



Aplicaciones prácticas de los conceptos básicos de la mercadotecnia para mejorar el servicio de radiología

RESUMEN

Casi todos tenemos ideas preconcebidas acerca de la mercadotecnia; muchas veces equivocadas. Lo cierto es que la mercadotecnia es fundamental para todo tipo de empresa u organización que requiera de una planeación y de una estrategia efectivas para funcionar de forma eficiente; esto con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes/pacientes. La mercadotecnia se ha vuelto cada vez más importante para el éxito y por ello se busca que las personas involucradas en los sistemas de salud (de cualquier tipo o tamaño) la identifiquen como una parte importante en el desarrollo de sus actividades cotidianas en cualquier nivel. Se pretende que la radiología se vea como el servicio que se presta en una institución bien planeada, organizada, dirigida y controlada, que satisfice las necesidades y los deseos de sus consumidores.

Palabras clave: mercadotecnia, radiología, necesidades, servicio, valor, satisfacción, mercado, estrategia, educación.

Practical applications of the basic concepts of marketing to improve the radiology service

ABSTRACT

We almost all have preconceived ideas about marketing, many of them mistaken. What is true is that marketing is fundamental for all kinds of companies or organizations that require effective planning and strategies to function efficiently, in order to meet the needs of their clients/patients. Marketing has become increasingly important to success, and therefore it is important that people involved in healthcare systems (of any type or size) identify it as an important component in conducting their day-to-day activities at any level. We want radiology to be seen as a service which is provided in a well-planned, organized, managed, and controlled institution, which satisfies the needs and desires of its consumers.

Key words: marketing, radiology, needs, service, value, satisfaction, market, strategy, education.

Alonso-Que HT¹
Ramírez-Arias JL²
Valdés-Rodríguez RA³
Castillo-Uribe L⁴
Rodríguez-Delgado NA⁵

¹Especialidad en Radiología e imagen. Subespecialidad en Imagen Seccional del Cuerpo y Resonancia Magnética. Maestría en Gestión Directiva en Salud.

²Director Médico del Hospital Ángeles Pedregal.

³Licenciatura en Administración. Maestría en Administración. Mercadotecnia Creativa. Asesor del Programa emprendedores del canal 11 de TV. Socio/Director de Seddes, efectividad inteligente de negocios.

⁴Especialidad en Radiología e Imagen. Subespecialidad en Imagen Seccional del Cuerpo, Imagen del Sistema Musculoesquelético e imagen de la Mama.

⁵Jefa del servicio de Imagen del Laboratorio Médico Polanco.

Laboratorio Médico Polanco. Av. San Jerónimo No. 630. Local HO 13 y 14. Col. La otra banda, 10900, México, D.F.

Recibido: 11 de agosto 2015

Aceptado: 26 de octubre 2015

Correspondencia: Heber Trinidad Alonso Que
alonsoque_80@hotmail.com

Este artículo debe citarse como

Alonso-Que HT, Ramírez-Arias JL, Valdés-Rodríguez RA, Castillo-Uribe L, Rodríguez-Delgado NA. Aplicaciones prácticas de los conceptos básicos de la mercadotecnia para mejorar el servicio de radiología. Anales de Radiología México 2015;14:435-440.

INTRODUCCIÓN

Casi todos tenemos ideas preconcebidas acerca de la mercadotecnia; muchas veces equivocadas, incompletas, inconclusas y algunas veces hasta alejadas de la realidad, tales como que es sinónimo de publicidad, de comunicación, de ventas, de negocios, etcétera; lo cierto es que la mercadotecnia resulta fundamental para todo tipo de empresa u organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio e incluso hasta en el ámbito no lucrativo, todo lo que requiera de una planeación y de una estrategia efectiva para operar de forma eficaz y eficiente con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes/pacientes.^{1,2} Por lo tanto, la mercadotecnia se ha vuelto cada vez más importante para el éxito, su contenido se encuentra siempre en cambios constantes, no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planeación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación, convirtiéndose así tanto en ciencia como en arte, se centra principalmente en encontrar soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del siglo XXI, que involucran el sistema de salud.³

OBJETIVO

Conocer los conceptos básicos de la mercadotecnia como un instrumento necesario y aplicable para el mejoramiento del servicio de radiología como empresa de servicios que busca la satisfacción del paciente.

