

MERCADEO INTEGRAL EN SERVICIOS DE SALUD

**JUAN GONZALO ALZATE GÓMEZ
MEDICO DEL CES
ESPECIALISTA EN GERENCIA
HOSPITALARIA
ESPECIALISTA EN MERCADEO**

INDICE

1. CONCEPTO DE MERCADEO EN SALUD
2. COMPONENTES Y PROCESOS ASOCIADOS
3. DESCRIPCION “PERSONAL” DE COMO LO HAN REALIZADO LAS ESE

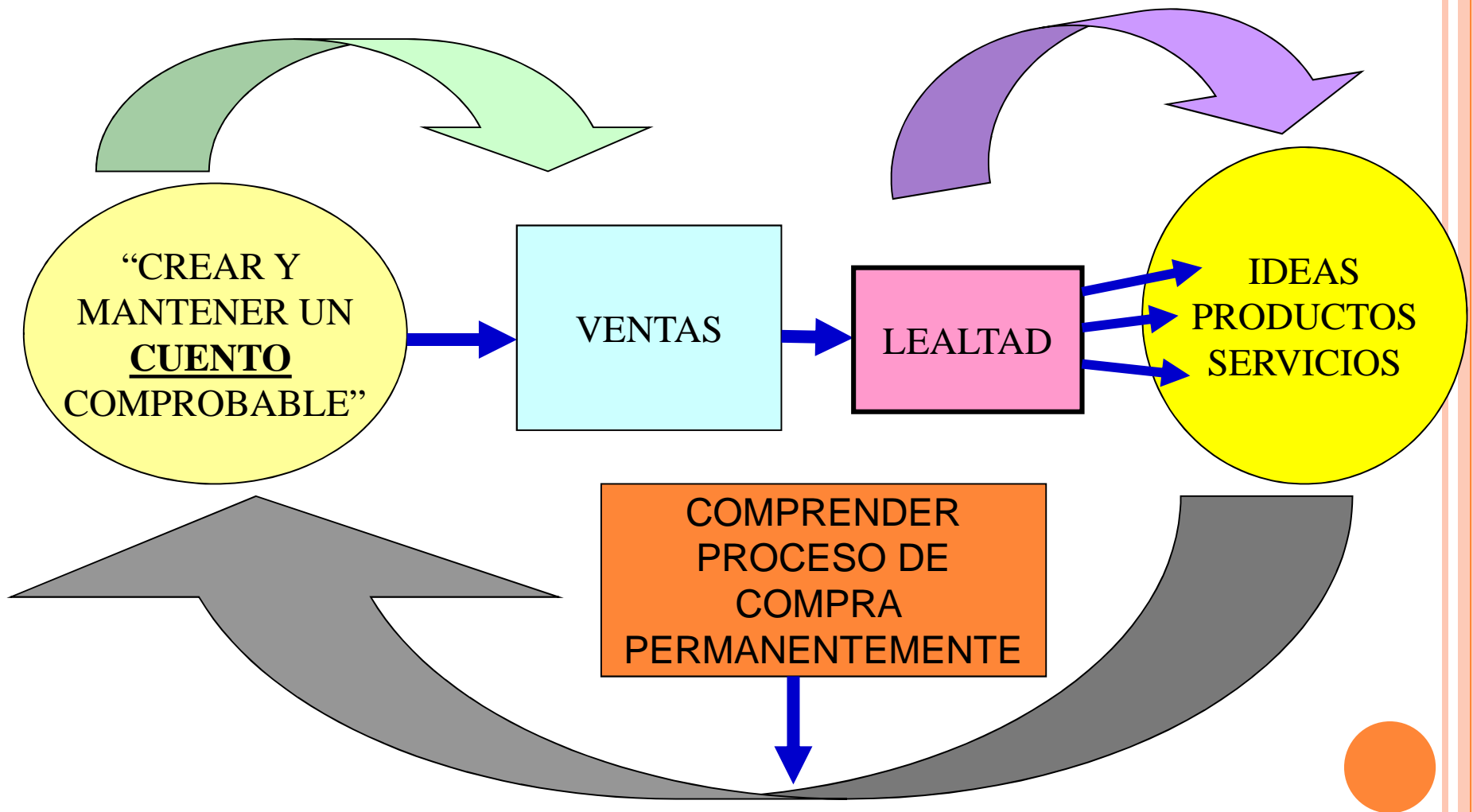


1. CONCEPTO DE MERCADEO EN SALUD

- EL MERCADEO CUMPLE LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA INTERRELACIONADA CON ABSOLUTAMENTE TODOS LOS ASPECTOS INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN LA ORGANIZACION
- NO ES : SOLO PUBLICIDAD O SOLO VENTAS O SOLO UN PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS



