

Mercadotecnia: herramienta de la gestión sanitaria.

Prof. Nery Suárez Lugo Dra. Cs
ENSAP
Revista Cubana de Salud Pública
Nº 2 2002

Introducción.

Peter Druker, considera que “las personas efectivas no se orientan hacia los problemas, sino hacia las oportunidades, alimentan las oportunidades y dejan morir de inercia a los problemas.”⁽¹⁾

Tomando como base el anterior postulado, considero que para los gerentes de la salud, en cualquier contexto y latitud, la mercadotecnia constituye una oportunidad” para a la vez alimentar las oportunidades y una herramienta gerencial para solucionar problemas, de ahí que resulte conveniente que transitemos por la teoría y llegemos a la aplicación práctica, de cómo la mercadotecnia se convierte en un aliado necesario para dar respuesta a los nuevos paradigmas de la salud y a las Funciones Esenciales de la Salud Pública en los tiempos actuales.

Mientras más nos apropiamos de conocimientos, la realidad se interpreta de formas más variadas. Cuando aplicamos el saber para explicar y conocer la realidad, estamos mejorando la realidad y enriqueciendo el saber, siempre y cuando, el método científico y el enfoque objetivo, primen en lo que hacemos. De esta forma, se desarrollan las habilidades del gerente y pensar y actuar con filosofía de mercadotecnia, también puede convertirse en una de las habilidades de los gerentes de la actividad sanitaria.

La mercadotecnia, es una ciencia que permite dar respuesta a los nuevos paradigmas de la salud y la oportunidad, es precisamente saber apropiarnos de ella para encontrar las soluciones a los problemas que hoy se enfrentan para conducir a la población y la sociedad hacia el bienestar.

Transitando hacia el presente.

La Mercadotecnia tuvo su inicio en el denominado marketing comercial, en la primera mitad del presente siglo y con el decursar del tiempo se hicieron evidentes sus posibilidades de utilización a la esfera de los servicios y posteriormente al de las ideas.⁽²⁾

Hoy día, no se concibe el lanzamiento de un nuevo producto sin un Programa de Mercadotecnia, que tuvo su base en la investigación del mercado, el estudio de los consumidores, la selección adecuada de las estrategias, utilizando una mezcla de mercadotecnia que permita llegar al mercado meta y posicionar el producto. El lanzamiento de un servicio también va precedido de un proceso similar,

fundamentalmente, en aquellos donde impacta más la globalización y exige que sean altamente competitivos.

La Mercadotecnia Social también es una práctica usual, para contrarrestar agresivas estrategias de publicidad comercial de las transnacionales para promover el consumo de productos nocivos a la salud, otras, para propugnar causas sociales de bien público. También se fabrica la imagen corporativa de instituciones, sin dejar de considerar el Marketing Político que cada vez más, se nutre de técnicas altamente sofisticadas para vender sus ideas y proyectos.

La Mercadotecnia Empresarial, que agrupa todo lo referente a productos y servicios, tiene auge en la actualidad, de modo que un gerente en estos tiempos debe dominar las estrategias y herramientas de la Mercadotecnia, ya que ha sido demostrado que su utilización constituye una premisa para el alto desempeño. ⁽³⁾

La Mercadotecnia Empresarial es una ciencia que requiere convertirse en una filosofía de actuación de los gerentes, para conducir la producción de bienes y servicios hacia la satisfacción de las necesidades, deseos y demandas del consumidor. La Mercadotecnia Social, tiene que posibilitar que ese consumidor exija un mercado transparente y equilibrado que le permita elegir, de forma racional y consciente, los bienes y servicios más adecuados a sus necesidades.

La nueva era, requiere por ende de diferentes atributos en los recursos humanos en general y muy en particular de los gerentes; requiere de una actitud mental diferente, capacidad creativa, innovadora y globalizadora. El gerente actual tiene que pensar con enfoque de mercadotecnia, pensar en conceptos de productos por lo que son y los beneficios que proporcionan, en la competitividad por la calidad del producto y los servicios, el manejo de los precios, en mercados específicos para públicos determinados, con una flexibilidad que les permita sobrevivir y modificarse ante un entorno tan dinámico y cambiante.

