

Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), noviembre-diciembre 2024,
Volumen 8, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6

**MARKETING EN SALUD EN ALEMANIA:
TENDENCIAS, ESTRATEGIAS Y IMPACTO EN
LA SALUD PÚBLICA**

**HEALTHCARE MARKETING IN GERMANY: TRENDS,
STRATEGIES, AND IMPACT ON PUBLIC HEALTH**

Mayra Alejandra Pérez Lugo

Institución Universitaria Antonio José Camacho, Colombia

Yuliana Andrea Mosquera

Institución Universitaria Antonio José Camacho, Colombia

Karla V Andrade Díaz

Institución Universitaria Antonio José Camacho, Colombia

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15512

Marketing en Salud en Alemania: Tendencias, Estrategias y Impacto en la Salud Pública

Mayra Alejandra Pérez Lugo¹

mayraospina@estudiante.uniaj.edu.co

<https://orcid.org/0009-0005-9051-3727>

Institución Universitaria Antonio José Camacho
Cali, Colombia

Yuliana Andrea Mosquera

yandreamosquera@estudiante.uniajc.edu.co

<https://orcid.org/0009-0008-8432-2555>

Institución Universitaria Antonio José Camacho
Cali, Colombia

Karla V Andrade Díaz

kvandrade@profesores.uniajc.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-8192-0228>

Institución Universitaria Antonio José Camacho
Cali, Colombia

RESUMEN

Alemania destina el 11.5% del PIB en salud y destaca en muchos sectores, la salud en uno de ellos. El siguiente artículo aborda la revisión de la literatura del marketing en salud en Alemania teniendo en cuenta el lapso temporal de 2016 al 2023, de acuerdo con los criterios de inclusión y de exclusión se seleccionaron 10 artículos, se identificaron varios tipos de marketing presentes, incluyendo el marketing digital, social, estratégico y operativo. En términos de impacto en la salud pública, se destacan temas como la prevención del tabaquismo, la promoción de la donación de órganos y la lucha contra la obesidad infantil. Además, se evidencian tres segmentos de mercado principales: profesionales de la salud y reguladores, pacientes y consumidores, y niños y adolescentes. Estos hallazgos reflejan una diversidad de estrategias y enfoques dentro del marketing en salud en Alemania, con implicaciones significativas para la práctica médica, la política de salud pública y el bienestar general de la población.

Palabras clave: marketing en salud, mercadeo en salud, marketing digital en salud, salud pública

¹ Autor principal

Correspondencia: mayraospina@estudiante.uniaj.edu.co

Healthcare Marketing in Germany: Trends, Strategies, and Impact on Public Health

ABSTRACT

Germany allocates 11.5% of its GDP to healthcare and excels in many sectors, with healthcare being one of them. This article addresses a literature review of healthcare marketing in Germany from 2016 to 2023. Ten articles were selected based on inclusion and exclusion criteria, identifying various types of marketing including digital, social, strategic, and operational. In terms of public health impact, themes such as smoking prevention, organ donation promotion, and combating childhood obesity are highlighted. Additionally, three main market segments are evident: healthcare professionals and regulators, patients and consumers, and children and adolescents. These findings reflect a diversity of strategies and approaches within healthcare marketing in Germany, with significant implications for medical practice, public health policy, and overall population well-being.

Keywords: healthcare marketing, health marketing, digital marketing in healthcare, public health

Artículo recibido 18 octubre 2024

Aceptado para publicación: 21 noviembre 2024



INTRODUCCIÓN

El marketing según la asociación americana del marketing es “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”(A M A, 2017) por otra parte Philip Kotler uno de los autores referentes en el mundo académico y que ha estudiado el concepto y su evolución lo define como “Aquella ciencia que identifica las necesidades insatisfechas y deseos de los consumidores, explora, crea y entrega valor con el objetivo último de conseguir la satisfacción de las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio” citado por (Sánchez de Puerta, 2019). Sin embargo, se confunde el termino marketing con términos como la publicidad, la comunicación y las ventas.(Monferrer Tirado, 2013).

En salud otros autores han explicado la existencia y presencia del término denominado marketing en salud o marketing sanitario y lo han definido como “la orientación administrativa que procura un proceso de intercambio entre clientes y profesionales, con el objeto de satisfacer necesidades, deseos y expectativas en materia de salud, bajo un enfoque ético y social” (Priego-Álvarez, 1995) citado por (Priego Álvarez, 2015).

