

Mercadeo de servicios de salud

José María Maya¹



RESUMEN

Una institución prestadora de servicios de salud, que busca cumplir metas retadoras en venta de servicios que le permitan mejorar sustancialmente sus ingresos económicos y la obtención de importantes excedentes de operación para repartir entre sus socios, decide lanzar un amplio y agresivo plan de mercadeo para posicionarse como la mejor institución de salud en su área en la región.

El centro de su campaña de mercadeo es la búsqueda del convencimiento de los pacientes de los estratos socioeconómicos altos de que la institución es la única capacitada en la ciudad y la región para atender pacientes con patologías cardiovasculares, que dispone de la mejor tecnología y que sus médicos y personal de salud es el mejor.

La campaña pretende llegar a la población a través de todos los medios disponibles, como vallas, mensajes en radio y televisión y folletos ilustrativos para distribuir entre la población de los sectores sociales que son foco de su labor.

Otras instituciones pares y grupos de médicos cuestionan esta campaña y deciden solicitar al comité de ética regional un pronunciamiento al respecto. El comité de ética, después de analizar el mercadeo de la IPS, define su posición al respecto.

PALABRAS CLAVE: Análisis ético; Colega; Comité de ética; Mercadeo de servicios de salud.

1. Médico, magister en Salud Pública, magister en Dirección Universitaria y magister en Dirección y Gestión de la Seguridad Social, máster en bioética; profesor titular, Universidad CES; decano general, Escuela de Ciencias de la Vida. Universidad EIA, Medellín, Colombia. ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3721-7572>

Correspondencia: José María Maya; **email:** josemariamayamejia@gmail.com

Recibido: 12/5/2024; **aceptado:** 12/5/2024; **publicado:** 25/06/2024

Cómo citar: Maya JM. Mercadeo de servicios de salud. Parte I. Rev. Asoc. Colomb. Dermatol. Cir. Dermatol. 2024;32(2):123-125.

DOI: <https://doi.org/10.29176/2590843X.1967>

Financiación: ninguna, **conflictos de interés:** ninguno

HEALTH SERVICES MARKETING

SUMMARY

An institution providing health services, which seeks to meet challenging goals in the sale of health services that allow it to substantially improve its economic income and obtain significant operating surpluses to distribute among its partners, decides to launch a broad and aggressive marketing plan to position itself as the best health institution in its area in the region.

The center of its marketing campaign is the search for the conviction of patients from high socioeconomic strata that the institution is the only one qualified in the city and the region to care for patients with cardiovascular diseases, that it has the best technology and that their doctors and health personnel are the best.

The campaign seeks to reach the population through all available means, such as billboards, messages on radio and television, and illustrative brochures, to distribute among the population of the social sectors that are the focus of its work.

Other peer institutions and groups of doctors question this campaign and decide to ask the regional Ethics Committee for a statement on the matter. The Ethics Committee, after analyzing the marketing of the IPS, defines its position on the matter.

KEY WORDS: Colleague; Ethical analysis; Ethics committee; Health services marketing.

PRESENTACIÓN DEL CASO

Un grupo de profesionales sanitarios decide crear una nueva institución prestadora de servicios de salud especializada en el manejo de problemas cardiovasculares. Los profesionales que conforman el grupo aportan un recurso económico importante para la construcción de la sede y su dotación con tecnología y equipos de última generación, con lo que se convierten en socios de la institución. El proyecto tiene buena acogida y empieza a desarrollarse de manera exitosa.

Cuando inician labores, la junta directiva decide que es necesario desarrollar un buen plan de mercadeo institucional que les permita consolidarse en la población foco de su labor, que son las personas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la población, que pueden acceder a sus servicios con pago de bolsillo o a través de pólizas y medicina prepagada. Para ello, contratan a una firma especializada en mercadeo que los asesora para construir el plan de mercadeo institucional. Este plantea el cumplimiento de metas muy retadoras en venta de servicios de salud que le permitan a la IPS generar altos ingresos económicos y la obtención de importantes excedentes de operación para repartir entre sus socios y seguir consolidando la institución.

El centro de la campaña de mercadeo es la búsqueda del convencimiento de los pacientes de los estratos socioeconómicos altos y, en general, de la sociedad, de que la institución es la única capacitada en la ciudad y la región para atender con alta calidad a los pacientes con patologías cardiovasculares, que dispone de la mejor tecnología biomédica y que sus profesionales de salud son los mejores. La campaña busca llegar a la población a través de todos los medios disponibles, como vallas, mensajes en radio y televisión y folletos ilustrativos para distribuir entre la población de los sectores sociales foco de su labor. En ella se hacen afirmaciones como “Somos la única IPS de la ciudad con capacidad para atender con alta calidad científica y humana a los pacientes con patología cardiovascular”, “Nuestro personal médico es el de mayor experiencia y capacitación técnica y científica de la región” y otras que apuntan a reforzar la idea de ser los mejores.

Otras instituciones pares y grupos de médicos de la región cuestionan esta campaña por considerar que no se ciñe a la verdad y trata de engañar a los pacientes, irrespeta otras instituciones que están comprometidas con la calidad de sus servicios en el área y atenta contra el colegaje médico y la ética que debe orientar el mercadeo de los servicios de salud. Deciden solicitar al comité de ética regional un pronunciamiento al respecto. El comité de ética, después de analizar el mercadeo de la IPS, define su posición al respecto y aclara la orientación que debe tener el mercadeo en el área de la salud si quiere realizarse, siguiendo las orientaciones de la bioética y del profesionalismo en la actuación de los médicos.

CUESTIONAMIENTOS ÉTICOS

1. ¿Todas las estrategias de mercadeo son válidas cuando se trata de la prestación de servicios de salud?
2. ¿Los servicios de salud regidos y orientados por parámetros meramente económicos son acordes con la ética que debe orientar la prestación de tan vitales servicios?
3. ¿Considerarse a sí misma como la mejor institución, con la mejor tecnología disponible en el medio y con los médicos más experimentados y competentes es una buena práctica del mercadeo de servicios de salud y de relación y respeto por las otras instituciones y profesionales sanitarios de la región? ¿La ética y la estética tienen algo para decirnos ante esta situación?

Puntos clave

- Mercadeo de servicios de salud.
 - Respeto por la competencia y por los profesionales de la salud.
 - Publicidad ética y estética de servicios de salud.
-

ÉTICA CONTINÚA EN LA PÁGINA 217