

Mercadeo de servicios de salud

José María Maya¹



ANÁLISIS CASO DE ÉTICA N.º 28

Podemos concebir el mercadeo de servicios de salud como las diferentes estrategias y actividades que hace una organización del sector para llegar a la población foco de su interés, para que esta la identifique como una buena alternativa en cuanto a la atención de sus necesidades de salud, a cambio de obtener beneficios tanto para el paciente como para la sociedad y la organización. El mercadeo es, en consecuencia, un medio que permite a la sociedad y a los pacientes, por un lado, visualizar y acceder a organizaciones de salud que puedan prestarle una atención con alta calidad técnico-científica, segura y humanizada, y a la organización de salud, por el otro, la sostenibilidad y consolidación como organización de servicios.

Dado que la salud es un bien meritorio, es decir, un bien muypreciado para la sociedad y al cual tienen derecho todos los individuos por su dignidad humana, independientemente de su nivel social o económico, tiene que estar orientada por la bioética, como disciplina que aporta criterios para tomar decisiones correctas, legítimas y en beneficio de todos. Es la bioética la que da sentido al propósito de la medicina de preservar la salud y la vida de las personas, porque no se trata de preservarla de cualquier manera, sino buscando siempre el bien del paciente, respetando su dignidad y autonomía. El mercadeo de servicios de salud, al hacer uso de prácticas comerciales que se utilizan para promover los productos y servicios relacionados con la salud, tiene que estar atento a que estas sean consistentes con la evidencia científica y con los valores y principios bioéticos. Si como objetivo último y, en muchos casos, único del mercadeo se plantea la rentabilidad económica ignorando las necesidades de los pacientes, se produce un choque entre este objetivo y la ética. Si se busca crear necesidades en la comunidad para que se incremente la utilización de los servicios, esto es inaceptable en un sector tan sensible socialmente como el de la salud⁽¹⁾. En otras empresas de servicio podría ser aceptable, pero en salud no. Los recursos de salud en prácticamente todas las sociedades son insuficientes para cubrir las necesidades de la población; por ello, crear falsas expectativas en salud también atenta contra la sostenibilidad de este sistema. Es fácil crear falsas alarmas o expectativas en el campo de las ciencias de la salud para que el paciente y la sociedad, que, en general, tienen una asimetría de información al respecto, opten por consumir más servicios, algunos de ellos sin soporte científico, lo que solo contribuye a unos mayores ingresos para las organizaciones y los profesionales sanitarios.

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 II. Rev. Asoc. Colomb. Dermatol. Cir. Dermatol. 2024;32(2):217-218.

DOI: <https://doi.org/10.29176/2590843X.1968>

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

El mercadeo de servicios de salud debe realizarse con un sólido soporte científico; es decir, basado en la evidencia, para estar seguros de que lo que se ofrece es realmente útil para la salud de los pacientes ⁽²⁾. De ahí que la publicidad que se utilice, que busca aumentar la demanda de servicios, no pierda el foco, que es la salud de la población. La publicidad en salud siempre debe ser ética, ceñida a la evidencia, orientada a promover, recuperar o rehabilitar la salud de los usuarios, con información veraz y respetuosa de la profesión, las instituciones y los profesionales sanitarios. De ahí que no todas las estrategias de mercadeo y publicidad sean válidas desde un punto de vista ético.

En nuestro caso, pudiera ser entendible que el mercadeo de la institución se oriente a estratos socioeconómicos que tengan posibilidad de acceder a los servicios de la institución vía pago de bolsillo o por intermedio de pólizas de salud; sin embargo, no es aceptable que utilice información que, por un lado, sea discutible, pero que, por el otro, pretenda desconocer el esfuerzo y trabajo de otras organizaciones y profesionales de la salud. Calificarse como la única organización capacitada en la ciudad para atender a estos pacientes, en una región donde hay distintas IPS que ofrecen servicios en la misma área especializada, fuera de ser pretencioso, atenta contra el colegaje y respeto que se debe a quienes prestan los servicios de salud e incluso contra la estética que debe estar presente cuando trabajamos con un bien tan sensible y valioso para el ser humano como es la salud y la vida. Afirmar en publicidad que su personal médico es el de mayor experiencia y capacitación técnica y científica de la región, y otras que apuntan a reforzar la idea entre su población objetivo de ser los únicos y los mejores, se aleja de los valores que deben orientar la oferta y prestación de servicios de salud. Los profesionales y las instituciones sanitarias, cuando ofertamos nuestros servicios, debemos hacerlo con estricta sujeción a la verdad validada con evidencia científica, pero igualmente con humildad. Ya nos había enseñado Sócrates y Platón que el sabio es humilde porque tiene claro su limitación en el conocimiento, es consciente de lo que sabe, pero también de la inmensidad de lo que desconoce. La prepotencia es una expresión de la ignorancia ⁽³⁾.

El cuestionamiento que instituciones pares y grupos de médicos de la región hicieron a la campaña es válido desde la perspectiva ética, al no estar ceñida a la verdad, irrespetar a otras instituciones de la ciudad y región que están comprometidas con la calidad de sus servicios en el área y atender contra el colegaje médico y la ética que debe orientar el mercadeo de los servicios de salud.

REFERENCIAS

1. Vélez LA. *Ética Médica. Interrogantes acerca de la medicina, la vida y la muerte*. 2.^a edición. Medellín: Corporación para Investigaciones Biológicas; 1996; p. 144.
2. Maya JM. *Ética y salud pública*. En: *Fundamentos de salud pública*. Tomo I. 4.^a edición. Medellín: Fondo editorial CIB; 2021. p. 77.
3. Fundación Desarrollo Social y Tecnológico. La famosa frase de Sócrates: “Solo sé que no sé nada”. Un análisis. LinkedIn; 11 diciembre de 2023 Disponible en: <https://t.ly/CITmX>