Alemania se destaca en diversos campos, como el sector de la salud. Un 11,5% de su Producto Interno Bruto se asigna a la atención médica, principalmente a través de los seguros públicos.(Frolova, 2021) sin embargo, la estructura del sistema de salud en Alemania obstaculiza la salud pública y requiere reformas para mejorar la conexión entre la atención médica y la salud pública.(Razum & Vázquez, 2017) otros autores coinciden en que el sistema de salud en Alemania garantiza cobertura para todos y la libertad de elegir proveedores. Sin embargo, se requieren mejoras en aspectos como la calidad de la atención y la reducción de desigualdades.(Busse & Blümel, 2014).A pesar de que Alemania destina la mayor parte de su Producto Interno Bruto (PIB) en gastos de salud en comparación con otros países de la Unión Europea (UE), el gasto en servicios médicos no se correlaciona con los resultados de salud de la población(Schmitt et al., 2023). Esta situación se debe principalmente a la complejidad del sistema de salud en Alemania, que resulta difícil de manejar debido a la diversidad de niveles administrativos en el país y a la presencia de numerosos actores políticos encargados de tomar decisiones sobre la prestación de atención sanitaria.(Schmitt et al., 2023)



Algunos estudios realizados han concluido los usos del marketing en salud un ejemplo de ello es el de (Andrade Díaz et al., 2024a) e cual concluyó que el marketing social y el marketing digital son los más comunes en Colombia.

De otra parte, otros estudios encontraron que en Reino Unido las principales temáticas en marketing en salud que se abordan en salud pública fueron la salud mental y obesidad infantil. (Andrade-Díaz et al., 2024)

La manera en que se aborda el marketing en las empresas del sector salud en Alemania es un tema de gran relevancia en la actualidad, dado el impacto que tiene en la prestación de servicios de salud y en la percepción de los pacientes. En este contexto, surge la necesidad de indagar a fondo sobre las estrategias y enfoques utilizados en el marketing dentro del sector sanitario alemán. Por lo tanto, resulta fundamental plantear la pregunta: ¿De qué manera se aborda el marketing en las empresas del sector salud en Alemania?

Con el propósito de abordar esta interrogante, se plantea como objetivo principal llevar a cabo una revisión de la literatura sobre Marketing en Salud en Alemania durante el amplio período de los años 2016 a 2023. Este estudio tiene como finalidad primordial identificar, analizar y sintetizar la información relevante relacionada con el Marketing en Salud en el contexto alemán durante estos años específicos.

En primer lugar, se procederá a la identificación de la literatura científica pertinente relacionada con el Marketing en Salud en Alemania, durante el período mencionado, con el fin de establecer una base sólida de conocimientos. Posteriormente, se llevará a cabo una caracterización detallada de los diferentes enfoques o tipos de marketing, así como los principales temas que se abordan desde la salud pública, además de identificar la población objeto a la cual se dirigen a partir de la literatura consultada.

Este análisis permitirá no solo comprender mejor la situación actual del marketing en el sector salud alemán, sino también extraer lecciones valiosas que puedan contribuir al desarrollo y mejora de las estrategias de marketing en este sector crucial para el bienestar de la población.

METODOLOGÍA

El enfoque de la revisión de la literatura adoptó una metodología cualitativa deductiva (Hernández Sampieri et al., 2010), respaldada por la abundancia de información proveniente de diversos artículos y fuentes, lo que representa el nivel más alto de evidencia dentro de la jerarquía y garantiza resultados

más confiables. Este estudio se clasifica como descriptivo, destinado a medir la presencia, características y distribución de un fenómeno en una población en un momento específico (Veiga de Cabo et al., 2008).

Para alcanzar los objetivos planteados, se siguió el siguiente protocolo para revisiones de la literatura teniendo en consideración lo explicado por (García-Peñalvo, 2022)

Fase I. Planificación de la revisión: Se identificaron las necesidades de la revisión, se formuló la pregunta de investigación, se definió el protocolo de revisión y se evaluó su idoneidad.

Fase II. Realización de la revisión: En esta etapa, se identificaron investigaciones pertinentes, se seleccionaron los estudios primarios, se evaluaron, se extrajeron los datos relevantes y se sintetizaron.

Fase III. Informe de la revisión: Se procedió a redactar el informe de la revisión y, por último, a evaluarlo.

Criterios de inclusión

- artículos, tesis de grado, maestría y doctorado.
- Metodología cualitativa, cuantitativa o mixta.
- Artículos publicados entre 2016 y 2023.
- Acceso abierto y texto completo disponible.
- Idiomas: español, inglés y alemán.
- Publicados en revistas científicas, libros o artículos especializados en bases de datos como Pubmed, Scielo, Dialnet y Biblioteca Virtual en Salud.

Criterios de exclusión

- Guías, protocolos, opiniones de expertos.
- Artículos fuera del período 2016-2023.