En ese entorno cambiante se encuentra la salud y su concepto, que también ha recorrido un largo camino transitando hacia nuevos paradigmas que requieren concepciones diferentes en lo tocante a la producción de bienes y servicios, para dar respuesta a nuevas necesidades y a la transformación en la forma de pensar y actuar de los consumidores, esto es, en su estilo de vida. ⁽⁴⁾

Si transitamos ahora el camino de las políticas sanitarias, vemos que dentro de los temas actuales planteados en la agenda, a nivel mundial, probablemente la promoción de salud sea la más innovadora, amplia y posible, siendo a la vez la más difícil y costosa para su aplicación. Cinco líneas en la estrategia trazada en la carta de Ottawa la caracterizan: formulación de políticas públicas saludables, creación de ambientes propicios, fortalecimiento de la acción comunitaria, desarrollo de aptitudes personales y reorientación de los servicios de salud. ⁽⁵⁾

Todos estos lineamientos, implican un profundo cambio en lo individual, lo comunitario y lo institucional. Por consiguiente, para lograrlo, se requiere aplicar el

enfoque de estrategias de cambio y la Mercadotecnia Social, se convierte en una herramienta idónea para lograr tales propósitos.

El planteamiento anterior se ve reforzado, si se consideran las tres líneas paralelas de acción que implica la promoción de salud: fomentar estilos de vida saludables, habilitar a las personas para que aumenten su capacidad de control sobre la prestación de servicios benéficos para la salud e implantar condiciones estructurales que hagan posible la salud plena y efectiva para toda la población.

La Declaración de Yakarta sobre Promoción de la Salud en el Siglo XXI, valora la promoción de salud como una inversión y al considerarlo como un derecho humano básico e indispensable para el desarrollo social y económico, inserta estas categorías en el escenario para poder considerar también los cambios económicos y sociales como premisas para la transformación de la salud.

El paradigma de “mas vale prevenir que tener que curar”, ha sido más parafraseado que asumido en las dos décadas que nos separan de la Declaración de Alma Ata y la Carta de Ottawa, en los escenarios donde se definen y ejecutan las políticas de salud⁽⁶⁾

Prueba de ello puede obtenerse, al revisar los presupuestos y recursos que se asignan a las actividades destinadas a la prevención, las estrategias programáticas, la formación de recursos humanos y la naturaleza de los servicios de salud que se ofrecen.

Asimilar nuevos paradigmas, requiere también el concurso de nuevas disciplinas de las ciencias donde converge la Mercadotecnia Social, unido a la Movilización Social, la Comunicación e involucrar la comunidad, mediante la participación, para lograr el cambio en cuanto a los paradigmas tradicionales de ver la salud relacionada con la curación de la enfermedad.

No es posible enfrentar el paradigma de la salud vista como un reto para reducir inequidades, tal como se expresa en el propósito de “Salud para Todos”, ampliar el alcance de la prevención, y ayudar a la población a enfrentarse a sus circunstancias, sin fomentar la participación social, fortalecer los servicios comunitarios, de salud y promover políticas publicas saludables.

La frase de Hiroshi Nakajima en 1988, “La salud es producto de la acción social y no un mero resultado de la atención medica”,⁽⁷⁾ sienta precedentes para enfocar la salud con ese nuevo paradigma y requiere, indudablemente, enfrentarlo con el apoyo de las ciencias sociales, sustentado en el desarrollo de las Ciencias Médicas y en el avance tecnológico.

Las muertes prevenibles, tanto por responsabilidad individual como responsabilidad pública, justifican el empeño de educar, informar, persuadir, entrenar, modificar el medio ambiente y adecuar las condiciones en que vive el

hombre, para que pueda obtener una mayor calidad de vida y por ende el bienestar.

Solamente de esta forma podremos acortar la distancia entre la formulación de políticas y la realidad y dar respuesta al reclamo de equidad y acceso a la salud, pues la calidad en los servicios de salud tiene que llegar después que las personas logran acceder a él y es por eso que constituye uno de los temas más sensibles de la agenda de los organismos internacionales que abogan por el derecho a la vida de los habitantes del planeta.

Algunos países, como el caso de Cuba, desde la década del 60, dieron solución a lo relacionado con el acceso a la salud y la discriminación, poniendo en evidencia como a partir de ese principio de equidad se puede exhibir indicadores de salud similares a los de países desarrollados. Aun en condiciones económicas difíciles, la presencia del Médico de Familia, como eslabón fundamental de la Atención Primaria, los Sistemas de Urgencia y la rápida respuesta del servicio de salud a toda situación epidemiológica que lo requiera, garantizan la salud de la población cubana.

Sin embargo, el tema de la calidad en el servicio que se ofrece, sigue constituyendo un importante punto de reflexión y análisis, para dar respuesta a las necesidades de la población y reorientar los servicios de salud en función de satisfacerlas. Esta situación es denominador común con la existente en otros países donde la cobertura asistencial alcanza elevadas proporciones.⁽⁸⁾ Así, la Mercadotecnia Empresarial aplicada a los servicios, facilita trabajar en función de mejorar la salud y el bienestar.

