



## COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD

Este boletín deberá citarse como:

Cuba. Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. Biblioteca Médica Nacional. Comercialización de los Servicios de Salud. Bibliodir [Internet]. 2017 Dic [citado Día Mes Año];3(12):[aprox. 9 p.]. Disponible en: <http://files.sld.cu/bmn/files/2017/12/bibliodir-diciembre-2017.pdf>

## Editorial

La comercialización de servicios de salud, según el vocabulario estructurado [\*Descriptores en Ciencias de la Salud \(DeCS\)\*](#), se define esencialmente como la aplicación de principios y técnicas de mercadeo o marketing para aumentar el uso de los recursos de salud. Es aquí donde el marketing constituye una estrategia para orientar la organización provisor de tales servicios hacia al mercado, por lo que la gestión debe practicarse en dicho sentido y para ello han de conceptuarse los servicios como productos que se suministran a los pacientes tomando en cuenta la perspectiva de estos respecto a aquellos.

El concepto de marketing describe una filosofía de actuación que orienta la actividad de toda la organización hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor o cliente, lo que constituye su razón de ser, por lo que todas las decisiones de la entidad se han de tomar pensando en el consumidor.

Actualmente, no se concibe el lanzamiento de un nuevo producto o servicio sin un programa de marketing basado en la investigación del mercado, el estudio de los consumidores, así como la selección adecuada de las estrategias utilizando una mezcla de mercadotecnia o marketing mix que posibilite llegar al mercado meta y posesionar el producto o servicio en cuestión.

Vale acotar que el concepto de marketing es tan relevante en la comercialización de los servicios como lo es en la de bienes físicos, particularmente por su intangibilidad. Se espera que el servicio no solo satisfaga las necesidades del consumidor, sino que además lo haga mejor que la competencia.

En el sector sanitario, el empleo del marketing es un imperativo de estos tiempos. Su uso puede ser externo o interno a la empresa de salud. En el ámbito externo permite mejorar la imagen del producto o servicio de salud, atrae recursos y personas hacia la institución, y regula el nivel de la demanda, estimulándola o revitalizándola; o por el contrario desincentivando el uso o consumo excesivo de productos nocivos a la salud por medio de lo que se conoce como desmercadotecnia o contramercadotecnia, para lograr la adopción de comportamientos saludables por parte de la población.

A nivel interno, se aplica para hacer un mejor uso de los recursos existentes, en el desarrollo de nuevos servicios y programas de salud y, para motivar y comprometer a los empleados con la misión y el objetivo de la organización, procurando la mejoría en los aspectos humanos o interpersonales de la calidad.

Lamentablemente, aún persiste la errónea percepción de que el marketing sanitario es sólo aplicable a la comercialización de los servicios privados por su carácter de negocio y por la

búsqueda de una utilidad lucrativa, sin tomar en cuenta que el marketing en salud tiene también una dimensión social encaminada a mejorar la calidad de vida con un enfoque ético y sustentado en promover salud, la detección precoz y el tratamiento oportuno, adecuado y eficaz. Todo ello, sin dejar de lado la dimensión económica encaminada a lograr la rentabilidad y el uso racional de los recursos en función de lograr los objetivos previstos.

De igual modo, la falta de conocimientos sobre el manejo de la mercadotecnia como estrategia de venta de productos y servicios de salud es denominador común en los profesionales sanitarios en sentido general.

En Cuba, el Sistema Nacional de Salud se caracteriza por ser estatal, integral, regionalizado, descentralizado, y por ser universal, gratuito, accesible en su concepción y funcionamiento. No obstante, el turismo de salud constituye una oportunidad económica para Cuba y de contribución a la sustentabilidad del sistema de salud cubano.

A partir de las transformaciones que se llevan a cabo en el país y dando cumplimiento a los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, se aprobó la política de desarrollo de exportación de servicios médicos cubanos, conformada por las siguientes modalidades: servicios médicos asistenciales en Cuba, servicios académicos y docentes dentro del perfil de salud, servicios de salud para el bienestar y la calidad de vida en Cuba, servicios médicos y de salud en frontera, servicios de salud asociados a productos ópticos, farmacéuticos y medicina natural y tradicional, servicios de eventos científicos y servicios profesionales asociados a los servicios médicos y de salud en el exterior.