Se emplearon palabras clave en español e inglés asociadas a la pregunta de investigación y a las categorías de análisis, utilizando los descriptores DeCS/MeSH para facilitar la organización y recuperación de la literatura en salud ((Campos et al., 2020) La búsqueda se llevó a cabo en agosto de 2023 en las siguientes bases de datos

- PubMed: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>
- Scielo: <https://scielo.org/es/>
- Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/>

- Biblioteca Virtual en Salud (BVS): <https://bvsalud.org/es/>
- ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/>

Tabla 1 Descriptores médicos

Descriptor en español	Descriptor en inglés	Identificador DeCs
Marketing de la Salud Términos alternativos admitidos por el tesauro: <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad a los Servicios de Salud • Marketing de los servicios de Salud • Mercadeo de los servicios de salud. 	Marketing of Health Services	23308 ID: D0083989
Alemania	Germany	N/A

Fuente: Elaboración Propia (2024)

Las ecuaciones de búsqueda más efectivas fueron:

- (MARKETING AND GERMANY) y LIMITADO A (Fulltext: ("1") y LIMITADO A (YEAR_CLUSTER: [2018 TO 2023]) A (IDIOMA, "inglés") o LIMITADO A (IDIOMA, "español"))
- (HEALTHCARE MARKETING AND GERMANY) y LIMITADO A (Fulltext: ("1") y LIMITADO A (YEAR_CLUSTER: [2018 TO 2023]) A (IDIOMA, "inglés") o LIMITADO A (IDIOMA, "español"))
- (HEALTH PROMOTION AND GERMANY) y LIMITADO A (Fulltext: ("1") y LIMITADO A (YEAR_CLUSTER: [2018 TO 2023]) A (IDIOMA, "inglés") o LIMITADO A (IDIOMA, "español"))

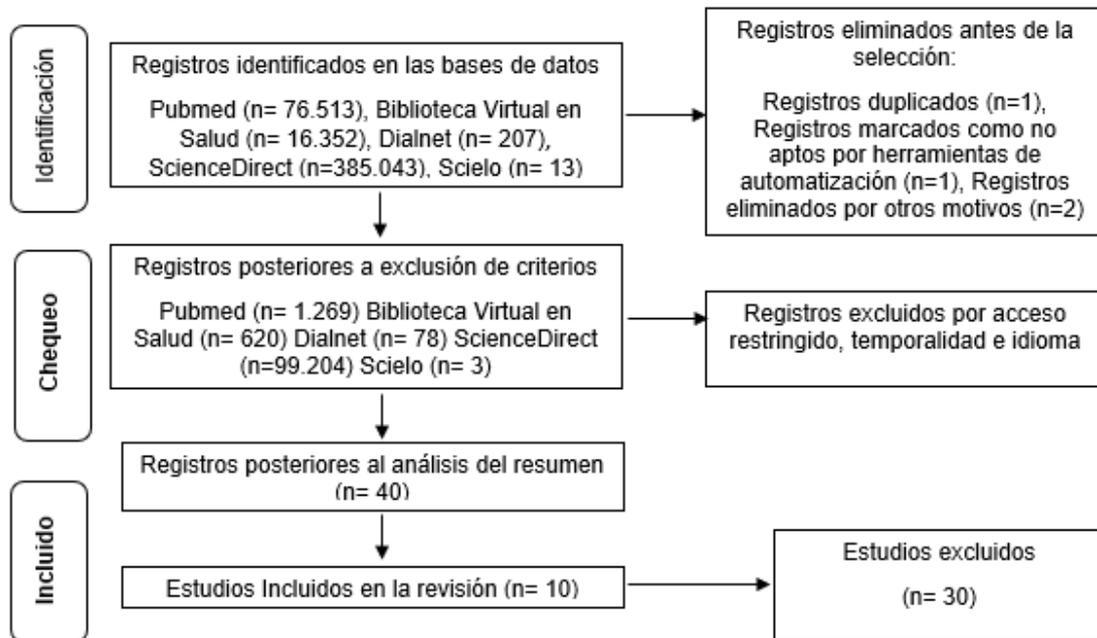
El análisis de datos se llevó a cabo con el software Atlas Ti 23, facilitando la interpretación y organización de la información. Las bases de datos consultadas y el número de resultados obtenidos fueron:

- Pubmed: n= 76,513.
- Biblioteca Virtual en Salud: n= 16,352.
- Dialnet: n= 207.
- ScienceDirect: n= 385,043.
- Scielo: n= 13.

Se establecieron categorías para el análisis de la información, relacionando los hallazgos con el marco teórico. La consolidación de los datos y el análisis se realizaron con Microsoft Excel, siguiendo los

principios del método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) para presentar de forma clara la síntesis de la revisión.

Figura 2 Modelo Prisma



Fuente, elaboración propia (2024)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Literatura localizada

Después de completar el proceso metodológico descrito anteriormente, se presenta a continuación la literatura encontrada. Se incluye el título del artículo en español y alemán, los autores, el año de publicación, la base de datos donde se encontró y las palabras clave.