El camino recorrido por la Mercadotecnia, en todas sus posibilidades de aplicación, lo convierte en un aliado poderoso como herramienta del gerente de salud, para dar respuesta a los retos y desafíos que representan las actuales políticas de salud a la luz de los nuevos paradigmas. Apropiarse de los conocimientos y aplicarlas en la práctica, la convertirán en una habilidad del gerente en su objetivo de lograr un alto desempeño.

La mercadotecnia en función de la salud.

La revisión de la literatura nos indica, que aplicar la Mercadotecnia a la Salud Pública, es un imperativo de estos tiempos, tanto en un contexto de contramarketing a productos nocivos a la salud, como el alcohol, el tabaco, las drogas y programas y campañas encaminadas a llevar a límites racionales el consumo de productos, como grasas, sal, alimentos artificiales y transgénicos, así como prevenir enfermedades de transmisión sexual y el SIDA, entre otras.⁽⁸⁾

El espectro de aplicación de la Mercadotecnia a la actividad sanitaria no se limita a sus posibilidades en la promoción de salud y fomentar estilos de vida saludables, abarca la calidad de los servicios de salud, el uso racional de medicamentos y el planteamiento y contribución para solucionar los distintos problemas de salud

pública que se generan como consecuencia de la inequidad. La alta competitividad a que conduce la globalización, requiere del Marketing como una herramienta que oriente al desarrollo hacia el bienestar, hacia el consumo ético y el desarrollo sustentable.

Es un instrumento de trabajo a considerar en el cambio producido en las relaciones médico- paciente, donde cada vez resulta más notable la madurez y autonomía que va alcanzando el paciente, derivado entre otros, del propio desarrollo del trabajo de promoción de salud y la elevación de la cultura sanitaria, lo que propicia una nueva dimensión en la relación donde el profesional de la salud tiene que lograr la transacción mediante la negociación y no desde la posición hegemónica que anteriormente ocupaba.

Un elemento interesante a considerar, es el hecho de que Internet puede actuar en esta relación tanto en un papel de aliado como de opositor, aumentando el protagonismo de los pacientes, usuarios de los servicios de salud, demandando medicamentos y tecnologías para las que el profesional de salud o el propio sistema pueden no tener respuesta o que realmente no constituya un elemento de importancia o hasta de efecto no comprobado aún.

Aunque en la forma de pensar de los gerentes, funcionarios y profesionales de la salud en general, siempre esté presente la intención de ofrecer la mayor calidad en el servicio y propiciar conductas saludables, no es frecuente encontrar que dispongan de los elementos teóricos y el instrumental de la Mercadotecnia para enfrentarlo.

Realmente en ese denominado “nuevo modelo de gestión de los servicios sanitarios”,⁽⁹⁾ prima, en todo momento, el acercamiento al consumidor y considerar al trabajador de la salud como el cliente interno, que tiene que sentirse satisfecho para producir satisfacción en los clientes externos. De ahí la importancia de que la comunicación fluya en ambas direcciones, que se achaten las estructuras y que la información epidemiológica posibilite enfrentar el presente y prever el futuro, para que los servicios sanitarios puedan dar respuesta a los intereses de los consumidores y a los requerimientos de la Salud Pública.

La Mercadotecnia es una herramienta en función de la gestión sanitaria, en tanto posibilita detectar y dar respuesta a las necesidades de salud a partir de la investigación, la evaluación y análisis de la demanda sanitaria, la satisfacción de los pacientes y realizar esta identificación para anticipar y satisfacer ambos requerimientos. Es entonces, un útil instrumento para el cambio de la organización en función del cumplimiento cabal de los objetivos sanitarios a la luz de los paradigmas que actualmente sustentan las políticas de salud.

Funciones y potencialidades.

La Mercadotecnia es considerada un “proceso integral, visto desde los resultados finales, desde el punto de vista del consumidor”, una “filosofía empresarial y una

actitud mental”, “una actividad fundamental generadora de directrices encaminadas a seleccionar y desarrollar productos y servicios adecuados para la vida, promoviendo y distribuyéndolos de manera que consigan el máximo beneficio para el capital empleado”.⁽³⁾

Analizado de esta manera, puede considerarse además como la estrategia que posibilita conciliar los objetivos y motivaciones con que acuden al mercado el consumidor y el productor o proveedor de bienes y servicios.⁽⁴⁾

El mercado, es el lugar en que se encuentran consumidor y productor o proveedor, el consumidor pretende adquirir bienes y servicios para satisfacer necesidades con base a sus posibilidades adquisitivas, mientras que el productor y proveedor ofrecen bienes y servicios para ser rentables, obtener ganancias que les permita continuar el proceso de producción de bienes y servicios. Este enfoque es válido tanto para entidades lucrativas como no lucrativas, obviamente en el caso de las no lucrativas, la rentabilidad es la base del sostenimiento de esas entidades y que avancen hacia el perfeccionamiento de su gestión.

