

## Marketing en salud

### Health marketing

Carlo Vinicio Caballero-Uribe\*, Luz Marina Alonso\*\*

El marketing se considera como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los mercados objetivos a cambio de una utilidad o beneficio para las instituciones que lo ejercitan (1). El marketing se implementa en las instituciones de salud desde los inicios de los años 70 en los principales hospitales de Estados Unidos; dicha práctica se ha generalizado en la oferta de los servicios de hospitales públicos y privados de América Latina en esta primera década del 2000.

El marketing surge en los primeros años del siglo XX y es relativamente reciente que McCarthy propone que está conformado por cuatro áreas: Precio, Producto, Plaza y Promoción, siendo estos los primeros elementos que se establecieron con individualidad para crear ofertas de valor para los clientes que demandan productos y/o servicios(2).

Kotler, anexó tres elementos que adicionó al esquema de McCarthy de las conocidas

4 Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción), como son proceso, personal y presentación, conocidas como las 7 Ps del marketing en instituciones de servicios, entre ellas las de salud (2).

Sepúlveda A., nos comparte que los sistemas de información geográficos (SIG) se están utilizando en el sector salud mexicano, para ubicar, analizar y presentar información sobre los problemas de salud en una región, brindando nuevas formas para responder de manera oportuna y directa a las necesidades de atención de la población. El geomarketing, o combinación de los conocimientos del marketing y de los SIG, tienen un gran potencial de uso en la práctica epidemiológica, de allí la geo-epidemiología, en la planeación, evaluación de los sistemas de salud y generación de políticas de salud (3).

Es necesario ejecutar programas de mercadeo con alto grado de éxito apoyados en

\* Editor de la revista SALUD UNINORTE. Reumatólogo. Coordinador Unidad de Reumatología, Hospital Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia). carvica@uninorte.edu.co

Correspondencia: Universidad del Norte, Km 5 vía a Puerto Colombia, A.A. 1569, Barranquilla (Colombia)

\*\* Editora asociada de la revista SALUD UNINORTE. Eco, MSP, MPH, Docente del Departamento de Salud Pública. Universidad del Norte, lmalonso@uninorte.edu.co

herramientas de mayor precisión en la ubicación de los pacientes según sus variables demográficas, geográficas y epidemiológicas, para diseñar ofertas que tengan impacto inmediato en el manejo de los programas de promoción de la salud y prevención de la enfermedad en busca de la salud y bienestar general de la población (1).

Pérez R, L.A, nos comparte en su libro *Marketing social* (1) y en su artículo "*Geomarketing en salud para ubicar la oferta de servicios médicos de valor*" (4), la importancia de estos modelos, indicando los valores agregados que se producen en la eficacia y eficiencia, al momento de implementar programas de promoción de la salud y prevención de las enfermedades. Destaca el autor ejemplos de su utilización en la ciudad de México, con la ubicación precisa de los pacientes y sus respectivas patologías. Anota: "La adopción social dependerá de diferentes factores entre los que se encuentran: sensibilidad del grupo, necesidades y expectativas de los segmentos involucrados, consideración de la curva de adopción de los programas sociales, ajuste del producto social y del mercado en función de la cultura, fomento de las ideas, creencias, comportamientos, refuerzo de valores para su aceptación, confiabilidad, comunicabilidad, compatibilidad, simplicidad, accesibilidad, interacción, exposición a los medios de comunicación e implicación de los líderes de la comunidad" (1).

El geomarketing es una de las herramientas que se están implementando desde hace más de 10 años en varios sistemas de salud del mundo, como en Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Francia y México, entre otros. En México, el Instituto Mexicano del Seguro Social, del Estado de Nuevo León, ya ha implementado el GIS (Sistema de Información de

Georreferenciación) para ubicar en mapas la gran mayoría de los pacientes que demandan servicios de salud, y de esta manera obtienen una radiografía o mapa geoepidemiológico de los derechohabientes del instituto en mención (4).

Los sistemas de salud en el mundo están enfrentando el gran reto de las enfermedades crónicas degenerativas; no lejos de esto las cifras de los diagnósticos de salud de nuestra localidad reflejan la misma problemática(5), por lo que se haría más evidente la utilidad de la herramienta del geomarketing para ubicar a todas las personas que tienen algunos de estos padecimientos y diseñar estrategias de marketing uno a uno, que lleve a modificar conductas, costumbres y hábitos malsanos como el sedentarismo, malos hábitos alimenticios, alcoholismo, etc., por hábitos que lleven a prolongar los estados de bienestar y salud de todas las personas de una comunidad, ciudad y/o nación.

De acuerdo con la información que conocemos, no hay programas de geomarketing en salud en nuestro país. La región Caribe y Barranquilla resultan atractivas por su ubicación geográfica para la constitución de nuevas ofertas hospitalarias por parte de instituciones internacionales; por ello, en la medida en que se pueda contar con sistemas de georreferenciación en salud se podrá aumentar el marco de oportunidades de prestación de servicios. De igual manera existe la necesidad de trabajar en el reconocimiento de la importancia de establecer estos mismos sistemas, en países vecinos para, igualmente, proponer y ampliar nuestras ofertas de servicios de salud (6).

Visto de esta manera y a consideración de varios autores (7), no se debe creer que el

marketing es ajeno a la planeación y políticas de la salud. Las instituciones y profesionales de salud y de otras áreas deben tomar nota de todas las posibilidades, aciertos y limitaciones, que ofrecen estos sistemas de mercadeo (7).

**Agradecimientos:** Al Dr. Luis Pérez por sus valiosas sugerencias

## REFERENCIAS

- (1) Pérez LA. Marketing social. México: Editorial Pearson Prentice Hall, 2004, pp. 390-393.
- (2) Kotler P. Marketing. España: Editorial Pearson Prentice Hall, 2007.
- (3) Sepúlveda J. Los sistemas de Información Geográfica en Salud, capítulo 24. En: De la Fuente, J, Tapia, R, Lezana, M. La información en salud. México: McGraw-Hill, 2002.
- (4) Perez L. Geomarketing en salud para ubicar oferta de servicios médicos de valor. Salud Uninorte, 2008 (24): 2, 312-335.
- (5) Navarro E, Barceló R, Tuesca R. Análisis de la situación de salud. Departamento del Atlántico 2004-2005. Colombia: Ediciones Uninorte, 2007.
- (6) <http://www.elheraldo.com.co/ELHERALDO/BancoConocimiento/A/aedito10nov/aedito10nov.asp>
- (7) Pérez M, Pinzón H, Alonso L. Concepto de mercadeo en la promoción de la salud. En: Pérez M, Pinzón H, Alonso L. Promoción de La salud: Conceptos y aplicaciones. Colombia: Ediciones Uninorte, 2007.