EL CONCEPTO GRAFICAMENTE



1. CONCEPTO DE MERCADEO EN SALUD

- TRES VALORES COMO PRERREQUISITOS DE LA APLICACIÓN DEL MERCADEO EN SALUD:

- HONESTIDAD

- RESPONSABILIDAD SOCIAL

- ÉTICA

EVITAR A TODA COSTA LA “VULGAR” COMERCIALIZACION
DE LOS SERVICIOS DE SALUD”



LO DECIA PETER DRUCKER

- Sostenía Drucker que “en realidad la función prioritaria de las compañías debía ser siempre el mercadeo. Esto, que aparentemente es obvio, no lo es tanto en la práctica.”

1. CONCEPTO DE MERCADEO EN SALUD

EMPRESA DE SALUD CON MENTALIDAD DE VENTAS Y ENFOQUE DE MERCADEO ESTRATEGICO

- ❖ **PROYECTADA AL ENTORNO**
- ❖ **CICLOS DE SERVICIO ADAPTABLES**
- ❖ **EL CAPITAL INTELECTUAL ES LO MÁS IMPORTANTE**
- ❖ **LA GERENCIA ES DESCENTRALIZADA Y FACILITADORA**



1. CONCEPTO DE MERCADEO EN SALUD

- **CONCEPCIÓN MODERNA:**
EL MERCADEO ES LA FUNCIÓN INTEGRANTE E INTEGRADORA EN LA EMPRESA ALREDEDOR DEL CLIENTE



2. COMPONENTES Y PROCESOS ASOCIADOS

- PRODUCTOS (SERVICIOS)
- PRECIOS (HONORARIOS)
- PLAZA (UBICACIÓN)
- PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)



2. COMPONENTES Y PROCESOS ASOCIADOS

- **PRODUCTOS (SERVICIOS)**
- **IMPLICA TODO EL DESARROLLO DE SERVICIOS DE SALUD REQUERIDOS PARA SU NIVEL DE COMPLEJIDAD Y DE LA GERENCIA DEL SERVICIO Y DE LOS PROCESOS RELACIONADOS CON LA CALIDAD CIENTIFICA, HUMANA Y ADMINISTRATIVA, CERTIFICACIONES EN CALIDAD Y ACREDITACION DE LA MISMA**



LAS ESE FRENTE A LA CALIDAD

- ESE ACREDITADAS A LA FECHA:
- Hospital General de Medellín
- Hospital del Sur de Itagüí
- Hospital Pablo VI Bosa
- Centro Dermatológico Federico Lleras Acosta
- Hospital Universitario Departamental de Nariño
- Hospital Civil de Ipiales
- Hospital San Francisco de Viotá
- Hospital Susana López de Valencia
- SON 8 ESE EN TODO EL PAIS ACREDITADAS DE UN TOTAL DE 32, ES EL 25% -- ES ALTO O ES BAJO????
- **HAY CULTURA DE CALIDAD PERMANENTEMENTE EN TODAS O CASI TODAS ESE????**
- SON ALTAMENTE RESOLUTIVAS PARA SU NIVEL DE COMPLEJIDAD???



2. COMPONENTES Y PROCESOS ASOCIADOS

○ **EL PRECIO**

- Es una variable absolutamente estratégica en cualquier negocio. En el sector salud, se presenta una dificultad adicional para su manejo, por el hecho de que por la ausencia del criterio empresarial, no se tenía una alta conciencia del manejo financiero ni del conocimiento de los costos de los servicios de salud al interior de las empresas. En el precio se evalúan en esencia tres grandes aspectos que son:

○ **LOS OBJETIVOS DEL PRECIO.**

○ **LOS MÉTODOS PARA ESTABLECER PRECIOS.**

○ **LOS ESQUEMAS DE CONTRATACIÓN ENTRE LAS ASEGURADORAS EN SALUD Y LOS PRESTADORES Y SU INCIDENCIA EN EL PRECIO.**

LAS ESE Y EL MANEJO DEL PRECIO

- DIFERENCIA ENTRE TARIFA Y PRECIO
- ANTECEDENTE DE LIBERAR PRECIOS (D. 2423/96 Y D. 887 DE 2001)
- EL D. 2423 Por el cual se determina la nomenclatura y clasificación de los procedimientos médicos, quirúrgicos y hospitalarios del **Manual Tarifario** y se dictan otras disposiciones.(CONOCIDO COMO MANUAL SOAT)
- ES MEJOR REFERENTE DE PAGO QUE LAS VERSIONES DE MANUALES ISS.
- SIN EMBARGO HAY NEGOCIACIONES DE HASTA 40 O 50% DE DESCUENTO (ES CONVENIENTE LA GUERRA DE PRECIOS??)
- EN LA MEDIDA EN QUE SE PUEDA, MEJOR MANTENERLO, MAS POSIBILIDADES DE RENTABILIDAD SIN AHOGAR AL ASEGURADOR (CASOS DE MONOPOLIO)
- SOLO UN BUEN ESTUDIO SECTORIAL DE COSTOS HOSPITALARIOS VS PRECIOS DE VENTA O ESTAS TARIFAS DIRIA LA VERDAD Y ULTIMA PALABRA (ANTECEDENTE LICITACION DE LA SNS Y DEL MS AÑOS 1997-1998)
- TAREA PARA ACESI CON OTROS GREMIOS????



2. COMPONENTES Y PROCESOS ASOCIADOS

- **VARIABLE PLAZA (UBICACIÓN DE LOS SERVICIOS)**
- Es un aspecto que no ha sido muy desarrollado conceptualmente en el sector salud, se refiere a los canales de distribución, concepto que para las empresas de productos sobre todo de consumo masivo es muy estratégico y vital. Sin embargo el sector salud lo ha desarrollado aunque con poca visión de mercadeo y más con una visión de salud pública



LA PLAZA (UBICACIÓN) EN LA ESE

- Ha sido de manejo estratégico en las grandes ciudades (no en todas) casos: Medellín con Metrosalud (58 unidades de atención)
- Bogotá con la Red hospitalaria distrital
- Barranquilla con red hospitalaria también distrital
- Esta variable de mercadeo tiende a tomar relevancia, en la medida en que se pueda reglamentar de una manera funcional y estratégica las RISS (Redes integradas de servicios de salud)
- tema aun pendiente-
- El “empaquete” de la planta física, desde mercadeo es un aspecto importante y en esto a muchas entidades les falta aun lo básico: orden y aseo



2. COMPONENTES Y PROCESOS ASOCIADOS

- **PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN) DE LOS SERVICIOS:** La principal función de esta variable en mercadeo es mantener una constante comunicación con el mercado, es decir con los clientes y los competidores, para lograr "espacios mentales" que permitan saber que la entidad esta allí y cuales son sus ofertas y diferenciaciones

Lo componen:

- **FUERZA DE VENTAS (VENDEDORES)**
- **PROGRAMÁS DE RELACIONES PÚBLICAS**
- **PUBLICIDAD**

FUERZA DE VENTAS (VENDEDORES)

- En términos generales este mecanismo no se aplica en las IPS ni públicas ni privadas (contadas excepciones en algunas privadas)
- La función la han asumido los gerentes o los directivos de mercadeo de las IPS
- Puede ser interesante y pagada por niveles de ventas, para programas preventivos o algunos servicios del “mercado particular”
- Este mecanismo si es muy utilizado por el mercado asegurador de salud (POS y MP)



PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS

- Herramienta valiosísima, realmente poco o casi nada utilizada por las IPS
- En esencia se le ha dejado la tarea al gremio, que aunque es su función principal, cada una de las entidades también la debe aplicar.
- Logro estratégico sustancial de un buen plan de relaciones publicas: PROTECCION DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y FAVORABILIDAD DE LA SOCIEDAD
- Bajo esta perspectiva, lo han logrado las ESE??
- Lobby ante el estado y congreso: si, a medias.....
- Frente a la ciudadanía colombiana???
- Noticia...(Siguiente)



TITULARES QUE NO SE PUEDEN DEJAR PASAR SIN RESPUESTAS

-SI LAS COSAS QUE DICEN NO SON CIERTAS-

Salud: cuentas claras

Hay una de estas crisis que parece permanente: la de las deudas con los hospitales.