¿Qué es la mercadotecnia?

La mercadotecnia es una actividad fundamental de las empresas que trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. La *American Marketing Association* ofrece una definición más formal: “La mercadotecnia es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar

ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes/pacientes, socios y la sociedad en general”.^{4,6} Armstrong y Kotler la definen como: “un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos, servicios u otras entidades con valor para los otros.”⁷ Estas definiciones nos permiten identificar de forma indirecta los conceptos básicos de la mercadotecnia (Figura 1).

Conceptos básicos y sus aplicaciones en el servicio de radiología

Necesidades, deseos y demandas

Las *necesidades* son carencias o requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, salud, educación, agua, vestido, refugio, etcétera. Esta necesidad se convierte en un *deseo* cuando se dirige a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad, pero no siempre se puede cumplir. La *demand*a en cambio son los deseos de un producto específico respaldada por la capacidad de pago (Cuadro 1). Es el momento de influir en la elección, a la hora de tomar la decisión del cliente/paciente a qué servicio acudir.

Mercado meta y segmentación

No a todos les agrada el mismo restaurante, cereal, universidad, hospital, etcétera. Por lo que los especialistas han dividido el mercado en *segmentos*; es decir, identifican y perfilan a grupos distintos que prefieren o requieren de un producto o servicio, después el profesional de mercadotecnia decide cual de ellos representa la oportunidad más grande y estos segmentos serán sus *mercados de metas* (Cuadro 2).⁸ Todas las personas deben de tener acceso igualitario a las instalaciones y servicios, sin considerar las características personales como edad, ascendencia, color, discapacidad o minusvalía, nacionalidad, raza, religión, orientación sexual

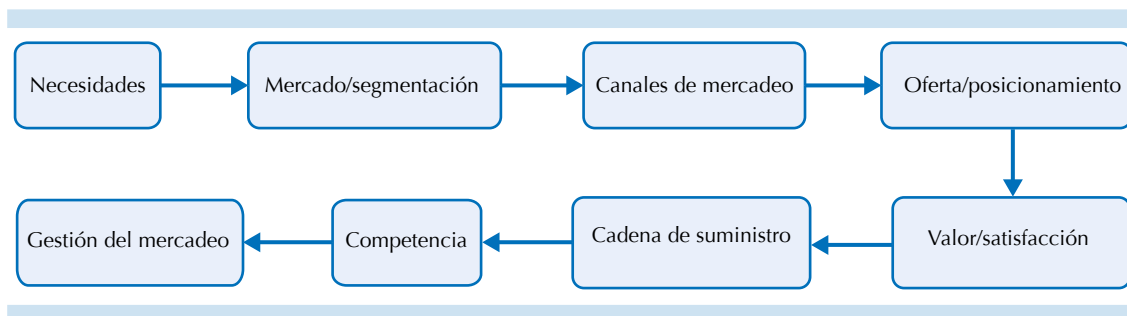


Figura 1. Conceptos básicos de la mercadotecnia.

Cuadro 1. Aplicaciones en Radiología

Necesidad	Un diagnóstico por imagen con el fin de que coadyuve al tratamiento y recuperación de la salud del paciente.
Deseo	Realizarse un estudio de imagen preventivo (<i>screening</i> o <i>check-up</i>).

Cuadro 2. Aplicaciones en Radiología

Mercado	Segmentación	Subsegmentación
Esta dirigido a todos los niveles socioeconómicos, de todas las edades y de cualquier lugar del país	Personas: - Particulares - Asegurados - Médicos	Pacientes: - Ambulatorios - Hospitalizados

o afectiva, identidad de género, apariencia, afiliación política, estado civil, etc.

