

Research Article

Panorama del marketing en salud en el Reino Unido: Un análisis de la literatura

Overview of Healthcare Marketing in the United Kingdom: A Literature Analysis

Andrade-Díaz, Karla V ¹



Caípe, Ana María ¹



Arias, Jhonatan Andres ¹



¹ Colombia, Cali, Institución Universitaria Antonio José Camacho

 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n1/95>

Resumen: El siguiente artículo presenta una revisión sistemática de la literatura sobre uno de los conceptos más relevantes en el ámbito de la planificación estratégica, el marketing y su aplicación en las empresas del sector salud, abarcando la producción científica desde 2018 hasta 2023. El objetivo fue identificar y caracterizar la literatura, destacando los tipos de marketing más utilizados, las poblaciones estudiadas y los temas abordados. Se siguió el protocolo para revisiones sistemáticas descrito en (García-Peñalvo, 2022), utilizando palabras clave alineadas con los descriptores médicos (DECS/MeSH). Se empleó la herramienta PRISMA y, una vez recopilada la información, se realizó el análisis de contenido con la herramienta ATLAS.ti 23 para la categorización, codificación y creación de categorías según (Strauss, 2002). Este estudio concluyó que uno de los tipos de marketing más utilizados es el marketing social, seguido por el marketing digital. Asimismo, se observó que la población estudiada se centra en segmentos de estudiantes y jóvenes, y los principales temas abordados fueron la salud mental y la obesidad infantil. Según algunos autores de estudios similares, se encontraron similitudes en los hallazgos de esta investigación.

Palabras clave: Marketing en salud, marketing social, marketing digital en salud.



Check for updates

Received: 30/Nov/2023

Accepted: 29/Dic/2023

Published: 31/Ene/2024

Cita: Andrade-Díaz, K. V., Caípe, A. M., & Arias-Rios, J. A. (2024). Panorama del marketing en salud en el Reino Unido: Un análisis de la literatura. *Journal of Economic and Social Science Research*, 4(1).
<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n1/95>

Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)
<https://economicsocialresearch.com>
info@editoriagrupo-aea.com

Nota del editor: Editorial Grupo AEA se mantiene neutral con respecto a las reclamaciones legales resultantes de contenido publicado. La responsabilidad de información publicada recae enteramente en los autores.

Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional**.

Abstract:

The following article presents a systematic literature review on one of the most relevant concepts in the field of strategic planning, marketing, and its application in healthcare companies, covering scientific production from 2018 to 2023. The aim was to identify and characterize the literature, highlighting the most used types of marketing, the studied populations, and the addressed topics. The systematic review protocol outlined in (García-Peñalvo, 2022) was followed, using keywords aligned with medical descriptors (DECS/MeSH). The PRISMA tool was utilized, and after collecting the information, content analysis was conducted with ATLAS.ti 23 for categorization, coding, and category creation following (Strauss, 2002). This study concluded that one of the most used types of marketing is social marketing, followed by digital marketing. Additionally, it was observed that the studied population focuses on student and youth segments, with mental health and childhood obesity being the main topics addressed. Some authors of similar studies found similarities in the findings of this research.

Keywords: Healthcare marketing, social marketing, digital marketing in healthcare.

1. Introducción

El marketing debe ser considerado como una filosofía empresarial orientada al cliente, que se basa en el análisis estratégico del mercado para desarrollar técnicas de comercialización que identifiquen las necesidades del cliente, permitiendo así ofrecer productos o servicios que satisfagan esas necesidades (Monferrer Tirado, 2013)

La Asociación de Marketing Americana (A M A, 2017) define el marketing como "las actividades, instituciones y procesos realizados por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general".

Por otra parte (Priego Álvarez, 2015) define al marketing en salud como "Una especialidad dentro del marketing, dedicada a la descripción, investigación, métodos de medición y sistemas de análisis de la demanda sanitaria, así como la satisfacción de los pacientes.

Dentro de las disciplinas del marketing se encuentra el marketing social el cual lo definió Kotler y Zatman en 1971 como "el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados" citado por (Paramo Morales, 2016)

El marketing social busca de forma estratégica generar conciencia, influir en la conducta o el pensamiento sobre un tema específico, con el propósito de beneficiar tanto a individuos como a la comunidad en general. Se enfoca en aquellos que desean

o necesitan cambiar o mejorar su comportamiento, o cuyas acciones representan un riesgo para su calidad de vida, bienestar y seguridad personal o colectiva.(Caipe Guilombo & Arias Ríos, 2024)

Algunos autores han identificado que el marketing social es ampliamente empleado en las empresas de salud en la actualidad, aunque no es el único enfoque utilizado. “señala la presencia de estrategias de marketing estratégico, así como del marketing interno, entre otros tipos de marketing aplicados en entornos sanitarios”(Andrade Díaz et al., 2024)

Reino Unido es una nación unitaria con alrededor de 67.747.826 habitantes, compuesta por cuatro naciones constituyentes: Escocia, Gales, Inglaterra e Irlanda del Norte. El país es regido por un sistema parlamentario con su sede de gobierno y capital en Londres, pero cuenta con tres administraciones nacionales descentralizadas en Edimburgo, Cardiff y Belfast, las capitales de Escocia, Gales e Irlanda del Norte, respectivamente.(Ministerio de Asuntos Exteriores, 2024)

La atención médica tiene una estructura organizativa descentralizada, la cual se ofrece a través del Servicio Nacional de Salud (NHS) del Reino Unido, creado en 1948. Este organismo proporciona atención médica gratuita a todos los residentes permanentes del país, financiada por impuestos y ofrecida a través de una combinación de centros públicos y privados.(Sánchez-Sagrado, 2016)

La vía de atención primaria es el primer punto de contacto con los servicios de salud, los residentes tienen la responsabilidad de registrarse en el NHS para poder elegir libremente su centro médico y médico de cabecera.

Los centros de salud reciben una asignación anual para su operación, la cual es administrada por el personal médico para cubrir salarios, gastos del centro y pagos a proveedores por servicios especializados.(Caipe Guilombo & Arias Ríos, 2024)

En el Reino Unido hay una escasez de 100.000 médicos, enfermeras y otros profesionales de la salud, según (Alderwick & Dixon, 2019) en su artículo "The NHS Long Term Plan". Estos problemas evidencian una cobertura insuficiente en los servicios de salud, lo que resulta en un deterioro en la calidad de vida de los usuarios. Esto subraya la necesidad de fortalecer los servicios y mejorar las estrategias en el sistema sanitario.

La atención médica tiene una estructura organizativa descentralizada, la cual es proporcionada a través del Servicio Nacional de Salud (NHS, por sus siglas en inglés), creado en 1948, encargado de ofrecer atención médica gratuita a todos los residentes permanentes del REINO UNIDO. Los servicios de salud son financiados mediante impuestos y se prestan a través de una combinación de centros públicos y privados a través del NHS (Sánchez-Sagrado, 2016)

Los objetivos de rendimiento, no se cumplen durante todo el año. Además, como se menciona en el artículo "The NHS Long term plan" de (Alderwick & Dixon, 2019). Estos

escenarios evidencian una cobertura insuficiente en los servicios de salud, lo que resulta en un deterioro en la calidad de vida de los usuarios y señala la necesidad de fortalecer los servicios y mejorar las estrategias en el sistema sanitario.