De esta premisa se desprenden las funciones de la Mercadotecnia y de la Mercadotecnia aplicada a la salud, siendo la primera y esencial, la dimensión social, encaminada a mejorar la calidad de vida con un enfoque ético y sustentado en promover salud, la detección precoz y el tratamiento oportuno, adecuado y eficaz. A la vez, ello no exime de la dimensión económica encaminada a lograr la rentabilidad y el uso racional de los recursos en función de lograr los objetivos previstos.

Su potencialidad se evidencia cuando se valora como la aplicación de la Mercadotecnia posibilita mejorar la utilización de los recursos, generar e implementar nuevos servicios y programas con base en las necesidades y motivar y comprometer a los trabajadores, así como regular la demanda a partir de la adecuada producción de los servicios y productos requeridos, atraer recursos en función de mejorar la salud y la calidad de vida y mejorar la imagen de las instituciones de salud, entre otros.

Paradojas y controversias.

Uno de los aspectos más debatidos con relación a la Mercadotecnia y su aplicación a la esfera de la salud, es lo referente a concebirla como la mercantilización de la salud y cuando se trata de Mercadotecnia Social a la libertad individual. Ambos argumentos colocan la Mercadotecnia y su utilización por los salubristas en un plano ético, cuando realmente lo que se trata es de utilizar una herramienta apropiada para la gerencia en salud.

Otros argumentos van encaminados a considerar que no resulta necesaria su utilización y que son muy limitadas las posibilidades que ofrece en lo relacionado con la salud, cuando precisamente lo que se hace es abrir un espectro mucho más amplio para enfrentar la realidad.

A nuestro modo de ver, controversias y paradojas, son falta de conocimientos y en otros casos, los argumentos no son más que la reacción de los detractores de las causas sociales y los que se encargan de la manipulación y la publicidad engañosa, tratan de poner freno a los programas de cambio social en lo referente a conductas en general y de salud en particular, ya que colocan en riesgo sus intereses económicos.

Las transnacionales, buscan las formas de llegar al consumidor sin información y desprotegido, para remplazar sus mercados con aquellos, que o bien ya han tomado decisiones consecuentes con su salud y su calidad de vida, o bien mueren producto de no haber podido disponer de los conocimientos requeridos para hacer un balance adecuado entre lo que debo y no debo consumir, o porque cuando ya su salud ha sido severamente afectada, los ingresos no les posibilitan acceder a los servicios de salud.⁽¹⁰⁾

El Marketing Social, es la respuesta para los cambios que se requieren desde el punto de vista comportamental y es sistemáticamente utilizado en la solución de problemas relacionados con la salud, la promoción de adopción de conductas de salud, así como para propiciar la utilización adecuada de servicios de salud. Los programas de Marketing Social educan, persuaden y orientan al individuo y a la sociedad sobre todo aquello que repercute en su salud y son dirigidos por los que en la sociedad tienen la responsabilidad de velar por el bienestar.⁽¹¹⁾

Nada más distante de la manipulación o el engaño y más cercano a intereses verdaderamente sociales el buscar en el apoyo de la ciencia, que del discurso se transite a la acción, de las promesas a la realidad, de la enfermedad a la salud y al bienestar, para que no continúe siendo una meta, sino una realidad el principio de equidad que representa para la humanidad “salud para todos”.

Argumentos que sustentan la aplicación de la mercadotecnia a la gerencia de salud.

La gerencia de los servicios de salud no requiere utilizar estrategias de mercadotecnia y no resulta ético, ya que transgrede la libertad individual, propiciar o cambiar ideas y comportamiento de los individuos, constituyen los puntos centrales que sustentan los argumentos en contra de las posibilidades de utilización de la Mercadotecnia en la gestión de salud.

Consideramos conveniente recorrer cada uno de los argumentos y exponer nuestro punto de vista al respecto, aunque de manera general ya ha sido esbozado en este trabajo.

La gerencia de los servicios de salud no requiere utilizar estrategias de mercadotecnia.

Cuando señalamos la importancia de aplicar la mercadotecnia como herramienta de la gestión en los servicios de salud, no nos referimos a comercializar la medicina y en ningún momento hay que reducirlo a los servicios de salud privados.