Tabla 2 Literatura encontrada

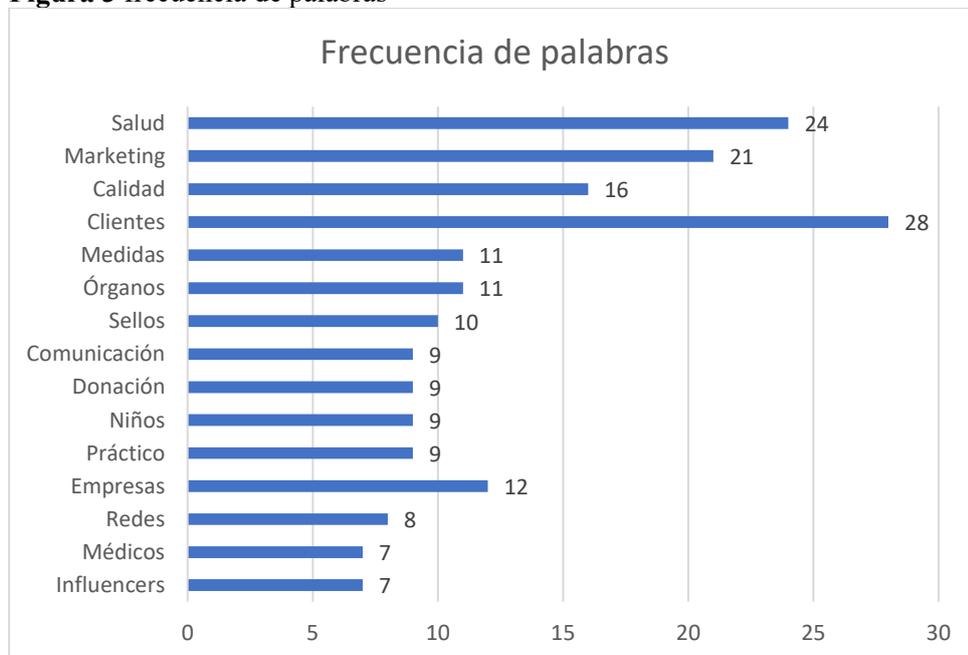
No.	Título	Título en español	Autores	Año	Base de datos	Palabra Clave
1	Gesundheitsmarketing – state of the art and best practice im Konsumgüterbereich	Marketing sanitario: estado del arte y mejores prácticas en el sector de bienes de consumo	(Hammermann Herr Maximilian)	2016	BVS	Healthcare marketing
2	Gütesiegel in der Medizin als Marketinginstrument – am Beispiel der Zahnmedizin	Los sellos de calidad en medicina como herramienta de marketing: tomando como ejemplo la odontología	(Veronica Nadler)	2021	Pubmed	Health Marketing Service
3	Möglichkeiten und Grenzen des Gesundheitsmarketings aus der Perspektive von Arztpraxen und Krankenhäusern	Posibilidades y limitaciones del marketing sanitario desde la perspectiva de los consultorios médicos y los hospitales.	(Frau Lisa Plonner)	2018	Pubmed	Healthcare marketing
4	Qualitative Investigation of Staff Feedback on an Online Learning Module on Smoking Cessation in a German Healthcare Company	Investigación cualitativa de los comentarios del personal sobre un módulo de aprendizaje en línea sobre cómo dejar de fumar en una empresa de atención médica alemana	(Karin Vitzthum, Deniz Cerci)	2023	Pubmed	Quality of Health Care, Germany
5	Strategisches Marketing im Krankenhaus – Mitarbeiter motivieren, Einweiserpotenziale, heben, Patienten begeistern	Marketing estratégico en el hospital: motivar a los empleados, aumentar el potencial de referencias, inspirar a los pacientes	(Andrea E. Raab, Thomas Doyé, Klaus Legl)	2020	Pubmed	Health Marketing Service
6	How to effectively communicate health information on social media depending on the audience's personality traits: An experimental study in the context of organ donation in Germany	Cómo comunicar eficazmente información de salud en las redes sociales en función de los rasgos de personalidad de la audiencia: un estudio experimental en el contexto de la donación de órganos en Alemania	(Alexandra Olsacher, Celina Bade, Jan Ehlers)	2023	ScienceDirect	Health Services Accessibility
7	Changes in Pharma marketing	Cambios en el marketing farmacéutico	(Erdem Hasltreiter-Yilmaz)	2021	BVS	Health Marketing Service, Germany

8	Chancen für die ästhetische Praxis	Oportunidades para la práctica estética.	(Eva Wetzel & Catharina Maulbecker - Armstrong)	2021	Pubmed	Health Services Accessibility
9	Influencer-Marketing im Gesundheitswesen: Eine Übersicht	Marketing de influencers en el sector sanitario: descripción general	(Mathias Krisam, Laura María Altendorfer)	2023	Pubmed	Health Marketing Service, Germany, Quality of Health Care, Quality of Health Care
10	Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube – A study from Germany	Flautistas modernos: niños influyentes en las redes sociales y comida chatarra en YouTube – Un estudio de Alemania	(Stephan G.H. Meyerding, Jasmin D. Marpert)	2023	ScienceDirect	Health Marketing Service, Germany, Quality of Health Care, Quality of Health Care

