Márketing de salud 3.0 - Mediterráneo - 26/06/2016

Márketing de salud 3.0

LUIS **Callarisa**

ROSA **Rodríguez**

El márketing actual o márketing 3.0 se caracteriza por centrarse en los valores y las personas en lugar de en los productos y los clientes. Busca participar y crear un mundo mejor en el que podamos vivir y convivir y, por ello, se preocupa del medioambiente y del bienestar social de las personas. Todo este proceso se ayuda de las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales, donde los clientes, los consumidores, los usuarios y, en definitiva, las personas, se expresan libremente sobre las empresas e instituciones y sus experiencias de servicio y consumo.

El sector salud no es ajeno a ello y en los últimos años hemos visto importantes cambios al respecto. Desde la propia prestación de los servicios sanitarios, su diseño y ejecución, hasta la propia gestión de la reputación de marca sobre todo en los centros privados. Por no hablar del creciente protagonismo del paciente, que en este nuevo contexto cambiante, incierto, complejo y ambiguo, desea ser al menos escuchado y bien atendido, ser más protagonista en la propia prestación de los servicios y poder valorar sus resultados. A este nuevo paciente, al que se le conoce ya como paciente 3.0, tiene su reflejo en el profesional sanitario al que también podríamos llamar médico o profesional sanitario 3.0, quienes actúan y se comunican en este entorno a través del uso cada vez más cotidiano de las redes sociales entre profesionales y pacientes, entre los propios profesionales, e incluso entre pacientes y su entorno social y profesional. Esto sin duda, abre un nuevo campo que puede y debe influir de manera positiva sobre el entorno asistencial, la mejora de la salud, y la puesta en valor de los servicios e instituciones sanitarias.

Es indudable que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, unidas al cambio de una parte cada vez más creciente del paciente sanitario, están obligando a repensar la forma en cómo se ofrecen los servicios sanitarios tanto en el sector privado, pero sobre todo en el sector público, donde aspectos como la responsabilidad y la sostenibilidad son fundamentales para poder preservar la calidad y supervivencia de estos servicios entre la ciudadanía.

Además, en este nuevo contexto, y al eco de la buena reputación que ha tenido la sanidad española, tanto la pública como la privada, en los últimos años, son cada vez más los que demandan servicios de salud en un contexto distinto al estrictamente sanitario. Sin ir más lejos, y según datos de la propia OMT, el turismo de salud viene creciendo a un ritmo del 20% anual en España desde el 2010. No obstante, pese a ello, es aún un negocio incipiente para los destinos españoles, que compiten entre sí por ganar mayores cuotas de mercado.

Canarias, Cataluña, Andalucía y la Comunitat Valenciana son los principales destinos solicitados por este nuevo perfil turista, tanto en la vertiente médica como de bienestar del denominado turismo de salud. Con un amplio abanico de centros de spa y *wellness*, y lugares de referencia para el reposo de los mayores nacionales y extranjeros, buscan posicionarse adecuadamente y consolidar su oferta médica. En este contexto, la colaboración del sector público a través de sus distintas administraciones, y el sector privado es necesario y fundamental. Sirva como ejemplo el Memorándum de Entendimiento suscrito ahora hace un año, en julio del 2015, entre la Organización Mundial de Turismo (OMT) y el Clúster Español de Turismo de Salud, Spaincares, que recoge como principal objetivo fomentar la cooperación entre ambas organizaciones para desarrollar el Turismo de Salud en el ámbito internacional.

> Es indudable que las nuevas tenologías de la información y de la comunicación están obligando a repensar la forma en cómo se dan los servicios sanitarios

> Según datos de la OMT, el turismo de salud viene creciendo a un ritmo del 20% anual en España desde el 2010. Pese a ello, es todavía un negocio incipiente

El primer paso en este camino conjunto de largo recorrido lo ha constituido el primer informe sobre tendencias en turismo de salud, que se ha presentado en la edición de Fitur de 2016 y elaborado por el Comité de Miembros Afiliados de la OMT. O la declaración de España como capital mundial del turismo de salud en 2016 con motivo de la reciente celebración en Madrid de la Medical Travel Summit 2016 (IMTJ), la cumbre internacional más importante del sector, los pasados 24, 25 y 26 de mayo.

Entre las principales conclusiones que se pueden extraer de dichos eventos cabe destacar que este sector turístico dará pasos de gigante en el 2016 que le pueden permitir alcanzar un volumen de negocio de 1.000 millones de euros, con el consiguiente beneficio tanto para el sector público como el privado. Para lograrlo, se está trabajando en distintos frentes con el objetivo de deslocalizar el sector, racionalizar y conocer mejor a los turistas que integran este mercado y, a partir de ahí, intentar atraer a nuevos visitantes que se vean identificados y atraídos por esta forma de viajar. Lo cierto, es que los datos apuntan a que cada vez más personas expresan su voluntad de visitar nuestro país con un enfoque más de *wellness*, apostando por propuestas en las que la salud juega un papel determinante, en lugar del tradicional turismo de sol y playa, cultural o rural, entre otros. España en este sentido, es capaz de atraer a este tipo de nuevo turista por su gran oferta de calidad, proporcionando servicios asequibles y altamente cualificados relacionados con terapias de rehabilitación, intervenciones quirúrgicas con su periodo postoperatorio y de reposo incluido, además de los balnearios de hidroterapia, entre otros productos existentes.

En definitiva, lo cierto es que hospitales y clínicas, balnearios, aseguradoras médicas y clústers especializados tratan de sacar partido a este nuevo perfil de turista preocupado por su salud y que viaja a España buscando alojamientos donde pueda disfrutar de paz y tranquilidad y servicios médicos que puedan beneficiarle en su vida cotidiana.

Todos estos aspectos serán tratados en el curso de verano *Márketing de salud 3.0*, que tendrá lugar los días 6, 7 y 8 de julio en la Universitat Jaume I.

***Directores del curso de verano 'Márketing de salud 3.0'.**