Ya hemos señalado como el enfoque de Mercadotecnia tiene como principio esencial proyectar y ofrecer un servicio de salud acorde a las necesidades del mercado meta, esto es, de los usuarios y clientes, de los pacientes, con el propósito de preservar su salud. Utilizar el concepto preservar la salud, lleva implícito tanto prevenir como curar.

La mercadotecnia será la herramienta en manos del gerente, que convertida en habilidad, posibilitará la orientación social de los servicios. Lo público y lo privado han de ir encaminados al contenido humano de los mismos, donde se logre por los gerentes dar respuesta a las necesidades, expectativas y deseos de los clientes externos y de los internos.

El concepto de Mercadotecnia Interna, o Marketing Interno, como posibilidad de dar respuesta a la Mercadotecnia Externa es una premisa para poder tener clientes satisfechos a partir de lograr que se sensibilicen los empleados con la filosofía de la calidad y se comprometan con ella. Simplemente, que satisfacer las necesidades del cliente es la razón de ser de cualquier entidad y en el caso de las instituciones de salud, es también lograr el bienestar.⁽³⁾

Cuando los trabajadores de salud se sienten involucrados con la institución y su filosofía de actuación es satisfacer al cliente, tenemos una alta probabilidad de tener clientes satisfechos y ello permitirá que a la vez el propio cliente posibilite conocer las necesidades de los servicios de salud para reorientarlos con base en la realidad que permita el perfeccionamiento de la gestión sanitaria.

Efectividad, eficiencia, calidad y equidad, mediante es uso racional de los recursos, han de ser objetivos de la institución sanitaria, tanto pública como privada, la diferencia estaría en si es el Estado o el propietario el encargado de velar porque rijan esos principios. Es importante dejar sentado, que el Estado también ha de estar responsabilizados conque este principio rija también en la gestión sanitaria en el sector lucrativo.

La Mercadotecnia permite orientar el intercambio entre clientes y profesionales de la salud para satisfacer necesidades y expectativas en lo que concierne a la salud, para lograr que se alcance el bienestar individual y social y en esa medida se satisfacen también los objetivos de la organización sanitaria.

En lo referente a la gerencia de las instituciones de salud, considerarlas como un negocio, tanto en el sector público como lo privado, implican un manejo empresarial, mediante el cual se cumplen los objetivos del que ofrece el servicio y del que lo recibe, en ningún momento se trata de engañar o manipular, sino de ofrecer la orientación adecuada, el diagnóstico y tratamiento requerido que conduzca al bienestar, acompañado del mayor respeto al paciente y facilitando

que juegue su rol en un nuevo contexto, donde precisamente la educación en salud posibilita su rol activo y su participación adquiere mayor utilidad-

La mercadotecnia, es la herramienta que posibilita conciliar los objetivos y motivos de la población y las instituciones de salud. Utilizarla adecuadamente es una habilidad del gerente de salud, de ahí que el conocimiento y desarrollo de habilidades posibilitará alcanzar tales propósitos.

Este planteamiento no hace que por obvio y sabido que resulta el principio de la calidad en lo que a la asistencia sanitaria se refiere, se considere innecesaria tomarlo en consideración y trabajar en función de optimizarla.

Entre otros aspectos que podemos señalar, se encuentran los referentes a la cultura de la calidad, lo que implica no solamente la educación en el personal que ofrece el servicio en lo concerniente a la responsabilidad social que tienen, sino también en el paciente, cliente o usuario del servicio de salud.

La calidad de la atención es un concepto aprendido y como tal hay que enseñar al usuario y al proveedor, en que consiste y cuáles son sus dimensiones. Podemos encontrarnos con un servicio lucrativo que dispone de una alta tecnología e instrumental diagnóstico, lo cual resulta muy favorable para la calidad del servicio que ofrece, pero discriminar cuando resulta necesaria su utilización es algo bien importante. Si se utiliza solamente con fines de lucro, se está engañando al paciente y además de no resultar ético puede resultar dañino o al menos no beneficiosos para la salud. ⁽⁹⁾

Sin embargo, en el extremo opuesto nos encontramos como algunos usuarios de los servicios de salud públicos, consideran que si no son sometidos a pruebas diagnósticas de tal naturaleza no han resultado bien atendidos.

El enfoque de Mercadotecnia va encaminado a dar al cliente lo que realmente necesita y cuando de servicios de salud se trata, la orientación al consumidor, traducida como educación sanitaria, es más que necesaria imprescindible y ética. "Al enfermo lo que pida", es una frase que no puede ser aplicable como principio a los servicios de salud.