Esta revisión sistemática tiene como objetivo analizar cómo el Reino Unido aborda el marketing en salud en las instituciones hospitalarias, permitiéndonos comprender los diversos enfoques y estrategias que el sistema de salud británico emplea en este tema de creciente importancia en el sector sanitario. Asimismo, busca destacar los beneficios y cambios derivados de la implementación del marketing social dirigido a mejorar el sistema de salud actual en el Reino Unido.

Autores como (Suárez Lugo, 2015) en su artículo denominado “Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud ”concluye que, el marketing social ayuda a superar obstáculos causados por la escasez de recursos técnicos y financieros, así como por el cambio en la mentalidad de los profesionales de la salud para abordar esta situación de manera que se pueda mejorar la utilización de los recursos y cambiar la forma de enfrentar el desafío, tanto para los proveedores como para los usuarios. El cambio de mentalidad en gerentes, profesionales y la población es crucial para garantizar el acceso y uso adecuado de la cobertura universal de salud, priorizando la perspectiva del paciente y la preparación técnica necesaria para su implementación.

Por otra parte (Montes, 2018) concluye en el artículo “El marketing en las empresas de servicios de la salud” que la creciente demanda del mercado y el avance tecnológico están aumentando la importancia del marketing como herramienta para identificar y conectar con potenciales pacientes, ofreciendo soluciones de salud de manera participativa, transparente y divulgativa.

De igual manera (Caballero-Urbe & Alonso, 2008) en su artículo “marketing en salud “Según el autor diversos escritores han concluido que, es crucial entender que el marketing no debe ser visto como algo separado de la planificación y políticas de salud. Tanto las organizaciones de salud como los profesionales en este campo y de otras disciplinas deben estar conscientes de las múltiples oportunidades, aciertos y restricciones que los sistemas de mercadeo ofrecen.

El objetivo del siguiente artículo se enmarca en la elaboración de una revisión sistemática de la literatura que abarque el periodo comprendido entre 2018 a 2023 con respecto a la producción científica que aborde el marketing en salud en el Reino Unido.

2. Materiales y métodos

Para lograr el objetivo establecido en este artículo, se realizó una revisión sistemática de la literatura, donde se recopiló información de fuentes especializadas que abordan

la evidencia científica sobre el marketing en salud en el Reino Unido y para su realización se ha seguido el protocolo de (García-Peñalvo, 2022)

Los criterios de selección de los documentos fueron los siguientes:

Criterios de inclusión:

- Investigaciones empíricas y no revisiones, abordadas desde una perspectiva metodológica cualitativa, cuantitativa o mixta.
- Artículos relacionados con investigaciones realizadas entre 2018 y 2023.
- Artículos de acceso abierto disponibles en texto completo.
- Artículos publicados en español o inglés.
- Artículos publicados en las siguientes bases de datos: Pubmed, ScienceDirect, Scielo, Dialnet, Dimensions.

Criterios de exclusión:

- Guías, protocolos, opiniones de expertos y tesis de grado, maestría y doctorado.
- Artículos publicados fuera del período de tiempo entre 2018 y 2023.
- Artículos de revisiones sistemáticas anteriores no serán considerados.

Se emplearon palabras clave vinculadas al problema de investigación, utilizando descriptores médicos (DECS/MeSH) que posibilitaron la creación de un lenguaje estandarizado y facilitaron la búsqueda y recuperación de la literatura técnica y científica en el ámbito de la salud.

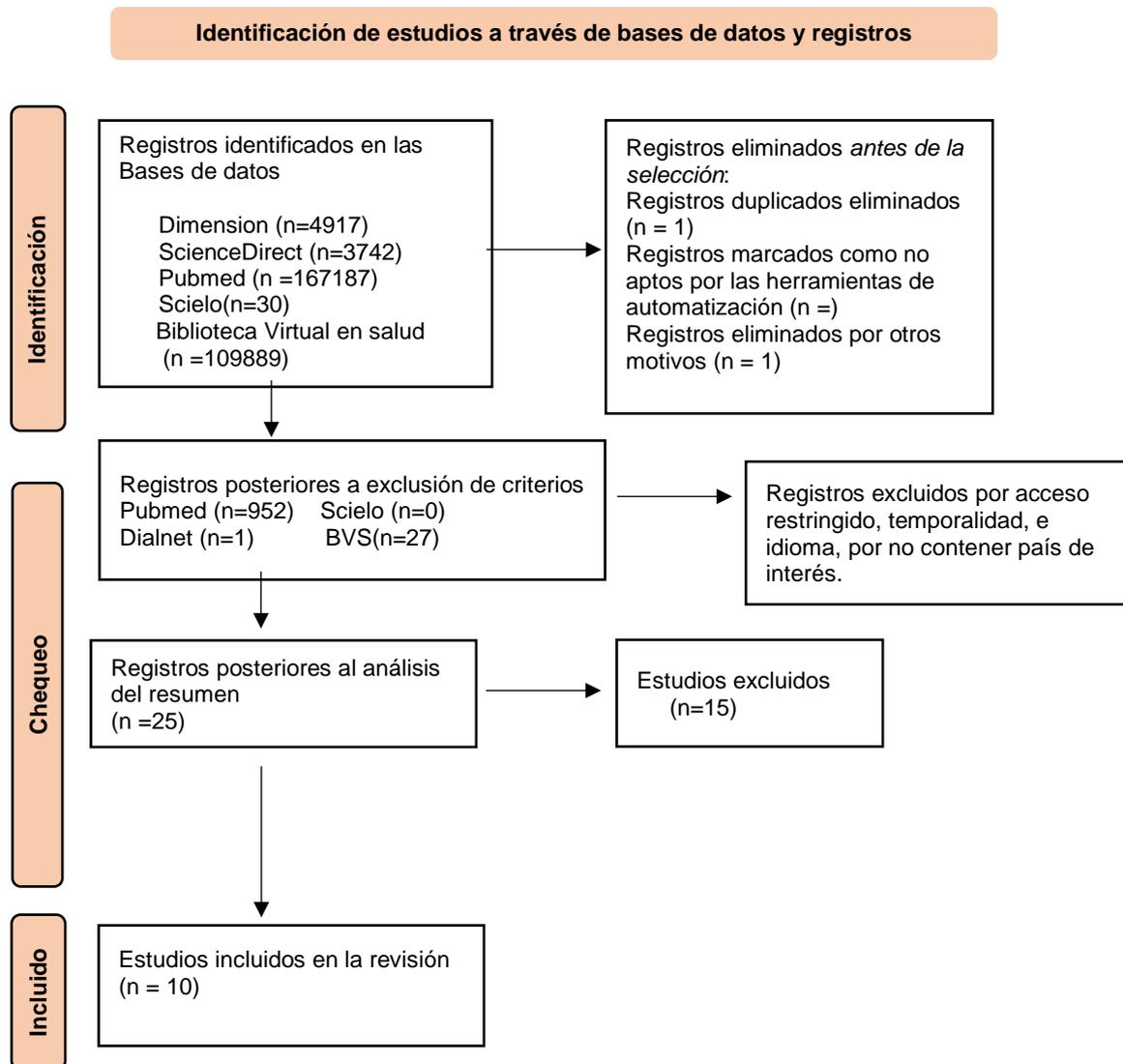
La búsqueda se llevó a cabo en agosto de 2023 en las siguientes bases de datos: ScienceDirect, Scielo, Dialnet, Dimensions y Pubmed, obteniendo 952 resultados en total. Dialnet arrojó 1 resultado, Bvs 27 resultados, y en Scielo, al obtener pocos resultados, se aplicó un filtro manual para revisar los artículos que no cumplieran con los criterios de inclusión mencionados. La ecuación canónica que produjo los mejores resultados en la búsqueda fue la siguiente: (MARKETING AND NHS) y LIMITADO A (Fulltext: ("1") y LIMITADO A (YEAR_CLÚSTER: [2018 TO 2023]) A (IDIOMA, "inglés") o LIMITADO A (IDIOMA, "español")) (HEALTHCARE MARKETING AND NHS) y LIMITADO A (Fulltext: ("1") y LIMITADO A (YEAR_CLÚSTER: [2018 TO 2023]) A (IDIOMA, "inglés") o LIMITADO A (IDIOMA, "español"))