Fuente elaboración propia (2024)

En cuanto a la frecuencia (3) de palabras, el software Atlas.ti 23 permitió identificar con claridad las frecuencias de palabras utilizadas en los 10 artículos seleccionados. A continuación, en la Ilustración se presentan las quince (15) palabras con mayor frecuencia en los artículos seleccionados

Figura 3 frecuencia de palabras



Fuente: elaboración propia (2023)

La palabra más frecuente en la Ilustración 3 es "clientes" con 28 menciones, seguida por "salud" con 24 menciones, y "marketing" con 21 menciones. Estas palabras y sus frecuencias son fundamentales para la investigación realizada, ya que son pilares importantes en el marketing de salud en Alemania. La satisfacción del paciente, la reputación y la confianza en las instituciones de salud, la fidelización de los pacientes y la educación son aspectos clave en las estrategias de marketing en salud. De acuerdo con el primer acercamiento se puede deducir que la satisfacción, confianza y lealtad de los clientes son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de los proveedores de servicios de salud en Alemania.

Tipos de marketing en salud en Alemania

Entre los tipos de marketing más destacados de la literatura encontrada en Alemania se encuentra el marketing digital, de acuerdo con (Shum Xie, 2023) “es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales“. En Alemania tanto las entidades prestadoras de servicios de salud públicas como privadas han utilizado estrategias de mensajería y redes sociales para impulsar y promocionar campañas de salud, lo que resultó útil para predecir la efectividad de la donación de órganos en Alemania (Olsacher et al., 2023) de igual manera los autores (Vitzthum & Cerci, 2023) abordan la retroalimentación del personal de una empresa de atención médica sobre un módulo de aprendizaje en línea sobre dejar de fumar. Se centra en estrategias internas de marketing para promover cambios de comportamiento dentro de la organización. Otro de los artículos (Krisam & Altendorfer, 2023) se centra en el uso de influencers en redes sociales para promover productos, servicios o mensajes relacionados con la salud y examina cómo los influencers pueden desempeñar un papel en la promoción de la salud y la comunicación de mensajes de salud en línea. Finalmente (Meyerding & Marpert, 2023) también aborda el marketing digital analizando cómo los niños influyentes en las redes sociales promueven alimentos ricos en calorías a través de plataformas como YouTube y explica cómo estas prácticas de marketing pueden influir en los hábitos alimenticios y la salud de los niños.

Por otro lado, los códigos de marketing social analizado dentro de la categoría tipos de marketing, han emergido con aportes significativos. Por ejemplo, la educación en salud a través de la creación de módulos de aprendizaje sobre cómo dejar de fumar, dirigidos a pacientes hospitalizados y ambulatorios, ha sido destacada. Además, se ha confirmado que las medidas políticas para crear entornos libres de

humo y facilitar medidas para dejar de fumar son fundamentales para lograr un cambio de actitud a largo plazo (Vitzthum & Cerci, 2023). Curiosamente coinciden los mismos artículos con enfoque en marketing digital al analizar la categoría marketing social, a continuación, se mencionan los artículos que abordan los cambios de comportamiento en salud lo que algunos autores han conceptualizado como marketing social. (Armstrong et al., 2013) los artículos son los siguientes:

“Una investigación cualitativa de los comentarios del personal en línea Módulo de aprendizaje sobre cómo dejar de fumar en Alemania, Empresa de atención médica” (Vitzthum & Cerci, 2023). “Cómo comunicar eficazmente información de salud en las redes sociales en función de los rasgos de personalidad de la audiencia: un estudio experimental en el contexto de la donación de órganos en Alemania” y Marketing de influencers en el sector sanitario: descripción general (Krisam & Altendorfer, 2023)

En menor frecuencia se encuentran los códigos de marketing estratégico y marketing operativo. El marketing estratégico, según Munera y Rodríguez citado en (Vallet-Bellmunt et al., 2011) “es la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta”

Por tanto y teniendo en cuenta los hallazgos de esta revisión de la literatura en marketing estratégico se identificaron contribuciones significativas en las estrategias hospitalarias para establecer una relación de confianza entre el personal de salud y los pacientes, con el objetivo de satisfacer todas las necesidades de los pacientes con una excelente prestación del servicio, y un personal de salud motivado y entusiasmado (Raab et al., 2020) Por otra parte el estudio de (Hammermann, 2016) aborda el marketing de salud desde una perspectiva amplia, discutiendo el desarrollo de estrategias para el sector de bienes de consumo relacionados con la salud, analiza cómo el marketing puede influir en la expansión del mercado sanitario y en la política de productos sanitarios. (Plonner, 2017) examina las oportunidades y limitaciones del marketing en el sector de la salud desde la perspectiva de las prácticas médicas y hospitales además se enfoca en el desarrollo de estrategias de marketing a largo plazo para promover servicios de atención médica y aborda la importancia de adaptarse a las condiciones del mercado y finalmente (Wetzel et al., 2021) explora la importancia del marketing para las prácticas médicas,

específicamente en el contexto de la práctica odontológica -estética. Analiza cómo desarrollar un concepto de marketing exitoso para influir en el desarrollo económico y el éxito de la práctica médica a largo plazo.