El concepto de calidad en salud hay que enmarcarlo en cinco elementos fundamentales: ⁽⁹⁾ excelencia profesional, uso eficiente de los recursos, mínimo riesgo para el paciente, alto grado de satisfacción y el impacto final que tiene en la salud. No es posible reducir a uno o algunos de estos elementos la calidad en salud, pues necesariamente implica la integración de estos elementos de carácter técnico y también de procesos, objetivos y subjetivos, pero que todos unidos tienen como resultante la satisfacción del usuario y la eficiencia de la Institución Sanitaria.

Como hemos podido comprobar, la gerencia de los servicios de salud si requiere utilizar estrategias de Mercadotecnia, esto no quiere decir que se ve la salud con

propósitos comerciales y lucrativos, sino muy al contrario, que aún cuando se refiere a los servicios privados estos han de estar enmarcados en términos éticos y con una orientación social. El Estado y los ciudadanos han de velar por ello.

No podemos tampoco colocarnos en el otro extremo, que por ser la calidad de los servicios de salud una premisa de la gestión en las instituciones de salud hay que olvidarse de trabajar en pos de alcanzarla. La mercadotecnia es, entonces, una herramienta de utilidad para lograr ese fin.

No resulta ético propiciar o modificar ideas y comportamientos en salud.

Colocar la institución sanitaria en posibilidad de dar respuesta a los nuevos paradigmas de salud, constituye un reto de los gerentes de salud, en primer lugar por la necesidad de cambiar la filosofía de actuación, la forma de pensar Individual, comunitaria e institucional.

Como ya hemos analizado, la Mercadotecnia Social, resulta un instrumento de gran valor para lograr los cambios que se requieren para asumir los nuevos paradigmas y permite elaborar estrategias diferentes para los distintos públicos.

La Mercadotecnia es una filosofía de actuación y una orientación de la organización sanitaria hacia el consumidor, cliente, usuario o paciente, que implica lograr la máxima sensibilización para poder reorientar los servicios de salud en función de las necesidades reales, donde el cliente es protagonista activo en esta reforma, que tiene como propósito central reducir al máximo posible la distancia entre el gerente de la institución sanitaria y aquel al que se ofrece el servicio.

Posibilita también mejorar la imagen institucional, regular la demanda, motivar y comprometer a los trabajadores, satisfacer a los usuarios y utilizar mejor y de manera más racional los recursos de que se dispone. La Mercadotecnia Social es una estrategia que marcha unida a la Mercadotecnia de Servicios, posibilitando su aplicación.

Pero el campo de acción de la Mercadotecnia Social y el cuestionamiento de su aplicación se centra fundamentalmente en el llamado dilema antropológico o dilema de la ética, identificando como trasgresión a la libertad individual el propiciar los cambios de ideas, actitudes y comportamientos que son nocivos a la salud y que generalmente se encuentran asociados a consumos innecesarios, irracionales e inclusive a adicciones.⁽⁴⁾

Es importante tener en cuenta que los Programas de Mercadotecnia Social van encaminados a formar o modificar ideas y comportamientos en salud que de manera positiva influyan en ésta. Van a informar y persuadir, no a manipular ni engañar. Van a posibilitar que los individuos tomen decisiones con relación a su salud teniendo conocimiento de la relación que existe entre su forma de pensar, actuar, consumir, comportarse, esto es, su estilo de vida y su salud.

La responsabilidad social de velar por la salud y el bienestar de la población obviamente es de las autoridades sanitarias y del personal de salud. Les corresponde a ellos producir los cambios que posibiliten una relación adecuada entre el consumo y la salud, propiciando, en primer orden, políticas públicas saludables y un ambiente propicio para ella.

Existen un error o confusión relacionada con la mercadotecnia en el orden conceptual y es el relativo a considerar que es sinónimo de publicidad, promoción y información acerca de la idea, el producto o servicio. Reducir la Mercadotecnia, a la parte informativa o promocional, implica no considerar que abarca desde el diseño del producto o servicio, su precio o valor, distribución y que la promoción es la vía de darlo a conocer o recordar su existencia. ^{(12); (13)}

Limitar la utilización de la información y la comunicación como instrumentos para lograr cambios en los comportamientos es reducir las posibilidades de actuar y obtener resultados. Está comprobado que los cambios a partir de elementos educativos solamente son muy lentos y en ocasiones no resulta posible obtener el impacto deseado. ⁽⁴⁾ La Mercadotecnia Social enfrenta los cambios comportamentales desde la perspectiva teórica de la Mercadotecnia Empresarial, apropiándose de las habilidades desarrolladas en la esfera de la comunicación y el desarrollo tecnológico, la informática y la planificación social. ⁽²⁾ Negar esta posibilidad es negar también el desarrollo de las ciencias sociales y sus posibilidades de aplicación.

