



MERCADOTECNIA HOSPITALARIA

ASIGNATURA: VMERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE LA SALUD

NOMBRE DE LA ALUMNA: VIVIANA JACQUELINE MONJARAS VENTURA

PROFESOR QUE ENCOMENDÓ EL ENSAYO: GERARDO GARDUÑO ORTEGA

FACULTAD UNIVERSITARIA: UNIVERSIDAD DEL SURESTE

LUGAR Y FECHA: COMITÁN DE DOMÍNGUEZ CHIAPAS A 19 ENERO DEL 2022

PASIÓN POR EDUCAR

INTRODUCCION

La mercadotecnia hospitalaria es importante ya que gracias a esto las personas más beneficiadas son a todos los que en algunas ocasiones tienen accesos lejanos al centro hospitalario y este tipo de medios son facilitadores para su vida. Es la técnica que permite que los avances en medicina y en servicios de salud, como los seguros de salud se hagan ampliamente conocidos por un mercado objetivo posee cuatro características principales; las cuales son intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, carácter perecedero, la finalidad de la mercadotecnia hospitalaria es hacer que las personas se sientan identificadas con los anuncios y quieran saber más de dichas organizaciones, las organizaciones de salud que aplican para la mercadotecnia son las organizaciones privadas y públicas; un ejemplo podría ser que un hospital ponga en marcha un canal de YouTube donde se muestran tutoriales con prácticas saludables o métodos utilizados en el propio centro para el tratamiento de ciertas enfermedades.

MERCADOTECNIA HOSPITALARIA

Es la gestión de un intercambio entre el hospital y los ciudadanos (usuarios potenciales y reales) para conseguir el bienestar deseado (March Cerdá, 1996). Esta orientación tiene como clave la determinación de las necesidades y valores de la población objetivo (mercado meta) a fin de conseguir el deseado nivel de satisfacción. Pero esta adaptación, apunta March-Cerdá “no se estructura en base a logotipos y eslóganes, no basta con crear servicios de información al usuario.

La Mercadotecnia en Salud o Sanitaria (Health Care Marketing) conlleva dos acepciones: por un lado la de ser una especialidad dentro del estudio del “Marketing” dedicada a la descripción, investigación, métodos de medición y sistemas de análisis de la demanda sanitaria, así como la satisfacción de los pacientes; y por otra parte la de ser entendida como un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los pacientes de forma adecuada y provechosa (Rubio-Cebrian, 1995:167).

En los tiempos actuales a nivel global la salud pública tiene que enfrentar retos en cada uno de los contextos. Hay que posicionar la innovación en las estrategias de la mercadotecnia para promover la salud. En estos proyectos hay que emplear tecnología y redes sociales; utilizar nuevos canales para llegar hasta donde no se encuentra nuestro público meta.

Desarrollar la actividad como fórmula para alcanzar y mantener el éxito; destinar el tiempo, personal y recursos de la investigación y desarrollo de estrategias efectivas y mantenerse en el top of mind del público meta.

Hay que aprender cómo se da el cambio; de las intenciones a las acciones, no quedarse en las intenciones; comprender las emociones unidas a los comportamientos actuales.

Mercadotecnia en Salud bajo dos enfoques: una rama de la mercadotecnia en general que se ocupa de la descripción, investigación medición y análisis de las demandas; de salud, así como de la satisfacción del usuario: el otro enfoque entiende a la disciplina en cuestión como un proceso general responsable de identificar; anticipar y satisfacer los requerimientos de los usuarios en forma adecuada y útil; los dos enfoques se entrecruzan, ayudan a entender el valor de la Mercadotecnia en Salud.

Es importante potenciar las facilidades de acceso a los servicios y sus proveedores y enfatizar el uso de herramientas no comunicativas, TICs y las que están fuera de la línea (marketing relacional, patrocinio, internet, murales, graffitis, teatro, títeres (unir lo más nuevo con lo viejo). No puede faltar el monitoreo y evaluación de los programas como vía de su perfeccionamiento Hay que hacer estrategias desde un nuevo enfoque que requiere replantear la forma de comunicación con los públicos meta; incluir en los canales de comunicación blog, redes sociales, materiales electrónicos y multimedia

El llamado marketing lateral es la aplicación práctica del proceso de pensamiento lateral al marketing con la finalidad de encontrar ideas innovadoras para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Marketing vertical: definición del mercado y, aplicando las estrategias de segmentación y posicionamiento, modula el producto o servicio para crear variedades yendo de lo general a lo concreto mediante un proceso de pensamiento secuencial y lógico.

Marketing lateral: reestructura la información existente, va de lo concreto a lo general mediante un proceso de pensamiento menos selectivo y más exploratorio, provocativo y creativo.

El marketing ha tenido una historia reciente de recelos y desconfianza por parte de la profesión médica. Se ha considerado que no era ético promover la “venta” de un servicio médico, olvidando que, en realidad, la atención a la salud se desarrolla en un ámbito económico y de mercado.

Las técnicas de marketing pretenden justamente dar a conocer el valor diferencial de cada servicio médico a sus pacientes potenciales, y en consecuencia, el prestigio y la profesionalidad de los médicos y personal sanitario que les atenderán.

Conocer los puntos fuertes y débiles de una actividad médica, analizar la competencia y las necesidades de los pacientes, construir un posicionamiento, estructurar el servicio, velar por la atención a los pacientes, comunicarse con ellos, son tareas estratégicas que debería desarrollar un departamento de marketing profesionalizado.

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 nuestros pacientes potenciales para ofrecerles soluciones a sus problemas de salud de una forma participativa, transparente y divulgativa.

El marketing médico debe planificarse, estructurarse e implementarse como un sistema acotado en el tiempo y en el presupuesto, con objetivos y responsabilidades bien definidas y orquestadas:

- **Para optimizar recursos.** Éstos son escasos por definición. Un plan de marketing, a diferencia de una lista de acciones aisladas entre sí nos 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 nos 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 nuestro posicionamiento como centro médico? ¿Cuáles son nuestros valores éticos y médicos? ¿A qué perfil de paciente nos queremos dirigir? ¿Qué nos diferencia de otros centros competidores? Todo ello nos tendría que marcar de forma imperativa la manera en que debemos comunicarnos y atender a nuestros pacientes.

CONCLUSIÓN

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. Las técnicas de marketing pretenden justamente dar a conocer el valor diferencial de cada servicio médico a sus pacientes potenciales, y en consecuencia, el prestigio y la profesionalidad de los médicos y personal sanitario que les atenderán. La mercadotecnia hospitalaria es importante ya que gracias a esto las personas más beneficiadas son a todos los que en algunas ocasiones tienen accesos lejanos al centro hospitalario y este tipo de medios son facilitadores para su vida. Es la técnica que permite que los avances en medicina y en servicios de salud

Referencias

American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.).

Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014). La apertura de un hospital. EdicionesDíaz de Santos.

Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.

Faizal GeaGea, E. y Faizal GeaGea, E. (2013). Gerencia de hospitales e instituciones de salud. Ecoe Ediciones. Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.

García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, EsicMarket, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.

Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupoeditoria patria.

Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard BusinessReview, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.