Para el análisis de la información se empleó el programa Atlas.ti 23, una herramienta que facilitó la realización del análisis e interpretación de datos cualitativos

A continuación, se presenta la declaración Prisma de los datos seleccionados, la cual fue creada para asistir a los autores de revisiones sistemáticas en la documentación clara y transparente de los motivos detrás de la revisión, las acciones realizadas por los autores y los hallazgos obtenidos.(Yepes-Nuñez et al., 2021)

Figura 1

Diagrama Prisma



Nota: elaboración propia (2024)

Tabla 2

Características de los estudios elegidos

No.	Título	Autor(Es)	Año/Bd
1	Sandias, jeringuillas y regulación: El marketing de Instagram de las clínicas cosméticas en el Reino Unido y los Países Bajos	Anne-Mette Hermans ^{1,2}	DIMENSIONS 2023
2	Exploración de las habilidades empresariales, las experiencias y la preparación de los fisioterapeutas privados establecidos en el Reino Unido a la hora de establecer y desarrollar un negocio de fisioterapia: Un estudio fenomenológico hermenéutico	Elizabeth Emily Watson, Catherine J. Minns Lo web,*	SCIENCEDIRECT 2022
3	Viabilidad y aceptabilidad de un conjunto intervención de marketing social escolar para prevenir embarazos adolescentes no deseados y promover la salud sexual: pruebas para la progresión de un ensayo piloto a un ensayo aleatorio de fase III en centros de secundaria ingleses	R. Ponsford ^{1*} , S. Brage ² , R. Meiksin ¹ , N. Tilouche ¹ , L. Van Dyck ³ , J. Sturgess ³ , E. Allen ³ , D. Elbourne ³ , A. Hadley ⁴ , M. Lohan ⁵ , C.H. Mercer ⁶ , G J. Melendez Torres ⁷ , S. Morris ⁸ , H. Young ⁹ , Campbell ¹⁰ , C. Bonell ¹¹	DIMENSIONS, 2022
4	Uso de los medios sociales como plataforma de educación y apoyo a las personas con diabetes durante una pandemia mundial	Rebecca L. Thomas, PhD ¹ , Victoria Alabraba, BSc ² , Sam Barnard, DipHE ³ , Hannah Beba, MRPharmS, PGDip ⁴ , Julie Brake, MSc ⁵ , Alison Cox ⁶	SCIENCEDIRECT, 2023
5	Como utilizar el marco de etnografía digital de sies pasos para desarrollar personas compradoras: el caso de Fan Fit	Alex Fetton ¹ , BSc, MA, PhD; Aleksej Heinze ² , Bsc, PhD; McVal Osborne ³ , BA, Wasim Ahmed ⁴ , BA, MSc, PhD	PUBMED 2022
6	Engagement de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en TikTok	Tania Forja-Pena	SCIELO 2022
7	Una reflexión sobre el enfoque de codiseño para el desarrollo de la campaña Medway Can; un enfoque sistémico completo para la prevención de la obesidad utilizando COM-B	Katherine Parsons, Simon Payne, Saoirse Codling & Megan Murphy	SCIENCEDIRECT, 2023
8	Teléfonos inteligentes, redes sociales y bienestar mental de los adolescentes: el impacto de las políticas escolares para Restringir el uso del tiempo diurno: protocolo para un estudio observacional experimental natural que utiliza métodos mixtos en escuelas secundarias de Inglaterra (Estudio de escuelas SMART)	Grace Wood ^{1,2} , Victoria Goodyear ^{1,2} , Peymane Adab, ³ , Hareth Al-Janabi, ^{2,3} , Sally Fenton, ¹ , Kirsty Jones, ⁴ , Maria Michail, ^{2, 5} , Breanna Morrison, ³ , Paul Patterson, ^{2, 6} , Alice J Sitch, ^{3, 7} , Mattew Wade, ^{8, 9} , Miranda Pallan	SCIENCEDIRECT, 2023
9	Percepciones y experiencias de estudiantes universitarios sobre las redes sociales como herramienta para los mensajes gubernamentales relacionados con COVID-19: un estudio cualitativo en Nottingham, Reino Unido	Sanvir Sandhu ^{1,2*} , Emma Wilson ^{1,3} and Kaushik Chattopadhyay	SCIENCEDIRECT, 2023

10	Actividad política corporativa en el contexto de restricciones a la publicidad de alimentos no saludables en Transport for London: un estudio de caso cualitativo.	Kathrin Lauber 1,2*, Daniel Hunt 3, Anna B. Gilmore 1,2, Harry Rutter	SCIEDIRECT, 2021
----	--	---	------------------

Nota: elaboración propia (2024)

3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de los análisis realizados de la literatura seleccionada.

3.1 palabras frecuentes en la literatura analizada.

A través de la herramienta ATLAS. TI 23 se llevó a cabo un riguroso análisis de los de los artículos científicos, lo que permitió la estructuración y codificación ordenada del material. Inicialmente se realizó un análisis de frecuencia o repetición de palabras claves (sustantivos) en la literatura seleccionada sobre marketing en salud en el Reino Unido. En la imagen 1 se muestra la frecuencia de los sustantivos los cuales son importantes para dar y sentido y organizar la información.