A continuación, se ofrece bibliografía actualizada sobre comercialización de servicios de salud.

Lic. Sonia Santana Arroyo  
Diseminación Selectiva de Información (DSI)  
Biblioteca Médica Nacional.  
Cuba

#### Bibliografía

Corella JM. Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud [Internet]. Navarra, España: Gobierno de Navarra, Departamento de Salud; 1998 [citado 7 Nov 2017]. Disponible en:

<https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>

Peñaloza Pacheco BC, Prieto García CC, Rodríguez Velásquez JJ. Mercadeo en Salud [tesis]. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Nacional de Colombia; 2012 [citado 7 Nov 2017]. Disponible en:

<http://www.bdigital.unal.edu.co/7708/1/599379.2012.pdf>

Priego Álvarez H. Mitos y realidades de la mercadotecnia de servicios de salud. Salud en Tabasco [Internet]. 2001 [citado 8 Nov 2017];7(2):[aprox. 7 p.]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/487/48707208.pdf>

Rodríguez Hernández JF, García Gómez R. Acciones a favor de la comercialización de los servicios médicos del hospital Hermanos Ameijeiras. INFODIR [Internet]. 2017 [citado 9 Nov 2017]; (25):[aprox. 11 p.]. Disponible en: <http://www.revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/426/499>

Suárez Lugo N. Marketing y salud: una perspectiva teórica-práctica. La Habana: Minsap; [199?].

Suárez Lugo N. Mercadotecnia y gestión sanitaria. Rev Cubana Salud Pública [Internet]. 2002 [citado 7 Nov 2017];28(2):[aprox. 17 p.]. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662002000200008&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662002000200008&lng=es)

## COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD

1. Araújo FC, Gonçalves J, Fonseca JE. [**Farmacoeconomía de los biosimilares: ¿Qué hay para ganar de ellos?**]. Curr Rheumatol Rep [Internet]. 2016 [citado 10 Jun 2017];18(8):[aprox. 27 p.]. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11926-016-0601-0> **Inglés**  
**Localizado en BD MEDLINE**
2. Brown GC, Albán Suin JB. **Estrategia de marketing internacional para el turismo médico en Cuenca** [tesis]. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay; 2015 [citado 3 Nov 2017]. Disponible en: [http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4620/1/11105\\_esp.PDF](http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4620/1/11105_esp.PDF)  
**Localizado en REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNIVERSIDAD DEL AZUAY**
3. Bobocea L, Spiridon S, Petrescu L, Gheorghe CM, Purcarea VL. [**La gestión de instrumentos de comunicación de marketing externo en servicios de salud**]. J Med Life [Internet]. 2016 [citado 4 Nov 2017];9(2):[aprox. 13 p.]. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4863502/> **Inglés**  
**Localizado en PUBMED/MEDLINE**
4. Calero-Gimeno R, Gallarza-Granizo MG. **Aplicabilidad del Service-Dominant Logic al ámbito sanitario: caracterizando el servicio para la co-creación de valor**. Rev Gerenc Polit Salud [Internet]. 2015 [citado 3 Nov 2017];14(29):[aprox. 20 p.]. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-70272015000200011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272015000200011)  
**Localizado en SCIELO**
5. Chism M. [**Siete razones por las que pierdes pacientes ante la competencia**]. J Med Pract Manage [Internet]. 2015 [citado 4 Nov 2017];30(5):[aprox. 3 p.]. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=mdc&AN=26062331&lang=es&site=ehost-live> **Inglés**  
**Localizado en EBSCO**
6. Coculescu BI, Purcarea VL, Coculescu EC. [**Política de productos: el componente principal de la combinación de marketing en los servicios de salud rumanos**]. J Med Life [Internet].

