

CARTAS AL DIRECTOR**CON VIBRACIONES HACIA LA INCORPORACION DEL MARKETING EN LOS SERVICIOS SANITARIOS****J. C. March Cerdá**

Escuela Andaluza de Salud Pública. Granada

Suele la PUBLICIDAD generar tal confusión con términos como MARKETING que me apetece intentar desmontar más de una creencia que suele generar este anglicismo, asociado normalmente a la imagen, a los logotipos y eslóganes, o a la venta de motos con ruedas de bicicleta.

Aclaro que, siendo importante para mí que las personas que van a su médico cuando están malas, o las que ingresan unos días en el hospital sean el centro del proceso ¹, y salgan satisfechas del centro de salud o del hospital, lo que está en mi mente no es el servilismo, ni que el cliente siempre tiene la razón, ni naturalmente que el marketing no es necesario porque nuestros servicios son muy buenos y lo único que les falta es promoción ². Para mí, hablar de marketing significa que, en base a lo que los "clientes" esperan, nuestros servicios sanitarios se adapten y cambien y que, con un nuevo estilo, consigan una mayor satisfacción de los clientes de forma que toda la organización esté orientada hacia ellos ³.

Esta definición me sugiere que es el momento adecuado de apostar por él. Se me ocurre, para comprobarlo, situarme como po-

sible usuario de un servicio: Para empezar, llamo por teléfono para conocer lo necesario para acudir al mismo. Me informan y me dan cita, con un trato exquisito ⁴.

El día del contacto ha llegado. El aparcamiento en la zona no ha sido difícil. En la puerta hay unas personas que amablemente me orientan hacia donde tengo que ir. Hay, además, un panel muy claro donde están expuestos todos los servicios que se ofrecen, horarios y personas de contacto.

Me voy hacia mi consulta. El edificio está limpio y todo el personal que me encuentro va con su tarjeta de identificación. La sala de espera de la consulta es agradable, con mucha gente, pero con aspectos que facilitan la estancia y, además, un señor me comenta a que hora podré entrar.

Cuando me toca la hora esperada, me encuentro con una profesional, que me atiende a las mil maravillas. Al entrar, se levanta y se presenta. Me plantea un conjunto de preguntas y me escucha en mis comentarios. Me explora y me da un tratamiento después de haberme explicado de dónde provienen mis problemas ⁵. Sin duda mis expectativas están cumplidas ⁶.

Pero volviendo a la dura realidad, esta visita imaginaria sería posible si se tuviera en cuenta al usuario por delante de la estructura inamovible de la organización, centrada en el reglamentismo como base de su conducta ⁷,

Correspondencia
J. C. March Cerdá.
Escuela Andaluza de Salud Pública
Campus Universitario de Cartuja
Apdo de Correos 2.070 18080. Granada.
FAX. (958) 270551

y en segundo lugar a los profesionales, creando con ellos canales de comunicación, dándoles información sobre las decisiones que se toman en la organización, y fomentando sus iniciativas y su mejor formación ⁸.

Para terminar, se me ocurre contaros que para tener buenas vibraciones con el marketing, es fundamental salir con nuestros gestores, comunicar con los profesionales y escuchar a nuestros clientes. Creo que permitiría un mejor conocimiento mutuo, y así se bajarán algunos de su pedestal, y cara a cara se estudiarán necesidades, actitudes y motivaciones que facilitarían un mayor acercamiento, teniendo en cuenta la misión de la empresa⁹, el interés general (la mejora de nuestro sistema sanitario para una mejor salud de los ciudadanos) y las necesidades individuales.

Y si somos capaces de dar ese salto no sólo en sueños, no nos olvidemos de mi ya inseparable amigo: el marketing, a pesar de que no nos guste el anglicismo. Por cierto, le gusta tener amigos que vibren con él.

BIBLIOGRAFIA

1. Sutton, R. Planning Health Care Services and the views of the consumer. *J Management in Medicine* 1990; 4: 136-9.
2. Chias J. El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios. Madrid: McGraw-Hill, 1991.
3. Fisk T, Brown C, Cannizzaro K, Naftal B. Creating Patient satisfaction and loyalty. *J Health Care Marketing* 1990; 10: 5-15.
4. Corrigan K, McNamara JE. Center of Excellence: A Team Approach to Marketing. En: Paul T. *Building Marketing Effectiveness in Healthcare*. Chicago: Academy for Health Services Marketing, 1985: 20-3.
5. Borrell F. Una apuesta por la confianza: es necesario romper con la larga tradición de enfrentamientos entre pacientes y sanitarios. *Salud entre todos* 1991; 49: 5.
6. Spitzer R. Meeting consumer expectations. *J. Nursing Administration Quarterly* 1988; spring: 31-39.
7. Hermel L, Romagni, P. *Le Marketing Public. Une introduction au marketing des administrations et des organisations publiques*. Paris: Ed Economica, 1990.
8. Hoffman K, Ingram T. Creating customer-oriented employees: The case in home health care. *J Health Care Marketing* 1991; 11: 24-32.
9. MacStravic S. Market administration in health care delivery. *Health Care Management Review* 1989; 14: 41-48.