Figura 1

Palabras claves



Nota: elaboración propia (2024)

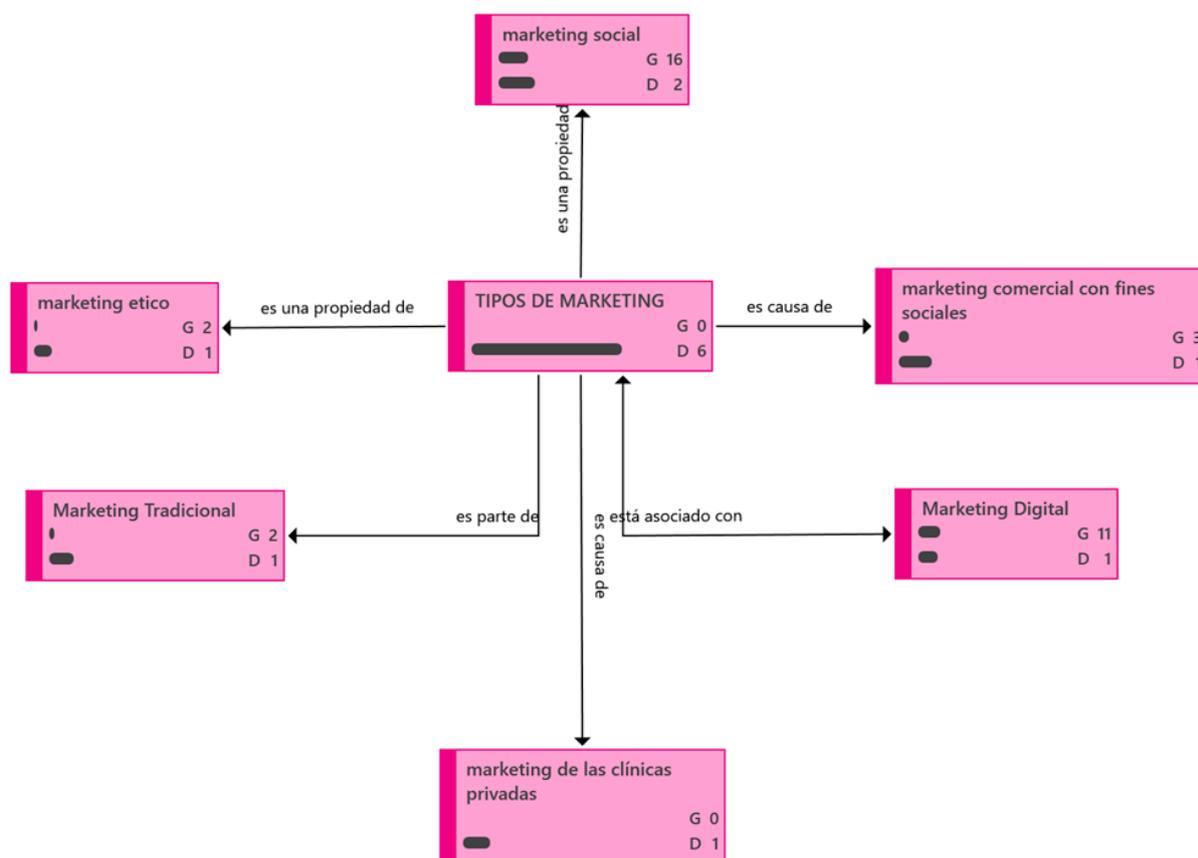
Según la figura 1 de frecuencia de palabras a través del Atlas. TI 23, se observó que las palabras con mayor frecuencia son "Redes" con 42, "Marketing" con 42, "Estudiantes" con 19, "Publicidad" con 16, "Comportamiento" con 13 e "Información" con 12. Estos términos clave son importantes para comprender el tema de estudio a

nivel general de la literatura consultada. De acuerdo a lo anterior, la literatura fue categorizada en 4 amplias áreas de análisis que incluyeron: tipos de marketing, segmento de mercado, temas principales destacados y prácticas destacadas.

3.2 Tipos de marketing más comunes en el Reino Unido

Figura 2

Tipos de marketing más frecuentes de la literatura seleccionada.



Nota: elaboración propia a partir del análisis de datos. (2024)

En la Figura 2 se presenta la clasificación de diferentes tipos de marketing, destacando la importancia del Marketing social, en particular el enraizamiento es de (G16), lo cual responde a las veces que se ha repetido el código e indica que el marketing social es el tipo de marketing más común. Este tipo de marketing colabora con la salud pública para promover el bienestar de la población, se evidenció en la literatura en temas como la prevención de embarazos, la promoción de la salud sexual, la prevención de la obesidad, la diabetes y la salud mental en jóvenes. A continuación, se menciona la literatura relacionada.

"Viabilidad y aceptabilidad de un conjunto intervención de marketing social escolar para prevenir embarazos adolescentes no deseados y promover la salud sexual:

pruebas para la progresión de un ensayo piloto a un ensayo aleatorio de fase III en centros de secundaria ingleses" ((Ponsford et al., 2022)

"Engagement de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en TikTok" (Forja-Pena, 2022)

"Una reflexión sobre el enfoque de codiseño para el desarrollo de la campaña Medway Can; un enfoque sistémico completo para la prevención de la obesidad utilizando COM-B" ((Parsons et al., 2023)

"Uso de los medios sociales como plataforma de educación y apoyo a las personas con diabetes durante una pandemia mundial" (Thomas et al., 2023)

En la literatura, se destacó el otro tipo, el marketing digital como una de las tipologías más importantes tal y como se evidencia en el enraizamiento del código (G11) el cual mostró una frecuencia significativa.

Las organizaciones del ecosistema de la salud utilizan el marketing digital para alcanzar a audiencias en línea mediante redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles. El objetivo es promover servicios de salud para mejorar el acceso, la información y la eficiencia en la atención médica.

Los estudios donde se evidenció el trabajo de este tipo de marketing fueron los siguientes:

"Sandías, jeringuillas y regulación: El marketing de Instagram de las clínicas cosméticas en el Reino Unido y los Países Bajos" (Hermans, 2023)

"Cómo utilizar el marco de etnografía digital de seis pasos para desarrollar personas compradoras: el caso de Fan Fit "(Fenton et al., 2022)

"Teléfonos inteligentes, redes sociales y bienestar mental de los adolescentes: el impacto de las políticas escolares Restringir el uso del tiempo diurno: protocolo para un estudio observacional experimental natural que utiliza métodos mixtos en escuelas secundarias de Inglaterra"(Wood et al., 2023)