Numerosas experiencias desarrolladas desde la década del 60 ⁽¹¹⁾ y en los tiempos actuales (8), lo demuestran, tanto en Cuba (4) como en otros países y aplicados a los más disímiles problemas de comportamientos relacionados con la salud. La investigación del impacto obtenido con estos programas y la comparación con grupos de control, han puesto en evidencia los resultados posibles de obtener cuando se combina la voluntad política traducida en políticas públicas y se aúnan los esfuerzos en función de lograr los cambios deseados ya sea en función de crear barreras de accesibilidad o eliminarlas.

No se trata de negar la importancia de la comunicación en los programas de cambios de ideas, actitudes y comportamientos, sino de verlos integrados en una estrategia que combine el producto social a promover, sea éste una idea, una práctica y esté acompañado o no de objetos tangibles, sino de que los costes de adopción, la disponibilidad, sean convergentes para poder lograr el cambio deseado. ⁽⁴⁾

Nuevas habilidades del gerente en función de la salud.

Si reflexionamos en lo planteado, nos vamos a encontrar con que la mercadotecnia indudablemente constituye una nueva perspectiva para la gerencia de la salud, ofreciendo una mayor integralidad y amplitud al integrar el avance logrado hasta la fecha por diferentes ciencias y disciplinas.

Apropiarse de la mercadotecnia como herramienta de la gerencia, quiere decir que el gerente desarrolle la habilidad de actuar con un instrumental más amplio para trabajar en función de llevar al mercado medicamentos, instrumental médico y tecnología, ofrecer y reorientar servicios y diseñar y poner en marcha programas de salud, conciliando los objetivos y propósitos de la institución sanitaria con los del usuario, consumidor y paciente, para de esa forma, ambos lograr sus fines.

Dejarnos llevar por las controversias que fomentan los detractores es dejar pasar una oportunidad para promover salud y bienestar, para luchar por la equidad y el respeto a los derechos ciudadanos para que la humanidad tenga un lugar donde vivir más adecuado, para que se consuma lo que se necesita y repercuta de manera beneficiosa en el individuo y la sociedad.

Someternos a las paradojas que nos sitúan ante las dificultades es negar las posibilidades que nos ofrece la ciencia para contrarrestarlas, es ver la realidad desde un prisma estrecho y obsoleto, mirar al pasado y no al futuro, dejar que la epidemia se nos aproxime y no tener el pensamiento epidemiológico que permite analizar la información para pronosticar con acierto la estrategia preventiva.

Si nos apropiamos de conocimientos y desarrollamos la habilidades que nos ofrece la mercadotecnia, de seguro que encontraremos un aliado para producir bienestar, para dar respuesta a los nuevos paradigmas que se convierten en retos impostergables de todos los que, en cualquier parte del planeta, abogamos por la salud de la humanidad.

Referencias bibliográficas.

1. Drucker P., El nuevo rumbo de la gerencia. SUMMA, Abril / 99 Edición 59.
2. Kotler P. Andreasen A. *Strategic marketing for non profit organization*. New Jersey. Prentice Hall. 1991.
3. Kotler P. *Dirección de Marketing*. Madrid. Prentice Hall. 1992.
4. Suárez Lugo N., *Marketing y Salud: una perspectiva teórico- práctica*. Editorial Ciencias Médicas, La Habana, 2001
5. OPS. *Informe del Director. Documento Oficial No.234*. 1990.
6. OPS. *Plan de Acción 1992/1995* Washington DC 148 p (HPA/HPA/1/91)
7. OPS/OMS., *Manual de Comunicación Social para Programas de Salud*. Washington D.C. 1992
8. Andreasen A., L., *Marketing Social Change*. Jossey – Bass Publishers. San Francisco. 1995.
9. Vanormalingen, Pineda y Otros, *La Gerencia de Calidad en Salud* OPS OMS, Washington 1996
10. Shiffman, L., G., Lazar Kanut L., *Comportamiento del Consumidor* Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Tercera Edición 1994
11. Manoff R. K. *Social Marketing. New imperative for public health*. New York. Proeger Publishers, 1985.
12. Buchanan D., R., Sasiragha R., Zafar H., *Social Marketing: a critical appraisal. Health promotion Internacional*. 1994, Vol 9, No.1, 49-57
13. Hastings G., B., Haywood J., *Social Marketing: a critical response. Health promotion Internacional*. 1994, Vol 9, No.1, 59 -64

Instrumento para el Autodiagnóstico de la utilización del enfoque de Mercadotecnia en las Instituciones de Salud.

Responda marcando en la columna el valor que considere se corresponde con la situación existente en su institución. Responda con toda sinceridad y en relación con la realidad, no como ud. considera que debe ser.