El concepto de marketing táctico u operativo es de acuerdo con (Vallet-Bellmunt et al., 2011) “un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo”.

En el análisis realizado se ve reflejado en (Wetzel et al., 2021) se enfoca en el uso de sellos de calidad en el campo de la odontología como una táctica de marketing para promover servicios médicos en el artículo se explora cómo estos sellos pueden influir en la percepción de calidad por parte de los pacientes y cómo se utilizan en la promoción de servicios de salud.

En un nivel inferior se evidencian el tipo de marketing farmacéutico de (Hasltreiter-Yilmaz & Gubiniová, 2021) explorando los cambios y regulaciones en este campo en Alemania también examina la evolución del marketing farmacéutico en Alemania, resaltando la importancia de las regulaciones para prevenir prácticas abusivas y proteger la salud individual y poblacional.

Impacto en la salud pública

Además, se ha identificado otra categoría importante como es el caso de la salud pública, la cual “se entiende el cuidado y la promoción de la salud aplicados a toda la población o a un grupo preciso de la población”(WMA, 2023). Los temas principalmente relacionados con la salud pública que emergen de la literatura analizada son los siguientes.

Prevención del tabaquismo y cesación: esta temática importante desde el contexto de la salud pública se puede identificar en el artículo de (Vitzthum & Cerci, 2023) "Una investigación cualitativa de los comentarios del personal en línea Módulo de aprendizaje sobre cómo dejar de fumar en Alemania". Este artículo examina la retroalimentación del personal de una empresa de atención médica sobre un módulo de aprendizaje en línea sobre dejar de fumar.

Promoción de la donación de órganos: Se aborda en el artículo de (Olsacher et al., 2023) que lleva por título "Cómo comunicar eficazmente información de salud en las redes sociales en función de los rasgos de personalidad de la audiencia: un estudio experimental en el contexto de la donación de órganos en Alemania". Este artículo se centra en la comunicación de información de salud en las redes sociales, específicamente en el contexto de la donación de órganos en Alemania.

Obesidad infantil y promoción de hábitos alimenticios saludables: Se aborda en el artículo de (Meyerding & Marpert, 2023) "Flautistas modernos: niños influyentes en las redes sociales y comida chatarra en YouTube – Un estudio de Alemania". Este artículo examina el impacto de los niños influyentes en las redes sociales y su promoción de alimentos chatarra en YouTube, lo que tiene implicaciones importantes para las políticas de salud pública destinadas a abordar la obesidad y promover hábitos alimenticios saludables entre los niños.

Segmento de mercado

De acuerdo con el análisis de la información se dividen en tres grandes categorías en las cuales se concentran el segmento o la población a la cual se dirigen los estudios anteriores y se describen a continuación.

Profesionales de la salud y reguladores

Varios artículos, como el artículo "Cambios en el marketing farmacéutico", el artículo "Posibilidades y limitaciones de marketing de salud desde la Perspectiva de las prácticas médicas y hospitales", el artículo "Una investigación cualitativa de los comentarios del personal en línea Módulo de aprendizaje sobre cómo dejar de fumar en Alemania, Empresa de atención médica" y el artículo "Marketing estratégico en el hospital – Motivar a los empleados, potencial de referencia levantar, inspirar a los pacientes" impactan directamente a profesionales médicos y de atención médica al explorar temas como estrategias de marketing en hospitales, retroalimentación del personal sobre programas de salud y motivación del personal médico.

Pacientes y consumidores

Otros estudios como "Sello de calidad en medicina como Herramienta de marketing – activada ejemplo de odontología", el artículo "Marketing de salud estado del arte y las mejores prácticas en Sector de bienes de consumo", el artículo "Posibilidades y limitaciones de marketing de salud desde la Perspectiva de las prácticas médicas y hospitales" y el artículo "Cómo comunicar eficazmente información de salud en las redes sociales en función de los rasgos de personalidad de la audiencia: un estudio experimental en el contexto de la donación de órganos en Alemania" están dirigidos a pacientes y consumidores sanitarios al abordar temas como marketing de productos de consumo relacionados con la salud,

opciones de marketing para consultorios médicos y hospitales, y comunicación de información de salud en redes sociales.

Niños y adolescentes

Finalmente, el Artículo "Flautistas modernos: niños influyentes en las redes sociales y comida chatarra en YouTube – Un estudio de Alemania" se centra en el impacto de los niños influyentes en las redes sociales y su promoción de alimentos chatarra en YouTube, lo que afecta directamente a niños y adolescentes como audiencia objetivo.