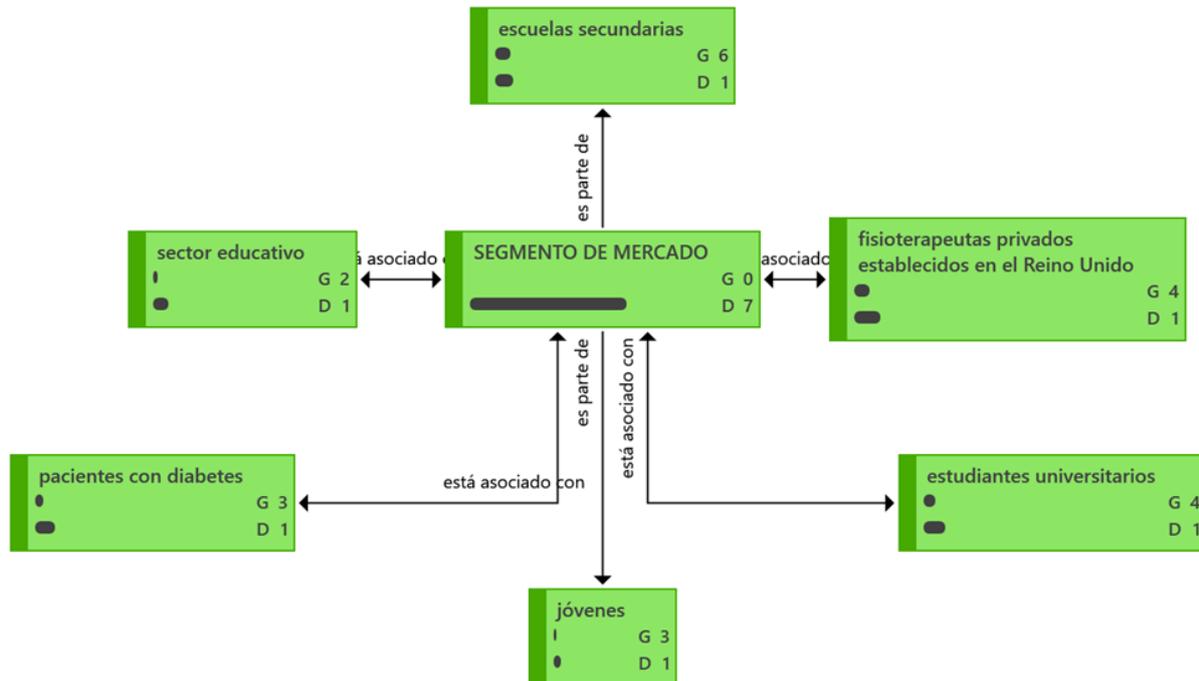
"Exploración de las habilidades empresariales, las experiencias y la preparación de los fisioterapeutas privados establecidos en el Reino Unido a la hora de establecer y desarrollar un negocio de fisioterapia: Un estudio fenomenológico hermenéutico" (Watson & Minns Lowe, 2023).

Los artículos citados evidencian que la literatura encontrada en el Reino Unido se enfocó en dos tipos de marketing fundamentales para su participación en asuntos de salud, los cuales son el Marketing Social y el Marketing digital.

3.3 Segmento de mercado de la literatura analizada.

Figura 3

Segmento de Mercado



Nota: elaboración propia a partir de los datos analizados (2024)

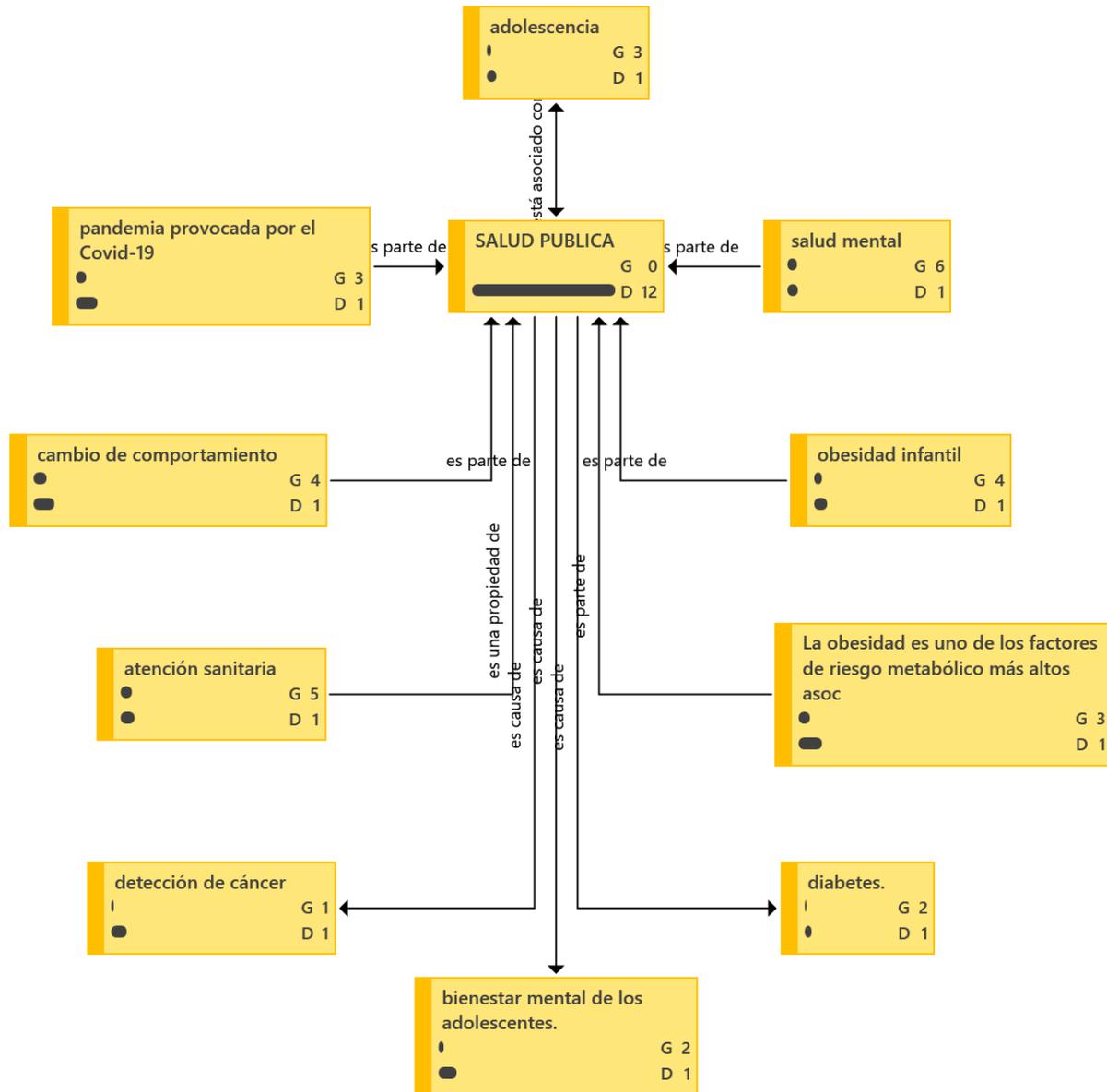
En la figura 2 se muestra la categoría segmento de mercado, que presenta una visión del tipo de población y enfoque en el que el Reino Unido interviene, destacando el sector educativo como una constante. Según los artículos consultados, se identificaron los códigos: escuelas secundarias (G6), estudiantes universitarios (G4), siendo estos dos códigos los más significativos, posterior a los códigos fisioterapeutas privados (G4), pacientes con diabetes (G3).

Lo anterior refleja un fuerte compromiso en la gestión el segmento estudiante tanto en secundaria como a nivel universitario, quienes constituyen un público crítico y diverso.

La literatura científica revisada analizó cómo las campañas dirigidas a estudiantes, ya sea en entornos académicos o a través de mensajes específicos, influyen positivamente en la adopción de hábitos saludables y en la percepción de los servicios de salud disponibles. Esto ha llevado a implementar estrategias de marketing innovadoras para captar la atención de esta población a través de campañas personalizadas, logrando resultados efectivos, como señalan (Ponsford et al., 2022). Se ha observado cómo las campañas publicitarias en las escuelas, tanto primarias como secundarias, pueden impactar en el conocimiento sobre la salud entre los estudiantes y sus familias.

3.4 principales temas abordados desde la salud pública.

Figura 4
Temas abordados.