Por: EDITORIAL |

© 8:06 p.m. | 24 de julio de 2015

Por último, la corrupción y la politiquería lesionan a muchos hospitales, tanto como sus carteras. De ahí que atacar de frente todos estos factores ayudaría también a aclarar las deudas, a entender mejor cómo se gasta la plata y a determinar la seriedad de las crisis que, frecuentemente, hacen erupción en un sector en el que todos sus actores deberían poner algo más que exigencias.

editorial@eltimpo.com

IDEA DEL HOSPITAL “NITIDO”



RESPUESTA DE ACESI...

- EDITORIAL El tiempo, julio 29 de 2015
- 'Una situación complicada'
- A pesar del optimismo del Gobierno, algunos actores del sector insisten en que la situación aún es muy complicada.
- Olga Lucía Zuluaga, presidenta de ACESI, que agremia a los hospitales públicos, manifiesta que la situación financiera de estas entidades es insostenible por la cartera vencida que ha puesto en riesgo la viabilidad de muchos hospitales que han tenido que recortar servicios. "Proveedores y trabajadores ya no aguantan más retrasos en los pagos. Las medidas son bienvenidas, pero están muy lejos de ser suficientes", dice Zuluaga.
- Empresa de relaciones públicas que acompaña a 14+1
- http://www.bmcolombiacredenciales.co/asuntos_publicos/index.html



PUBLICIDAD

- La herramienta mas conocida del mercadeo y la mas mal utilizada
- **Aclaremos**: la publicidad no es para vender, es para COMUNICARSE con los mercados objetivo
- Es Para transmitir el “Cuento creíble”
- Su principal problema: se ha considerado un gasto y no una inversión....
- Pocas ESE la han utilizado y creo que por dos razones: limitaciones presupuestales y el hecho de que al ser entidades publicas hay un Síndrome de acción “mal vista” por la ciudadanía de gastar el dinero en publicidad.
- Si usted no comunica al mercado lo que debe comunicarle, el mercado se crea el imaginario que le digan o el que LE crean otros por usted.



PUBLICIDAD

- En la medida en que los presupuestos lo permitan, puede utilizarse para al menos manejar la “marca” institucional y su compromiso básico (con la calidad, el servicio, la tecnología, la seguridad clínica, cercano a la comunidad, etc)
- UN PRINCIPIO SUSTANCIAL DE LA PUBLICIDAD: **LA CONTINUIDAD DE LA COMUNICACIÓN**. EJ: COCA COLA 130 AÑOS
- Puede completarse con un buen plan de relaciones publicas
- Hoy en día, al menos unas paginas Web presentables y mas amigables



2. COMPONENTES Y PROCESOS ASOCIADOS

- **PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**
- La segmentación de mercados, consiste de manera general, en dividir un mercado por unas características o variables que le son propias y que lo identifican para el consumo de un servicio o producto.
- Hay muchas formas de segmentar: geográfica, por tipo de consumidor, por segmento de aseguramiento, etc.
- **Las ESE por excelencia:** el régimen subsidiado, algunas el contributivo y casi ninguna los planes voluntarios (PAC- MP- Pólizas)



