

© DR. JUAN
MANUEL LUJÁN
GONZÁLEZ /
VIVIEN CHAPARRO
ERAZO / XIMENA
VÁSQUEZ REYES

• Médico cirujano egresado de la Universidad Autónoma de Guadalajara.

• Especialista en Calidad de la Atención Clínica por el Programa de Residencias Médicas Multicéntricas del Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey-Servicios de Salud de Nuevo León y maestro en Administración de Instituciones de Salud.

• Socio titular de la Sociedad Mexicana de Salud Pública desde el 2013.

• Profesor titular de pregrado y posgrado en temas relacionados con la administración, salud pública y gestión hospitalaria y de los servicios de salud.

• Docente de tiempo parcial de la Maestría en Administración de Servicios de Salud de la UDLAP, así como docente de diversas instituciones académicas y universidades de Puebla y otras ciudades de México.

• Líneas de especialización: administración y gestión de hospitales y servicios de salud, calidad en los servicios de salud, economía, financiamiento y evaluación del desempeño de los sistemas y servicios de salud y negocios en medicina.

• Coautoras: Vivien Chaparro Erazo y Ximena Vásquez Reyes

• Estudiantes de la licenciatura en Médico Cirujano en la Universidad Anáhuac Oaxaca.



TENDENCIAS DEL EMPRENDIMIENTO

para los profesionales de la medicina

Tradicionalmente la licenciatura en Medicina ha estado principalmente enfocada en entrenar a los estudiantes de esta disciplina de la salud en habilidades de diagnóstico, interpretación de estudios complementarios del diagnóstico (estudios de laboratorio e imagenología, entre otros) e intervención terapéutica con los pacientes, que pueden ir desde acciones preventivas y promoción de la salud, hasta acciones curativas, de rehabilitación y cuidados paliativos. En esta evolución que ha tenido de manera impresionante el conocimiento científico aplicado al estudio y descubrimiento de enfermedades, formas de



abordaje a los pacientes y tratamientos, se ha olvidado que el profesional de la medicina oferta un servicio que por derecho puede comercializar; esto no quiere decir lucrar con pacientes, sino más bien entender el fenómeno de mercadotecnia y al mismo tiempo sociológico que envuelve a este profesional.

Anteriormente había un paradigma dentro del propio gremio médico que veía mal que los profesionales se anunciaran en medios impresos, la radio, la TV y hasta en anuncios espectaculares, dando una impresión en el pasado de que el profesional médico «aclientado» era únicamente por la recomendación de boca en boca de pacientes, la sociedad y por el visto bueno-aceptación de ese profesional médico por el propio gremio. Con la revolución digital que ocurrió en la humanidad con el *boom* que ha significado el internet y la manera en que interactúan las sociedades en el mundo moderno, el profesional de la medicina no se libra de poder o tener la necesidad de «conectar» con una sociedad más tecnológica y que tiene otras actitudes como consumidor, donde los pacientes desempeñan un rol más activo y participativo que antes, dada la vasta cantidad de información médica sobre las enfermedades, síntomas y tratamientos que están disponibles tanto en la *web* como en las redes sociales.

Con todo lo anterior, los autores proponemos diversas estrategias para todo aquel profesional de la medicina, incluso estudiantes universitarios, para emprender un modelo de negocio en el ramo:

1) Asesorías en línea de promoción a la salud: si algo le gusta a las personas es que el personal médico, incluso siendo estudiantes, puedan compartir de manera sencilla, amigable y empática a las personas información (de preferencia a bajo costo) para el mantenimiento de la salud, sobre todo lo relacionado con la cultura *fitness*, ya que desde la pandemia de la COVID-19 han aumentado estos servicios, quizás porque

las personas le dan más importancia a estar sanas y en buen estado físico. Hay que diferenciar estos servicios de asesoría a la salud de una consulta médica, que ya implica otros elementos normativos de regulación sanitaria para el permiso.

2) Consultas médicas por videollamada: cobraron importancia a raíz del confinamiento por la pandemia de la COVID-19; sin embargo, los autores consideramos que este mecanismo (diferente de la asesoría) llegó para quedarse. Debe valorarse a qué segmentos de las diferentes especializaciones médicas pueda ser más útil esta modalidad, tanto para el abordaje médico como para el propio paciente. No obstante, consideramos que seguiremos viendo estas modalidades de consulta médica tanto en el presente como en el futuro. En estas modalidades se requiere un permiso sanitario.

3) Historias y reels por medio de las redes sociales: a partir del fenómeno que han representado las redes sociales, cada vez más observamos este nuevo paradigma en el profesional de la medicina, donde se graba un video o audio para compartir diversa información en pocos segundos, con palabras clave sencillas y amigables para todo tipo de público. Aunque sabemos que el tener muchos seguidores no monetiza, el primer paso es conectar con todo tipo de público para que, en una etapa posterior, se pueda concretar en una venta de consulta médica.

4) Franquicias: igual que en otros segmentos de mercado, hay actualmente varias opciones de franquicias de diversos costos relacionadas con la salud.

Posiblemente en el futuro estaremos viendo nuevas tendencias de emprendimiento para el sector médico, pero las estrategias de emprendimiento propuestas son hoy una realidad que permanecerá a lo largo del tiempo. **C**