2016 [citado 3 Nov 2017];9(1):[aprox. 3 p.]. Disponible en:  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5152607/pdf/JMedLife-09-49.pdf> **Inglés**  
**Localizado en PUBMED/MEDLINE**

7. Coronel Jaén XG. **Oferta de servicios odontológicos en las parroquias urbanas Bella Vista y El Sagrario en la ciudad de Cuenca, en el año 2016** [tesis]. Cuenca, Ecuador: Universidad Católica de Cuenca; 2016 [citado 6 Nov 2017]. Disponible en:  
<http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/7159/1/Oferta%20de%20servicios%20odontol%C3%B3gicos%20en%20las%20parroquias%20urbanas%20Bella%20Vista%20y%20El%20Sagrario%20en%20la%20ciudad%20de%20Cuenca%2c%20en%20el%20a%C3%B1o%202016.pdf>

**Localizado en REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

8. Ferreira KL, Schreiber D, Puffal DP. **[Análisis reflexivo del turismo en salud a la luz de la innovación]**. Rev Bras Pesq Tur [Internet]. 2016 [citado 3 Nov 2017];10(2):[aprox. 26 p.]. Disponible en: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-61252016000200254&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252016000200254&lng=es&nrm=iso) **Portugués**

**Localizado en SCIELO**

9. Fregidou-Malama M, Hyder AS. **[Impacto de la cultura en la comercialización de los servicios de salud - Elekta en Brasil]**. International Business Review [Internet]. 2015 [citado 4 Nov 2017];24(3):[aprox. 40 p.]. Disponible en:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593114001607> **Inglés**

**Localizado en SCIEDIRECT**

10. Góngora García LH, Escobar Yéndez NV, Herrero Aguirre H, Sagaró del Campo N, Pers del Toro RT. **Aplicación de la mercadotecnia social en los servicios y programas de salud en Santiago de Cuba**. MEDISAN [Internet]. 2016 [citado 3 Nov 2017];20(4):[aprox. 11 p.]. Disponible en:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30192016000400009&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192016000400009&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

**Localizado en SCIELO**

11. Justich PR. **¿Medicina basada en el mercado o medicina basada en el paciente?** Arch Argent Pediatr [Internet]. 2015 [citado 3 Nov 2017];113(2):[aprox. 8 p.]. Disponible en:

<http://www.sap.org.ar/docs/publicaciones/archivosarg/2015/v113n2a09.pdf>

**Localizado en PUBMED/MEDLINE**

12. Purcarea VL, Gheorghe IR, Gheorghe CM. **[Descubriendo la comunicación del marketing mix en línea para servicios de salud]**. Procedia Economics and Finance [Internet]. 2015 [citado 4 Nov 2017];26:[aprox. 6 p.]. Disponible en:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115009259> **Inglés**

**Localizado en SCIEDIRECT**

13. Suárez Lugo N. **Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud**. Rev Cubana Salud Pública [Internet]. 2015 [citado 3 Nov 2017];41(supl 1):[aprox. 14 p.]. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662015000500010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662015000500010)  
**Localizado en SCIELO**
14. Suárez Lugo N, Hernández Garnica C, Caján Villanueva M, Remoaldo Paula C, Torres Serna C, Priego Alvarez HR. **Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica**. Rev Cubana Salud Pública [Internet]. 2016 [citado 3 Nov 2017];42(1):[aprox. 16 p.]. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662016000100012](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662016000100012)  
**Localizado en SCIELO**
15. Weng HC, Chen TM, Lee WJ, Chang CS, Lin CT, Wu ML. **[Marketing interno y sus efectos de moderación entre el encuentro orientado al servicio y la satisfacción del paciente]**. Acta paul enferm [Internet]. 2016 [citado 6 Nov 2017];29(5):[aprox. 35 p.]. Disponible en: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-21002016000500506&script=sci\\_arttext&tling=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-21002016000500506&script=sci_arttext&tling=pt) Inglés  
**Localizado en SCIELO**

