el marco de un plan estratégico, que tenga por centro y único beneficiario, al usuario de los servicios, ya que serán éstos en definitiva quienes tendrán el veredicto final sobre el futuro de la institución y de sus miembros. Evaluar el mercado, definir productos, estudiar precios, comunicar, promocionar, posicionar, conformar unidades de negocios, hacer marketing, son desafíos ineludibles en un mundo donde los cambios acelerados no permiten mantener las estructuras asistenciales tradicionales y en donde aún falta absorber la telemedicina, los sistemas expertos y la robótica que ya asomaron firmes en el horizonte. (Zorrilla, 2002).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Iriarte Gregorio O.M.I. *"Análisis crítico de la realidad"*. Duodécima edición. Impresores Colorgraf Rodríguez, Cochabamba, Bolivia. 1999.
2. Empresa Medimarket, Web Site. Argentina, 2002.
3. Kotler Philip, *"Dirección de mercadotecnia"*, 2da Edición, Edit. Prentice-Hall, 1996
4. Kotler, Philip, *"Manual de la Mercadotecnia"*, 7ma Ed. T.1, Edit. Prentice-Hall, 1995.
5. Daft, Richard . *"Teoría y diseño organizacional"*. Sexta edición. Editorial International Thomson Editores. México, 2000.
6. Kotler P. y Armstrong G. *"Fundamentos de mercadotecnia"*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1998.
7. Payne Adrian, *"La Esencia de la mercadotecnia de servicios"*, Edit. Prentice-Hall, 1996.
8. Cobra Marcos y Zwarg Flavio. *"Marketing de servicios"*. Editorial Mac Graw Hill, México, 1992.
9. Werther, William. *"Administración de personal y recursos humanos"*. Quinta edición. Editorial Mc Graw Hill. México, 2000.
10. Lovelock, Crithoper H. *"Mercadotecnia de servicios"*. Tercera edición. Editorial Prentice Hall. México, 1997.
11. Hernandez, Alberto en www.picosearch.com, 2000.
12. Urbina, Rafael, en www.marketingtotal.com/forum, 2000.
13. Universidad de Palermo, Argentina en www.palermo.edu.ar/economicas/prog-marketingdelasalud.html, 2001.
14. Stanton W., Etzel M. y Walker B. *"Fundamentos de marketing"*, Décima Edición, Edit. Mc Graw-Hill, México, 1996
15. Zorrilla, Héctor en www.angelfire.com/journal/medimarket/index1.html, 2000.