Nota: elaboración propia a partir de la literatura analizada (2024)

En la categoría de salud pública presentada en la Figura 4, se muestra la participación del NHS en temas de interés relacionados con la salud pública, enfocándose en las necesidades de salud específicas de cada grupo de población con el objetivo de prevenir, promocionar o incidir en cambios de comportamiento, los principales temas que han emergido son los siguientes, teniendo en cuenta la frecuencia de códigos: salud mental (G:6) atención sanitaria (G:5) obesidad infantil (G: 4).

Se puede observar el interés del NHS en intervenir de forma activa en la salud mental de la adolescencia, la cual se vio afectada durante la pandemia de COVID-19. Por lo tanto, este tema se ha convertido en objeto de estudio para el sistema de salud

británico, que a través de sus estrategias ha estado teniendo un impacto positivo en esta área, como lo demuestran los estudios relacionados a continuación.

“Percepciones y experiencias de estudiantes universitarios sobre las redes sociales como herramienta para los mensajes gubernamentales relacionados con la COVID-19: un estudio cualitativo en Nottingham, Reino Unido” (Sandhu et al., 2023)

“Teléfonos inteligentes, redes sociales y bienestar mental de los adolescentes: el impacto de las políticas escolares Restringir el uso del tiempo diurno: protocolo para un estudio observacional experimental natural que utiliza métodos mixtos en escuelas secundarias de Inglaterra (Estudio de escuelas SMART) ((Wood et al., 2023).

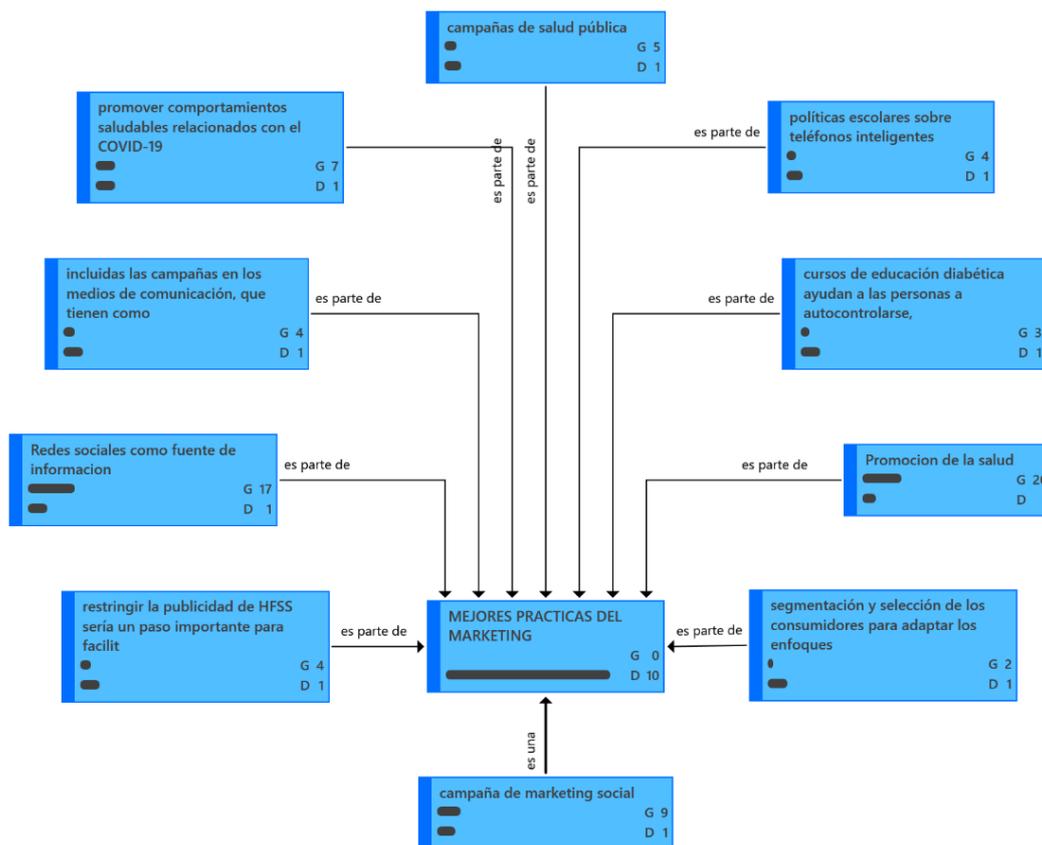
Los artículos que abordaron la obesidad infantil son los siguientes:

“Actividad política corporativa en el contexto de restricciones a la publicidad de alimentos no saludables en Transport for London: un estudio de caso cualitativo” (Lauber et al., 2021; Ponsford et al., 2022)

“Una reflexión sobre el enfoque de codiseño para el desarrollo de la campaña Medway Can; un enfoque sistémico completo para la prevención de la obesidad utilizando COM-B”(Ponsford et al., 2022)

3.5 mejores prácticas del marketing en salud en el Reino Unido.

Figura 5
Casos de éxito



Nota: elaboración propia (2024)

En la Figura 6, se ilustra la categoría de mejores prácticas, la cual hace referencia a las experiencias positivas que el NHS implementó a través del marketing en el ámbito de la salud. Esta sección muestra los códigos más frecuentes de acuerdo al nivel de enraizamiento, como el código (G20) de promoción de la salud, el uso de redes sociales como fuente de información con el código (G17), campañas de marketing social con el código (G9), fomento de comportamientos saludables relacionados con el COVID-19 con el código (G7), campañas de salud pública con el código (G5), políticas escolares con el código (G4).

A continuación se mencionan las mejores practicas en función de los temas más significativos y con mayor frecuencia según las categorías anteriores.

Un ejemplo de este tipo de práctica fue la implementación de una intervención de marketing social en seis escuelas en Inglaterra, con el propósito de abordar el tema del embarazo adolescente no deseado y promover la salud sexual. El estudio titulado "Viabilidad y aceptabilidad de una intervención de marketing social escolar para prevenir embarazos adolescentes no deseados y promover la salud sexual: pruebas para la progresión de un ensayo piloto a un ensayo aleatorio de fase III en centros de secundaria ingleses" tuvo como objetivo principal la reducción de los embarazos en adolescentes y la mejora de la salud sexual, con resultados secundarios que incluyeron el aumento en el uso de anticonceptivos y la disminución de enfermedades de transmisión sexual. Los datos recopilados en este estudio confirmaron que esta intervención piloto proporciona la primera evidencia de que llevar a cabo una intervención de marketing social a nivel escolar para promover la salud sexual es factible, con una buena adherencia, alcance y aceptación en las escuelas secundarias en Inglaterra (Ponsford et al., 2022)

De igual manera, se diseñó una estrategia relacionada con las limitaciones a la publicidad de alimentos ricos en grasas en el sistema de transporte de Londres, según (Lauber et al., 2021) Esta iniciativa se ha destacado como una buena práctica en el ámbito del marketing en el Reino Unido, con el objetivo de reducir a la mitad la tasa de obesidad infantil para el año 2030 en Londres. Consistió en la prohibición de anuncios de alimentos poco saludables dirigidos a niños, una medida que recibió un amplio respaldo por parte de la comunidad de salud pública. Estos profesionales están plenamente convencidos de que las redes publicitarias representan una herramienta confiable para la promoción de la salud.