2. COMPONENTES Y PROCESOS ASOCIADOS

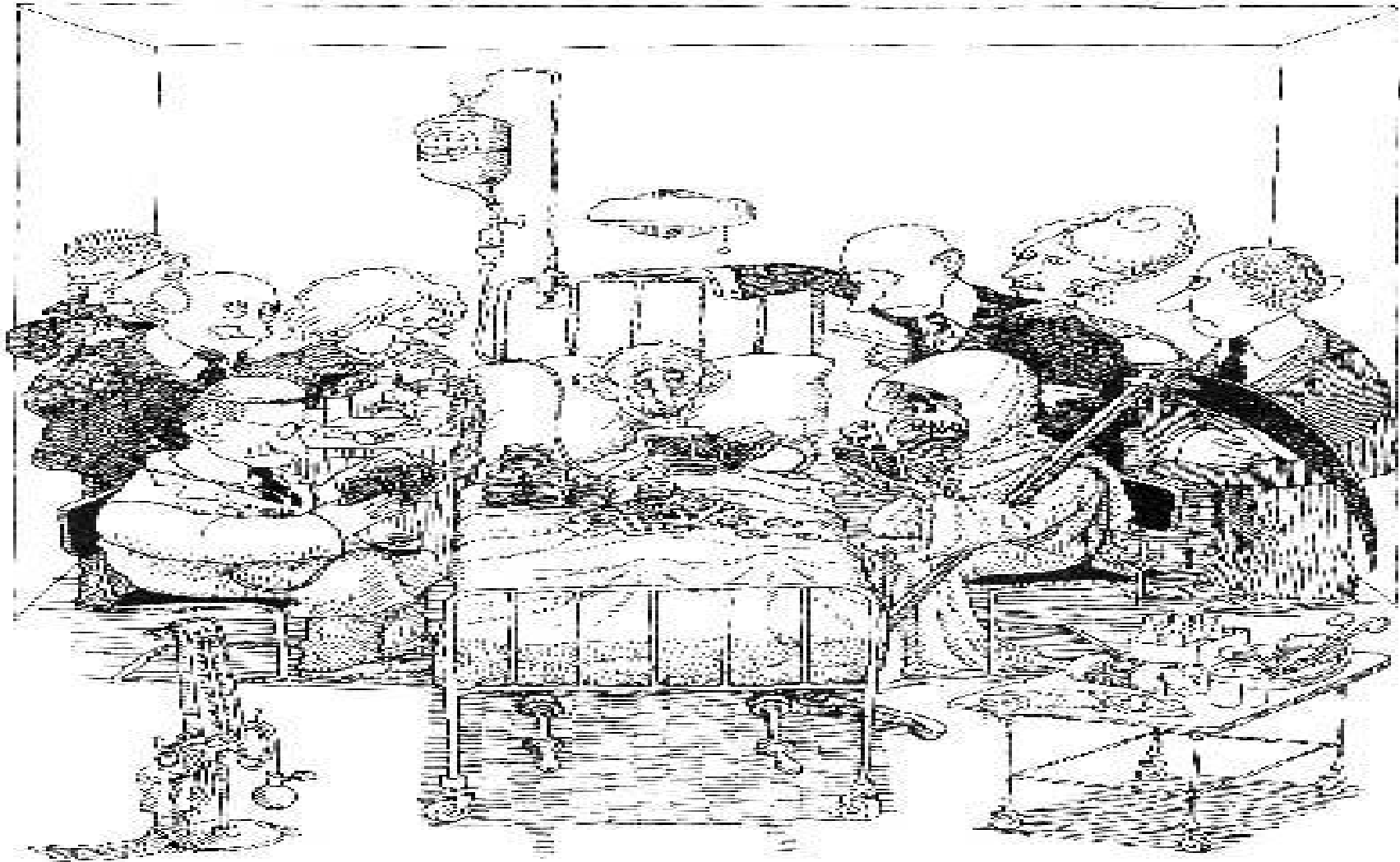
- **MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADEO O PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO**
- Los modelos de planeación estratégica en esencia ayudan a las organizaciones a saber ordenar la información interna y del entorno para decidir acciones estratégicas, el mercadeo la impregna de su propio enfoque, con el cual basado en las variables básicas y los conceptos acompañantes, pretende que las acciones estratégicas tengan una alta orientación hacia el cliente y hacia los competidores.

ALGUNOS PROBLEMAS ESTRUCTURALES PARA QUE EL MERCADEO AUN NO SEA LA HERRAMIENTA GERENCIAL POR EXCELENCIA EN LAS ESE

- Imagen de que lo publico “no es bueno” o que son muy pocos los buenos
- Desvalorización de la medicina general por todos los actores del sistema (se exige acceso directo a los especialistas)
- La ausencia de efectivos planes de relaciones publicas
- La publicidad concebida como un gasto y no como una inversión
- Confundir un plan de medios de comunicación como si fuera el plan estratégico de mercadeo



GANAR LA PARTIDA SIEMPRE QUE SE PUEDA





LOS MERCADOS NO DAN ESPERA