Canales de mercadotecnia

Para llegar a un mercado meta el especialista usa tres tipos de canales:

Canales de comunicación: que entregan y reciben mensajes de los compradores o clientes/pacientes metas, aquí incluye los diarios, revistas, radio, correo, teléfono, afiches, folletos, discos compactos, cintas de audio e internet.

Canales de distribución: para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al usuario, comprador o cliente/paciente. Estos canales pueden ser directos o indirectos.

Canales de servicio: permiten llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, incluyen: bodegas, campañas de transporte, bancos y aseguradoras. (Cuadro 3).

La decisión del paciente será influenciada básicamente por el entendimiento y recomendación. Los pacientes actuales pueden ser la mejor y más poderosa herramienta de mercadotecnia con la que se cuenta, por lo que deben ser el foco de atención, las recomendaciones a familiares y amigos es mucho más confiable que cualquier publicidad.⁹

Cuadro 3. Aplicaciones en Radiología

Canales de comunicación	Los médicos clínicos pueden ser un canal de comunicación con los pacientes, los pacientes con otro paciente (de boca en boca) y el material publicitario debe ser para todos. Actualmente la mercadotecnia digital por internet (<i>e-marketing</i>) juega uno de los papeles más importantes en la publicidad
Canales de distribución	Visitadores médicos (publicidad directa, personalizada e interactiva)
Canales de servicios	Convenios con empresas o aseguradoras para proporcionarle el servicio médico-diagnóstico

Ofertas, posicionamiento, valor y satisfacción

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, que es un conjunto de beneficios que satisfacen esas necesidades. La propuesta de valor es intangible y se hace física por medio de una oferta que puede ser la combinación de un producto, servicio, información y experiencia, la cual se posicionará en la mente de los clientes/pacientes como algo que les entregará un beneficio central. El cliente/paciente elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, que es la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. Por lo tanto, el valor, es un concepto fundamental de la mercadotecnia, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio, también llamada la triada del valor del cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona hace del rendimiento percibido de un servicio o producto en relación con sus expectativas (Cuadro 4).

Pero también es importante referir, como bien describió el Dr. Ramírez Arias en su artículo “Desafíos de la especialidad en radiología en las siguientes décadas”, que se corre el riesgo con una sola visión corta y empresarial caer en la mercantilización (commoditization) que es un término financiero que sólo busca satisfacer las necesidades del cliente/paciente en términos

cuantitativos (precios) y no exactamente cualitativos (valor), trata de recuperar la inversión en el menor tiempo posible, ofreciendo servicios al más bajo costo posible, haciendo que el cliente/paciente tome una decisión exclusivamente en el precio, condicionando una situación preocupante porque compromete la calidad de los servicios y agrava la despersonalización de la atención médica de los radiólogos, situación que también contraviene a la relación médico-paciente, lo que en cierta forma vulnera los principios de ética y profesionalismo.¹⁰ Además erosiona los márgenes y rentabilidad, dificultando sostener con el tiempo una posición en el mercado. Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión. La percepción es la realidad. Siempre debemos buscar la mejor imagen del servicio para que podamos mantener un cliente/paciente fiel o leal, que son los que sustentan el futuro del desarrollo del servicio, además permitirá ganar credibilidad y captar nuevos y potenciales pacientes que conlleven a ampliar la cobertura a nuevos mercados.