Es importante resaltar cómo el Reino Unido, como parte de sus mejores prácticas, se preocupa activamente por el bienestar de su población más joven, llevando a cabo diversos estudios de promoción de la salud. Esta dedicación se refleja en los diferentes estudios mencionados a lo largo de la investigación, siendo un ejemplo destacado el estudio SMART Schools titulado "Teléfonos inteligentes, redes sociales y bienestar mental de los adolescentes: el impacto de las políticas escolares Restringir el uso del tiempo diurno: protocolo para un estudio observacional experimental natural que utiliza métodos mixtos en escuelas secundarias de Inglaterra (Estudio de escuelas

SMART)" (Wood et al., 2023) Este estudio, realizado en algunas escuelas secundarias, tuvo como objetivo evaluar los efectos de las restricciones diurnas en el uso de teléfonos inteligentes y redes sociales en el bienestar mental, estados de ánimo, actividad física, sueño, comportamiento en el aula, logros académicos y uso adictivo de las redes sociales en los adolescentes. A través de encuestas, se recopilan datos importantes que permiten intervenir con profesionales de la salud, autoridades escolares y otros actores para mejorar la calidad de vida de los estudiantes.

Otro caso exitoso, fue en el ámbito del marketing de contenidos como estrategia del marketing digital, el cual se empleó con el propósito de fortalecer la presencia de una marca, creando material relevante, valioso y atractivo destinado a cautivar a la audiencia, fomentar la participación y fidelizar a los consumidores. Este enfoque se manifestó en el estudio "Exploración de las habilidades empresariales, las experiencias y la preparación de los fisioterapeutas privados establecidos en el Reino Unido a la hora de establecer y desarrollar un negocio de fisioterapia: Un estudio fenomenológico hermenéutico" (Watson & Minns Lowe, 2023). Dicho estudio tenía como objetivo destacar las habilidades necesarias que un fisioterapeuta debería poseer para gestionar una clínica privada en esta disciplina, subrayando la importancia y repercusión de implementar estas prácticas en su empresa. Los resultados obtenidos resaltaron la relevancia del marketing boca a boca, especialmente la publicidad en línea, y sugirieron que el reconocimiento de la marca, la calidad del servicio y la lealtad del cliente pueden influir positivamente en el boca a boca (Watson & Minns Lowe, 2023). En otras palabras, la experiencia del servicio se erige como una estrategia fundamental empleada en el Reino Unido para abordar el marketing en el ámbito de la salud.

Por otra parte, se puede observar el impacto positivo del uso de redes sociales como fuente de información, lo cual se pudo identificar en la investigación realizada con jóvenes universitarios. Se destacó cómo las redes sociales han sido una herramienta valiosa para la comunicación efectiva al público sobre enfermedades infecciosas emergentes, como el caso del uso de Twitter durante el brote de Ébola en el Reino Unido, y para aumentar la conciencia sobre los servicios de prevención y pruebas del virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) a través de plataformas sociales. Estos jóvenes universitarios se han mostrado como uno de los grupos más activos en línea, con un mayor conocimiento en tecnologías de la información y la comunicación (TICs) (Sandhu et al., 2023). Este hallazgo también se corroboró en el estudio titulado "Sandías, jeringuillas y regulación: El marketing de Instagram de las clínicas cosméticas en el Reino Unido y los Países Bajos" (Hermans, 2023), donde se evidenció que las publicaciones en redes sociales de clínicas cosméticas tienen un impacto significativo a través de la plataforma Instagram. Esta plataforma interactúa de forma activa con la población interesada en este tipo de servicios, como lo señala Hermans (2023), quienes consultan las redes sociales en busca de información y recomendaciones antes de decidir someterse a ellos.

4. Discusión

Los hallazgos presentados en este artículo destacan ciertos temas que coinciden con otros autores, como se evidencia en el estudio de (Andrade Díaz et al., 2024) el cual señala que el marketing social es uno de los enfoques de marketing más comunes en las empresas del sector salud. Sin embargo, las conclusiones de los autores en ese país (Colombia) también resaltan la relevancia del marketing interno y el marketing estratégico como principales tipos de marketing identificados en la literatura. Esto contrasta con los resultados encontrados en el Reino Unido, donde la literatura muestra que el marketing digital es el segundo tipo de marketing más utilizado en ese campo.

Por otro lado (Montes, 2018) resalta que el aumento en la demanda del mercado y los avances tecnológicos están incrementando la importancia del marketing como herramienta para identificar y conectar con potenciales pacientes, ofreciendo soluciones de salud de manera interactiva, transparente y educativa. Según los resultados de este estudio, se enfatiza la necesidad de adaptarse a los cambios constantes en el mercado de la salud y mantener la confidencialidad médica para satisfacer las expectativas de la población británica, donde la innovación desempeña un papel crucial, promoviendo una atención centrada en el paciente y relaciones sólidas entre los proveedores de salud y la comunidad.

(Caballero Uribe & Alonso, 2008) señalan que, en las organizaciones de salud, el marketing requiere un cambio significativo en la mentalidad de los gerentes, profesionales y la población en general para asegurar el acceso y la utilización adecuada de la cobertura universal de salud. Destacan la importancia de priorizar la perspectiva del paciente y la capacitación técnica necesaria para su implementación. Estos conceptos coinciden con los hallazgos de este estudio, el cual resalta la aplicación del marketing en todos los niveles para garantizar el reconocimiento de necesidades, el cambio de comportamientos y el acceso a los servicios dentro de las empresas del sector de la salud.

5. Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados inicialmente, la literatura científica relacionada con el marketing en salud en el Reino Unido revela una estrecha relación entre las estrategias comerciales para la promoción de servicios de salud y la atención a la población inglesa. Se destaca la integración de la innovación como eje central para la atención centrada en el paciente, adaptándose a los cambios constantes del mercado para asegurar servicios de salud de calidad y seguros. Además, se enfatiza la importancia de una comunicación ética efectiva, especialmente al tratar información delicada o sensible para la población.

Otro hallazgo indica que las características y enfoques del marketing en el sector de la salud se centran en la población objetivo y en cómo alcanzar los objetivos planteados para generar beneficios tanto a nivel individual como colectivo. Entre los principales enfoques se incluye la comercialización de servicios de salud a través del marketing social, así como la mejora de la atención sanitaria mediante mensajes que fomenten cambios de comportamiento para promover estilos de vida saludables e intervenir en la educación en temas de salud pública a través de estrategias de marketing digital.

Asimismo, se observa una población heterogénea pero enfocada principalmente en los segmentos de estudiantes, jóvenes, personas con patologías específicas y el personal de atención médica. En general, se resaltan campañas dirigidas a abordar y mejorar situaciones que demandan atención o modificaciones en el comportamiento (marketing social), respaldadas por las nuevas posibilidades ofrecidas por el marketing digital como una estrategia de comunicación efectiva y amplia.

La literatura revisada resalta la importancia de adaptarse a los cambios constantes del mercado de la salud y el respeto por la confidencialidad médica, con el objetivo de satisfacer las expectativas de la población inglesa a través de prácticas innovadoras, seguras y efectivas que promuevan una atención humanizada y relaciones sólidas entre proveedores de salud y la comunidad. Se subraya la necesidad de equilibrar la promoción de servicios de salud con responsabilidad ética, haciendo hincapié en la comunicación transparente y la adaptabilidad en un sector tan dinámico e importante como es el de la salud.

