

Medicina en el Siglo XXI: Mercadeo y Información

Ricardo Godinho y Tania Sih

La práctica médica en el comienzo del siglo XXI se caracteriza por un declinio en la calidad de los Sistemas de Salud Públicos y una marcada dependencia de los médicos a las compañías de salud privadas. Adicionalmente, hay un aumento de la competencia en las ciudades de mediano y gran tamaño.

Los pacientes y sus familias también tienen un aumento en su demanda debido a la facilidad de acceso a la información y al modelo más democrático e igualitario para las relaciones interpersonales observado en este nuevo siglo.

En este contexto, la calidad de los servicios médicos puede evaluarse con mayor precisión tanto técnica como personalmente. Un punto relevante es que los pacientes evalúan la calidad técnica del cuidado médico indirectamente por el interés del profesional en su salud y bien estar. La empatía y el ambiente en la clínica, o el hospital (tanto del establecimiento en sí como del personal de apoyo) tienen influencia en la calidad con que se percibe el cuidado médico (de dominio interpersonal).

Otro punto de importancia en este mismo contexto es que los médicos y los pacientes tienen perspectivas diferentes. Esta realidad sugiere que el nexo entre médicos y pacientes requiere un cambio de foco, una pseudo-interacción hacia la inclusión del paciente y el compartir la información basada en un análisis cuidadoso de los puntos de vista del paciente.

Un conocimiento de Mercadeo y el uso profesional y ético de Internet son dos herramientas importantes que los Profesionales de la Salud pueden utilizar para proveer servicios de calidad y para facilitar la relación entre médicos y pacientes.

Mercadeo y Medicina

El Mercadeo puede definirse como el tarea de crear, promover y proveer servicios a clientes individuales y a compañías. El Mercadeo en Medicina tiene características específicas y requiere cuidados especiales.

Un punto de vista amplio del Mercadeo junto con principios médicos éticos sugiere que el Mercadeo debe preservar o aumentar el bien estar de ambos el cliente y la sociedad. El Mercadeo debe ir un paso más allá, comprometiéndose a establecer un balance entre satisfacer el bien estar de los clientes, el interés público y el lucro. En este contexto, el Mercadeo incluye a los Profesionales de la Salud, clientes, administradores de empresas de salud, secretarías y la comunidad. Un punto a más en esta definición y práctica del Mercadeo es el compromiso con las futuras generaciones.

Un punto central en este nuevo siglo es el ser humano como un todo. En el pequeño universo que es el ser humano, la individualidad puede tomarse como un atributo que atrae mucha de la atención de los Profesionales de la Salud y aquellos interesados en el Mercadeo. Por esto, el cuidado médico y los proyectos de Mercadeo últimamente se enfocan en el cliente, buscando crear relaciones mutuamente satisfactorias que puedan durar si es posible, por generaciones. En otras palabras, hay una convergencia de intereses entre la Medicina y el Mercadeo.

La llave para alcanzar los objetivos en este nuevo siglo es descubrir los deseos y las necesidades de esos individuos que son el Mercado alvo. Los deseos de los clientes, la comunidad y las futuras generaciones pueden considerarse como la esencia del Mercadeo. El entender esos deseos es el punto de inicio para el Mercadeo y los Profesionales de la Salud. El cuidado médico será entonces exitoso si provee el valor deseado por los pacientes.

Los pacientes esperan un cierto valor y actúan en base a esta expectativa. El profesional, conociendo este valor generado por el cliente, puede estar mejor preparado que sus competidores para proveer eficiente y efectivamente el resultado deseado. En este contexto, la calidad se entiende como todos los atributos y características de un servicio de salud que afectan su capacidad de llenar los deseos implícitos o declarados.

La alta satisfacción con los servicios médicos provistos lleva a un aumento de la lealtad del paciente. Un estimado sugiere que el costo de atraer un nuevo paciente es 5 veces mayor que el costo de mantener a un paciente actual satisfecho. Por tanto, la satisfacción del paciente es al tiempo una meta y una herramienta del Mercadeo.

La Medicina y el Mercadeo por tanto tienen conceptos comunes y pueden compartir recursos y objetivos para facilitar la relación entre los médicos y los pacientes y promover una Salud de calidad en nuestra sociedad.

Información y Internet

Internet es uno de los principales factores que han cambiado nuestra sociedad en este nuevo siglo. La Internet no tiene un único dueño y su verdadero poder se basa en la gente y la información, todos conectados por una red internacional de computadores.