Cadena de suministros/competencia

La cadena de suministros es una ampliación de canal mayor que abarca desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales. La

Cuadro 4. Aplicaciones en Radiología

Oferta/valor	-Mayor número de servicios en un solo lugar (radiología, fluoroscopia, tomografía, mastografía, resonancia magnética, densitometría y hasta laboratorio clínico) - Accesibilidad (adecuada localización e infraestructura) - Equipos de vanguardia y personal calificado - Precio bajos (asequibles) y políticas de financiamiento - Políticas de entrega (prioridad a diagnósticos urgentes, evitar recitar a pacientes, tiempos inmediatos de cita, etcétera) - Línea de atención al paciente
Satisfacción	Si el servicio es menor que las expectativas el paciente se sentirá decepcionado. Si es igual a las expectativas el paciente estará satisfecho. Si la supera el paciente estará encantado
Posicionamiento	Es buscar una oportunidad que marque la diferencia con el resto, según los atributos y beneficios del servicio

competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. (Figura 2). La cadena de suministro permite una mejor prestación de servicio para competir con éxito en los mercados, en la actualidad la competencia no es entre organizaciones sino entre cadenas de suministros, esto es gracias al resultado que se produce por la coordinación e interacción de cada área, que permite identificar y mejorar los procesos críticos (trazadores) con la finalidad de cumplir con los requerimientos del cliente/paciente a un menor costo, con mayor calidad y rapidez. Anteriormente se decía que una organización podía satisfacer dos de los tres criterios básicos de competitividad, es decir, si el cliente/paciente lo quiere rápido y con calidad el costo es alto, si lo quiere a bajo costo y con calidad, lleva tiempo elaborarlo, y si lo quiere rápido y a bajo costo no se garantiza la calidad. La cultura de la competitividad y la integración de la cadena de suministro permite cumplir no sólo con estos tres criterios básicos sino con otros como la innovación, seguridad, flexibilidad, precisión, accesibilidad y confiabilidad, siendo estos factores claves en la competencia nacional e internacional.¹¹

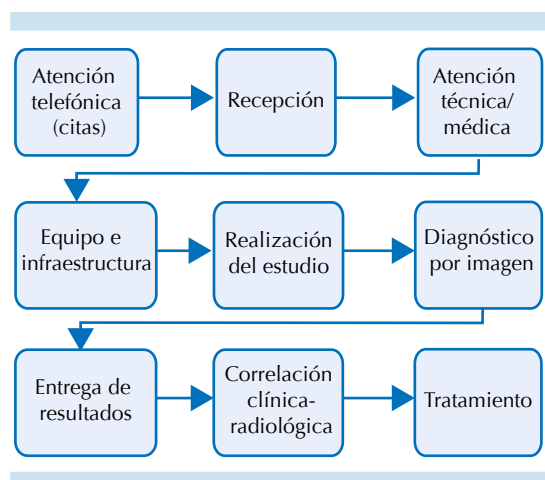


Figura 2. Representación de la cadena de suministro en el Servicio de Radiología.

La gestión de la mercadotecnia, el comentario del experto

Como ya se mencionó, la mercadotecnia busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de una institución, en esta búsqueda de satisfacer a los clientes/pacientes se desarrollan estrategias que permitan comunicarles que la institución en la que se encuentran es la mejor opción para ellos; ahora bien, si se está llevando a cabo este tipo de comunicación es importante ser congruentes con ella y generar en las personas confianza en la organización que han elegido para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto la mercadotecnia y sus estrategias de comunicación dependen del servicio que se ofrezca en la institución, para que lo que se está diciendo que es, realmente sea, esto conlleva a que la institución respalde con el servicio lo que se le está vendiendo u ofreciendo a los consumidores y con esto poder aprovechar al máximo las herramientas de comunicación que utilizan las empresas. Hoy por hoy es importante ser congruentes con lo mencionado ya que vivimos en una sociedad que evoluciona muy rápido gracias al desarrollo tecnológico tan acelerado que todos los días experimentamos, esta dinámica genera consumidores más informados y por lo tanto más exigentes. Los consumidores están cada vez más informados al tener mayor acceso a teléfonos inteligentes con internet y en algunos casos a desinformarse, lo que implica para el servidor de la salud que primeramente debe conocer las tendencias en los sistemas de salud y después saber cómo manejar las situaciones de información o desinformación que presenten sus clientes/pacientes. Y en esta dinámica justamente es donde la mercadotecnia adquiere importancia, ya que el servidor de una institución de salud busca satisfacer las necesidades (*en este caso, básicas*) de las personas que asisten a dicha institución; por lo tanto, los médicos, enfermeras, personal de limpieza, de mantenimiento, de seguridad y todos los que estén involucrados en

prestar el servicio se convierten en cierta forma en vendedores de la institución de salud, siendo los que generarán la mejor experiencia de sus consumidores.