Escala de valores:

- Nunca: 0 puntos
- Casi Nunca: 1 punto
- Pocas Veces: 2 puntos
- Algunas Veces: 3 puntos
- Habitualmente: 4 puntos
- Siempre: 5 puntos

Nº	SITUACION	0	1	2	3	4	5
1.	En la Institución se reconoce conscientemente que calidad es igual a satisfacción de los usuarios y pacientes.						
2.	La Institución tiene definida su Misión y Visión en función de mejorar la satisfacción de los usuarios / pacientes con el servicio o los programas de salud.						
3.	La institución está orientada en función de satisfacer las necesidades del usuario / paciente.						
4.	Existe clara conciencia de que a más altos niveles de servicio se logrará más alto nivel de satisfacción a largo plazo y mejorarán los indicadores de salud.						
5.	Los servicios que ofrece la institución se diseñan tomando en consideración la funcionabilidad del servicio y la facilidad de ejecución en la prestación.						
6.	La Institución dispone de un sistema de recolección de información que permiten ver a la institución desde afuera investigando la atención del paciente y su grado de satisfacción.						
7.	En la Institución existen mecanismos y métodos operativos que aseguran que los trabajadores actúen por convencimiento de la importancia de la calidad y no por la imposición.						
8.	La institución se preocupa profundamente por mantener en sus más altos niveles los aspectos relacionados con el lugar donde se ofrecen los servicios, considerando las características de cada uno de ellos y la necesidad de privacidad en la relación médico / usuario / paciente.						
9.	Todos los trabajadores de la institución conocen claramente sus responsabilidades y la relación que tienen con el cumplimiento de la Misión y poder transitar hacia la Visión.						
10.	Los trabajadores que no se relacionan directamente con el usuario/paciente, también conocen que su trabajo repercute directamente en la calidad de los servicios que ofrece la Institución.						

11. Si un usuario/paciente se queja, la Gerencia toma en cuenta este planteamiento y analiza cuidadosamente todos los aspectos que pueden estar relacionados con el mismo para valorar lo que pueda mejorarse para evitar la insatisfacción.						
12. En el último año la Institución ha realizado modificaciones en la forma de ofrecer el servicio a la población considerando los criterios de los usuarios / pacientes y del personal que labora en la misma.						
13. La planificación estratégica se realiza teniendo en cuenta las posibilidades que ofrece la mercadotecnia como herramienta de la gestión sanitaria						
14. La Gerencia considera que las técnicas que Mercadotecnia pueden ser de utilidad en la Institución, tanto en la proyección de los Servicios como en la ejecución de los Programas de Salud.						
15. La formación, entrenamiento y capacitación del personal que ofrece directamente los servicios a la población incluye el manejo de las relaciones con el usuario / paciente, la comunicación interpersonal, entre otros.						
16. Los usuarios / pacientes que acuden a la Institución se sienten parte de la misma y se convierten en promotores de la Institución por la calidad de la atención recibida.						
17. El personal que trabaja directamente en la atención a los usuarios / pacientes se mantiene en su puesto de trabajo y no manifiesta deseos de cambiar de labor.						
18. La Gerencia mantiene contacto directo con los usuarios/pacientes para valorar directamente la satisfacción con el servicio que ofrece.						
19. En la Institución existe una clara conciencia que la satisfacción de los trabajadores que ofrecen el servicio es una premisa de la calidad total y de la satisfacción de las necesidades del usuario.						
20. Las dificultades que se presentan en los servicios que se ofrecen se analizan y solucionan de conjunto, tomando en consideración los criterios de los que intervienen en el proceso.						

CALIFICACIÓN.

Sume los puntos obtenidos y obtendrá la calificación que le permitirá diagnosticar si en la Institución se trabaja con un enfoque de Mercadotecnia, sea de manera consciente o no.

90 – 100 puntos. La Institución tiene un enfoque centrado en el usuario y satisface las necesidades de los mismos, debe perfeccionar aquellos aspectos en que no obtuvo la mayor puntuación.

80 – 89 puntos. La Institución toma en consideración que el usuario es su razón de ser pero tiene muchos aspectos en los que debe mejorar. Se le recomienda revisar literatura y capacitarse en estos temas.

70 – 79 puntos. La Institución no ofrece un servicio de calidad porque no toma en consideración los trabajadores que ofrecen el servicio y los usuarios. Debe centrarse en la solución de los problemas y revisar su razón de ser.

Menos de 70 puntos. La Institución está frente a un serio problema en la calidad de los servicios. Debe buscar apoyo en los especialistas para poder darle solución en breve.