Este nuevo medio de comunicación está influenciando los patrones y la calidad de la asistencia médica, además de la naturaleza de la relación médico-paciente. La Internet ciertamente será uno de los principales promotores de la comunicación entre los médicos y sus pacientes en esta era de la comunicación instantánea.

El ocupar un espacio en el “mundo virtual de Internet” se ha tornado en algo común y la ausencia de tal presencia será considerada como una gran omisión. Actualmente, la empresa que no tiene a la Internet en su plan de negocio está perjudicándose. En Medicina, Internet ha ocupado espacios más lentamente cuando se compara con las áreas más tradicionales de negocios. Este hecho puede explicarse por las cuestiones éticas y jurídicas que son más rigurosas que en otras áreas. En la Otorrinolaringología Pediátrica, la capacidad de comunicación ocupa un papel central. Una comunicación

bien llevada que envuelva Internet, promueve que el paciente entienda el diagnóstico y aumenta la adherencia al tratamiento clínico y quirúrgico.

Se ha observado un hecho importante debido al fácil acceso a la información médica disponible en Internet; los pacientes están conociendo más sobre su condición. Como consecuencia discuten con su médico más detalles sobre sus problemas de salud, de su tratamiento y naturalmente han participado de una manera mas efectiva del proceso de la decisión terapéutica.

Sin embargo, gran número de portales médicos y la enorme cantidad de información disponible en Internet han generado confusión para los legos. Además de esto, se observa también que los usuarios generalmente están interesados en informaciones específicas sobre sus problemas, de sus familiares o de amigos. De esta forma, los usuarios quieren un sitio web (*website*) con la misma filosofía del médico que lo atiende y prefieren los *website* indicados por su médico, por el hospital o por su plan de salud. Por tanto, la familiaridad que tenga el paciente con el médico que le da las informaciones ha sido un factor importante en la escogencia del *website* que el paciente visita. Estas características hacen a los *website* profesionales más confiables. Los usuarios, que también pueden ser pacientes, quieren intercambiar experiencias y recibir apoyo psicológico. Por esto buscan información junto con la relación demostrando que la información aisladamente no es un sustituto para la experiencia clínica o el conocimiento médico.

Un número significativo de usuarios de Internet interesados en asuntos relacionados a la Salud creen que cambiarían de médico en caso que fuera posible un mejor acceso *on line* con otro profesional. Un ejemplo práctico es el *website* del Otorrinolaringólogo Pediatra el cual puede ser usado para fortalecer el vínculo con su paciente y el vínculo profesional con el Pediatra o con el Otorrinolaringólogo que le refiere pacientes.

Una objeción importante relacionada al mercadeo profesional vía Internet es la comercialización excesiva. El estigma de la propaganda en la práctica médica ha sido muy discutido durante las últimas dos décadas a pesar que los patrones éticos parecen mas restringidos que aquellos relacionados al comercio en general. Intencionalmente o no, los médicos practican el Mercadeo en su área, utilizando o no Internet. El *website* profesional es un componente necesario en la practica moderna y el Mercadeo *on line* es solamente una nueva herramienta para hacer Mercadeo de su práctica profesional.

Proveer información médica de calidad, educar a los usuarios en relación a las diferencias de las fuentes de información disponibles en Internet y comunicarse con los pacientes a través de correo electrónico (*E-mail*) son servicios importantes y diferenciados que puede prestar el médico. Estos servicios apuntan para un profesional dedicado y decidido a promover la relación médico-paciente a través de una forma más actualizada y una mejor comunicación. Esta práctica médica se considera de excelente calidad.

Sin embargo, los médicos que dan consejos personales o cuidado médico vía Internet (*on line*) deben respetar las conductas éticas fundamentales de la Medicina, además de informar y educar a sus pacientes sobre las limitaciones de los cuidados de Salud vía Internet

Lecturas recomendadas

1. Physician's Internet Usage Statistics - Research and Health Research Partners Network - 9/8/98. Available at: <http://www.xpresspress.com/news/physiciansurvey.html>. Accessed on April 11, 2001.
2. Projected physician time spent with web-based tools in 2010. - PriceWaterhouse Coopers Healthcast 2010 Report. Available at <http://owchealth.com/healthcast2010/force2/html>. Accessed on April 13, 2001.
3. Gorriz C, Gonzalez FM, Trinidad A, Garcia JR, Pinilla MT, Lopez Cortijo C, Arellano B. Use of the Internet in otorhinolaryngology. Acta Otorhinolaryngol Esp. 1997 May;48(4):255-9.