En cuanto a la prestación pública universal de atención sanitaria gratuita a través del Servicio Nacional de Salud (NHS) en el Reino Unido, se destaca su enfoque en las mejores prácticas relacionadas con la promoción y prevención, así como la educación en salud para niños y adolescentes. Se han abordado diversos estudios con el fin de mejorar el estilo de vida de los participantes, mayormente instituciones educativas, demostrando un compromiso activo mediante políticas y restricciones.

Por otro lado, se menciona el uso frecuente del marketing digital, que se centra en plataformas y redes sociales como una forma efectiva de comunicación que no solo se utiliza con fines comerciales, sino también informativos, educativos y de interés general. Las mejores prácticas del marketing en salud en el Reino Unido destacan la importancia de establecer conexiones auténticas con los pacientes y resaltan cómo la transparencia en la comunicación se convierte en una estrategia exitosa. Se enfatiza la capacidad de comprender la complejidad de la atención sanitaria combinada con un enfoque humano que prioriza la confianza y una atención centrada en el paciente, promoviendo la integridad y el compromiso para brindar una atención adecuada en salud y brindando un empoderamiento permanente a todos los involucrados.

Referencias Bibliográficas

- A M A. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Alderwick, H., & Dixon, J. (2019). The NHS long term plan. *BMJ*, 364. <https://doi.org/10.1136/BMJ.L84>
- Andrade Díaz, K. V, Cabezas Angulo, A. G., Osuna, J. V., Lopez Mallama, O. M., & Salazar Villegas, B. (2024). El Marketing en las Empresas de Salud en Colombia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 4137–4152. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9760
- Caballero Uribe, C. V., & Alonso, L. M. (2008). Marketing en salud. *Salud Uninorte Barranquilla*. <http://www.elheraldo.com.co/ELHERALDO/>
- Caballero-Uribe, C. V., & Alonso, L. M. (2008). *Marketing en salud*. Revista Salud Uninorte. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522008000200001
- Caipe Guilombo, A. M., & Arias Ríos, J. A. (2024). *Revisión Sistemática del Marketing en Salud en el Reino Unido*.
- Fenton, A., Heinze, A., Osborne, M., & Ahmed, W. (2022). How to Use the Six-Step Digital Ethnography Framework to Develop Buyer Personas: The Case of Fan Fit. *JMIR Formative Research*, 6(11), e41489. <https://doi.org/10.2196/41489>
- Forja-Pena, T. (2022). Engagement de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en TikTok. *Universitas*, 36, 173–194. <https://doi.org/10.17163/UNI.N36.2022.07>
- García-Peñalvo, F. J. (2022). Desarrollo de estados de la cuestión robustos: Revisiones Sistemáticas de Literatura. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 23, e28600–e28600. <https://doi.org/10.14201/EKS.28600>
- Hermans, A. M. (2023). Watermelons, Syringes, and Regulation: Instagram Marketing by Cosmetic Clinics in the UK and the Netherlands. *Aesthetic Plastic Surgery*, 47(5), 2179–2189. <https://doi.org/10.1007/S00266-023-03420-0/TABLES/2>
- Lauber, K., Hunt, D., Gilmore, A. B., & Rutter, H. (2021). Corporate political activity in the context of unhealthy food advertising restrictions across Transport for London: A qualitative case study. *PLOS Medicine*, 18(9), e1003695. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PMED.1003695>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, U. E. y C. (2024). *Reino Unido, Ficha país*.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing. *Fundamentos Del Marketing*. <https://doi.org/10.6035/SAPIENTIA74>
- Montes, R. J. (2018). *El marketing en las empresas de servicios de la salud*. 15, 151–161. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i1.391>

- Paramo Morales, D. (2016). *Una aproximación al marketing social*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200001
- Parsons, K., Payne, S., Codling, S., & Murphy, M. (2023). A reflection on the co-design approach to the development of the Medway Can campaign; a whole systems approach to obesity prevention using COM-B. *Health Marketing Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/07359683.2023.2235501>
- Ponsford, R., Bragg, S., Meiksin, R., Tilouche, N., Van Dyck, L., Sturgess, J., Allen, E., Elbourne, D., Hadley, A., Lohan, M., Mercer, C. H., Melendez Torres, G. J., Morris, S., Young, H., Campbell, R., & Bonell, C. (2022). Feasibility and acceptability of a whole-school social-marketing intervention to prevent unintended teenage pregnancies and promote sexual health: evidence for progression from a pilot to a phase III randomised trial in English secondary schools. *Pilot and Feasibility Studies*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/S40814-022-00971-Y/TABLES/7>
- Priego Álvarez, H. R. (2015). *Mercadotecnia en salud, aspectos básicos y operativos*.
- Sánchez-Sagrado, T. (2016). La atención primaria en el Reino Unido. *Medicina de Familia. SEMERGEN*, 42(2), 110–113. <https://doi.org/10.1016/J.SEMERG.2015.07.013>
- Sandhu, S., Wilson, E., & Chattopadhyay, K. (2023). Perceptions and Experiences of Undergraduate Students Regarding Social Media as a Tool for Government COVID-19-Related Messages: A Qualitative Study in Nottingham, UK. *International Journal of Environmental Research and Public Health 2023, Vol. 20, Page 6903, 20(20)*, 6903. <https://doi.org/10.3390/IJERPH20206903>
- Suárez Lugo, N. (2015). Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 41, 0–0. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662015000500010&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Thomas, R. L., Alabraba, V., Barnard, S., Beba, H., Brake, J., Cox, A., Bowker, R., Edwards, D., Epps, A., Fletcher-Salt, T., Holmes, P., Kar, P. S., Kausar, N., Kelly, B., Leveridge, M., Newland-Jones, P., Ng, S. M., Puttana, A., & Stewart, R. (2023). Use of Social Media as a Platform for Education and Support for People With Diabetes During a Global Pandemic. *Journal of Diabetes Science and Technology*, 17(2), 353–363. <https://doi.org/10.1177/19322968211054862>
- Watson, E. E., & Minns Lowe, C. J. (2023). Exploring the business skills, experiences and preparedness of UK-based private physiotherapists when establishing and developing a physiotherapy business: A hermeneutic phenomenological study. *Musculoskeletal Science and Practice*, 63, 1–8. <https://doi.org/10.1016/J.MSKSP.2022.102694>
- Wood, G., Goodyear, V., Adab, P., Al-Janabi, H., Fenton, S., Jones, K., Michail, M., Morrison, B., Patterson, P., Sitch, A. J., Wade, M., & Pallan, M. (2023). Smartphones, social Media and Adolescent mental well-being: the impact of

school policies Restricting dayTime use—protocol for a natural experimental observational study using mixed methods at secondary schools in England (SMART Schools Study). *BMJ Open*, 13(7), e075832. <https://doi.org/10.1136/BMJOPEN-2023-075832>

Yepes-Nuñez, J. J., Urrútia, G., Romero-García, M., & Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790–799. <https://doi.org/10.1016/J.RECESP.2021.06.016>