Los hallazgos encontrados en esta investigación revelan información crucial para comprender el papel del marketing en salud y su impacto en un país europeo como Alemania, como lo señala Philip Kotler, para quien el marketing es "aquella ciencia que identifica las necesidades insatisfechas y deseos de los consumidores, explora, crea y entrega valor". Desafortunadamente, según otros autores como Monferrer Tirado (2013), el concepto a veces es malinterpretado como publicidad, y en el ámbito de la salud no es la excepción. Incluso el personal de salud no tiene claro el uso y la aplicabilidad del término, el cual no se asocia a todo lo que se ha encontrado en los resultados de este artículo.

En países latinoamericanos como Colombia, según un estudio de revisión de la literatura en marketing en salud (Andrade Díaz et al., 2024b), se encontró que el tipo de marketing más utilizado en salud es el marketing social. En el caso de Alemania, los hallazgos de esta investigación evidencian la presencia equitativa del marketing digital y el marketing social, lo que sugiere que en países europeos el marketing en salud está estrechamente relacionado con el uso de medios digitales con el fin de promover cambios de comportamiento en la población, conocido como marketing social.

Por otro lado, como (Razum & Vázquez, 2017), se requieren reformas para mejorar la conexión entre la atención médica y la salud pública. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de esta investigación, es evidente que el marketing digital en salud es una herramienta efectiva que respalda la salud pública en Alemania y el bienestar de la población en general.

Esta investigación pone de manifiesto la relación entre la calidad y el marketing en salud, como se evidencia en el artículo "Sello de calidad en medicina como herramienta de marketing – un ejemplo activado en odontología", según lo señalado por (Busse & Blümel, 2014), quienes afirman que el sistema de salud alemán requiere mejoras en aspectos como la calidad de la atención y la reducción de

desigualdades. El uso del marketing en salud se aplica para mejorar los procesos de calidad en las organizaciones de salud.

Finalmente, es importante destacar que, en el Reino Unido, algunos autores afirman que las principales temáticas abordadas en salud pública en relación con el marketing en salud son la salud mental y la obesidad infantil (Andrade-Díaz et al., 2024). En Alemania, según este estudio, coincide con la temática de la salud pública sobre la obesidad infantil y la promoción de hábitos alimenticios saludables.

CONCLUSIONES

Esta revisión de la literatura del marketing en salud en Alemania revela una interconexión significativa entre diferentes tipos de marketing, su impacto en la salud pública y los segmentos de mercado específicos a los que se dirigen. A través del análisis cualitativo de los estudios seleccionados, se han identificado relaciones y patrones que ofrecen una comprensión más profunda de la dinámica del marketing en el ámbito de la salud en este país.

Los hallazgos muestran que el marketing digital emerge como una estrategia predominante, utilizada tanto por entidades públicas como privadas para promover campañas de salud y alcanzar a una audiencia más amplia a través de plataformas en línea y redes sociales. Esta tendencia refleja la creciente importancia de la tecnología digital en la comunicación de mensajes de salud y la promoción de comportamientos saludables.

Además, se observa una convergencia entre el marketing social y el marketing digital, donde la educación en salud y la promoción de comportamientos saludables se integran en campañas en línea dirigidas a la población en general. Esto sugiere una sinergia entre diferentes enfoques de marketing que buscan abordar problemas de salud pública, como la cesación del tabaquismo y la promoción de la donación de órganos.

Por otro lado, el marketing estratégico y operativo se destacan por su enfoque en la mejora de la calidad de los servicios de salud y la relación entre profesionales de la salud y pacientes. Estas estrategias se centran en acciones a corto y medio plazo para influir en la percepción del consumidor sobre la calidad de la atención médica, lo que resalta la importancia de la experiencia del paciente en la prestación de servicios de salud.



El marketing farmacéutico, aunque menos prominente, sigue siendo relevante en el contexto alemán, especialmente en lo que respecta a la regulación y promoción responsable de productos farmacéuticos. Este hallazgo subraya la importancia de políticas y regulaciones efectivas para garantizar la seguridad y la calidad de los productos farmacéuticos en el mercado.

En cuanto al impacto en la salud pública, se identifican tres temas principales: la prevención del tabaquismo y la cesación, la promoción de la donación de órganos y la lucha contra la obesidad infantil. Estos temas reflejan áreas de preocupación prioritarias en la salud pública alemana y destacan la necesidad de intervenciones efectivas para abordar estos problemas de manera integral.

En términos de segmentos de mercado, se observa un enfoque diferenciado en profesionales de la salud, pacientes y consumidores, así como en niños y adolescentes. Esta segmentación demuestra la diversidad de audiencias y la necesidad de estrategias de marketing adaptadas a las características y necesidades específicas de cada grupo demográfico.