## Bases de Datos consultadas



EBSCO



PUBMED/MEDLINE



REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY



REPOSITORIO  
INSTITUCIONAL  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE  
CUENCA



SCIELO



SCIENCEDIRECT

## Descriptores

DeCS

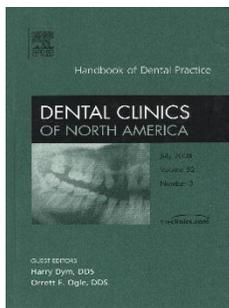
Comercialización de los Servicios de Salud

MeSH

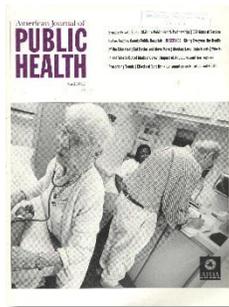
Marketing of Health Services

## Valor Añadido

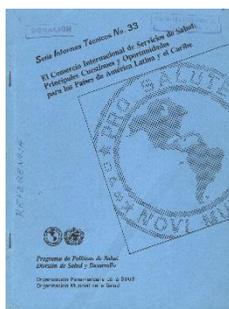
Documentos que se encuentran localizados en la Biblioteca Médica Nacional



Clarkson E, Bhatia S. Management and marketing for the general practice dental office. Dent Clin North Am. 2008 Jul;52(3):495-505, viii.



Curtis VA, Garbrah-Aidoo N, Scott B. Ethics in public health research: masters of marketing: bringing private sector skills to public health partnerships. Am J Public Health. 2007 Abr;97(4):634-41.



Díaz D, Hurtado M. El comercio internacional de servicios de salud: principales cuestiones y oportunidades para los países de América Latina y el Caribe. Washington, D.C: Organización Panamericana de la Salud; 1994. (OPS. Serie de Informes Técnicos, 33).

**Localización:** CU1.1 Biblioteca Médica nacional; Serie de Informes Técnicos. OPS No 33: El comercio internacional de servicios de salud: principales cuestiones y oportunidades para los países de América Latina y el Caribe, 1994, R



Plant A, Montoya JA, Rotblatt H, Kerndt PR, Mall KL, Pappas LG, et al. Stop the sores: the making and evaluation of a successful social marketing campaign. *Health Promot Pract*. 2010 Ene;11(1):23-33.



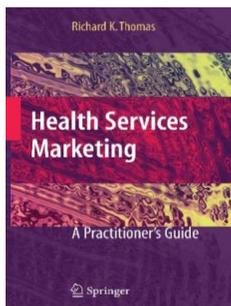
Suárez Lugo N. Enfoque social de la mercadotecnia sanitaria. La Habana: Ecimed; 2007.

**Localización:** CU1.1; W74, Suá, 2006, 04300



Suárez Lugo N. Marketing y salud: una perspectiva teórica-práctica. La Habana: Minsap; [199?].

**Localización:** CU1.1 Biblioteca Médica nacional W 74, Sua, 199?, 04636



Thomas RK. Health Services Marketing. A Practitioner's Guide. New York: Springer Science+Business Media, LLC; 2008.

**Localización:** FTP-BMN

**Usted puede consultar estos documentos en el Servicio de Sala de Lectura en el horario de  
Lunes a Sábado de 8:30 a.m. – 4:30 p.m.  
Telf. Referencia: 7 8324317**

## Bases de Datos

Bases de Datos consultadas en la búsqueda de los documentos localizados en la Biblioteca Médica Nacional

**SeCiMed**

SECIMED



LIFMED

Dirección: 23 esq. N. Vedado, La Habana. Cuba | Teléfono: (53) 78350022 |  
Directora: MSc. Ileana Armenteros Vera | Editora: Dra.C. Maria del Carmen Glez  
Rivero | Email: [maria.carmen@infomed.sld.cu](mailto:maria.carmen@infomed.sld.cu) | Compilación: Lic. Sonia Santana  
Arroyo | Diseño/Composición: Téc. Beatriz Aguirre Rodríguez  
© 1994-2017