Con lo anterior, se pretende que las personas que están involucradas en los sistemas de salud, de cualquier tipo o tamaño, también identifiquen a la mercadotecnia y en términos más amplios a todo el campo de la administración como una parte importante en el desarrollo de sus actividades cotidianas en cualquier nivel de la organización, para que con ello se vea a la salud como el servicio que se presta en una institución bien planeada, organizada, dirigida y controlada que satisface necesidades y deseos de sus consumidores. Esta forma de visualizar a las instituciones como una empresa no es una tarea fácil ya que en nuestro país las áreas médicas en la formación profesional no incluyen temas de administración, lo que abre una brecha muy grande entre el médico y el administrador, ya que un muy buen médico al que se le asigna desarrollar la parte comercial y en general administrativa de una institución sin buenos conocimientos de ella genera, por un lado, la pérdida en la institución del excelente médico que ya no atiende pacientes por desarrollar la parte administrativa y, por el otro lado, justo al no tener las habilidades gerenciales para la dirección de la institución se gana un mal administrador y, en el otro extremo, un administrador que no conoce la parte médica evidentemente no entenderá como se desarrollan las actividades de la institución de salud y tomará decisiones que seguramente no serán las adecuadas.

Lo más importante es que se han hecho esfuerzos (y se siguen haciendo) por parte de las instituciones educativas y las mismas de salud para reducir lo más posible esta brecha entre la parte comercial y en general administrativa de la parte médica, para así generar al final instituciones

rentables, eficientes y eficaces que satisfagan las necesidades y deseos de sus pacientes/clientes superando los problemas complejos que afrentan y logrando la satisfacción de los mismos.

Agradecimiento

La realización de este artículo fue posible gracias al esfuerzo de nuestros compañeros de trabajo pero especialmente del Dr. y Maestro José Luis Ramírez Arias y del Maestro Rodolfo Andrés Valdez Ramírez. Por sus extraordinarias aportaciones como expertos en el área nuestra sincera gratitud por compartir su tiempo, conocimiento y experiencia.

REFERENCIAS

1. Serrano FG. Temas de Introducción al Marketing. 2da Ed; Colección Universidad; Escuela superior de gestión comercial y Marketing. 1997; p.15-16.
2. Barroso TFG. ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? Revista de ciencias sociales (RCS); 2008; Vol. XIV, No2; p. 413-418.
3. Hoyos RB; Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. Universidad Nacional de Colombia; 2013; p. 1-11.
4. Kotler P; Armstrong G; Fundamentos del Marketing. Pearson Education; 8va Edición; 2007;p. 5-6.
5. Kotler P; Lane KK; Dirección de marketing; 14ª ed; Pearson; 2012: p. 10-12.
6. Keefe L; Marketing Defined; Marketing News; 2008; p. 28-29.
7. Monferrer DT; Fundamentos del Marketing; 1ra ed: Universitat Jaume; 2013: p. 15-18.
8. Ramírez LL; Diseño de un plan estratégico de marketing para el centro de alta tecnología diagnóstica del eje cafetero, CEDICAF S.A.; Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de ingeniería industrial. 2007. p. 24-25.
9. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/author/cesar-enriquez/>
10. Ramírez AJL; Desafíos de la especialidad de radiología en las siguientes décadas; Anales de Radiología México; 2015; 14; p. 1-10.
11. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/manufactura/actualidad/2008/03/26/como-administrar-la-cadena-de-suministro>