Finalmente, la investigación proporciona una visión holística del marketing en salud en Alemania, destacando la complejidad de las interacciones entre diferentes tipos de marketing, su impacto en la salud pública y los segmentos de mercado específicos. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para el diseño y la implementación de políticas y programas de salud, así como para futuras investigaciones en este campo.

Conflicto de intereses: Los autores declaran que no mantiene conflicto de interés que puedan afectar los resultados y conclusiones presentadas en este artículo

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/>

Andrade Díaz, K. V, Cabezas Angulo, A. G., Osuna, J. V., Lopez Mallama, O. M., & Salazar Villegas, B. (2024a). 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

Andrade-Díaz, K. V, Caipe, 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), 210–229. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n1/95>



- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Busse, R., & Blümel, M. (2014). Germany: Health system review. *Health Systems in Transition*, 16(2).
- Campos, A. C. E., Treuherz, A., Murasaki, R. T., Gonzalez, D., & Mújica, O. J. (2020). New Health Science Descriptors to classify and retrieve information on equity. *Revista Panamericana de Salud Publica/Pan American Journal of Public Health*, 44.
<https://doi.org/10.26633/RPSP.2020.98>
- Frolova, E. V. (2021). Healthcare in Germany. *Spravočnik Vrača Obšej Praktiki (Journal of Family Medicine)*, 1, 66–73. <https://doi.org/10.33920/MED-10-2101-09>
- 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>
- Hammermann, H. M. (2016). Gesundheitsmarketing: state of the art and best practice im Konsumgüterbereich. <https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/index/index/docId/9188>
- Hasreiter-Yilmaz, E., & Gubiniová, K. (2021). Changes in Pharma Marketing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.4048985>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la investigación, 5ta Edición. www.FreeLibros.com
- Krisam, M., & Altendorfer, L. M. (2023). Influencer Marketing in Healthcare: A Review. *Gesundheitswesen*, 85(2), 100–102. <https://doi.org/10.1055/A-1377-6478/ID/R2021-01-1331-0010/BIB>
- Meyerding, S. G. H., & Marpert, J. D. (2023). Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube – A study from Germany. *Appetite*, 181, 106382.
<https://doi.org/10.1016/J.APPET.2022.106382>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Universitat Jaume. Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.6035/Sapientia74](http://Dx.Doi.Org/10.6035/Sapientia74), 159.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>



- Olsacher, A., Bade, C., Ehlers, J., & Fehring, L. (2023). How to effectively communicate health information on social media depending on the audience's personality traits: An experimental study in the context of organ donation in Germany. *Social Science & Medicine*, 335, 116226. <https://doi.org/10.1016/J.SOCSCIMED.2023.116226>
- Plonner, F. L. (2017). Möglichkeiten und Grenzen des Gesundheitsmarketings aus der Perspektive von Arztpraxen und Krankenhäusern. <https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/index/index/docId/9935>
- Priego Álvarez, H. R. (2015). *Mercadotecnia en salud, aspectos básicos y operativos*.
- Raab, A. E., Doyé, T., Legl, K., Wolf, J., & Kriegl, B. (2020). Strategisches Marketing im Krankenhaus – Mitarbeiter motivieren, Einweiserpotenziale heben, Patienten begeistern. *Consulting Im Gesundheitswesen*, 285–316. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25479-7_15
- Razum, O., & Vázquez, M. L. (2017). Strengthening public health in Germany: overcoming the Nazi legacy and Bismarck's aftermaths. *International Journal of Public Health*, 62(9), 959–960. <https://doi.org/10.1007/S00038-017-1038-6/METRICS>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. *COMM025PO*. 189. <https://elibro.net/es/lc/espoch/titulos/124250>
- Schmitt, T., Haarmann, A., & Shaikh, M. (2023). Strengthening health system governance in Germany: looking back, planning ahead. *Health Economics, Policy and Law*, 18(1), 14–31. <https://doi.org/10.1017/S1744133122000123>
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias* (2a. ed.). 363. <https://elibro.net/es/lc/utel/titulos/230577>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, I., Casanova-Calatayud, E., Corte-Lora, V. del, Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J. C., Gallart-Camahort, V., & Pilar, M.-C. (2011). Principios de marketing estratégico. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Veiga de Cabo, J., de la Fuente Díez, E., & Zimmermann Verdejo, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad Del Trabajo*. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011



- Vitzthum, K., & Cerci, D. (2023). A Qualitative Investigation of Staff Feedback on an Online Learning Module on Smoking Cessation in a German Healthcare Company. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/HEALTHCARE11121774>
- Wetzel, E., Maulbecker-Armstrong, C., & Greiner-Krüger, D. (2021). Chancen für die ästhetische Praxis. *Ästhetische Dermatologie & Kosmetologie* 2021 13:6, 13(6), 39–43. <https://doi.org/10.1007/S12634-021-1589-7>
- WMA. (2023). Salud Pública – WMA – The World Medical Association. <https://www.wma.net/es/que-hacemos/salud-publica/>

