
ARTICULO DE POSICIÓN

Título: Mercadotecnia sanitaria en el enfoque intersectorial en salud

Title: Health marketing in health intersectoral approach

Autora: Nery Suárez Lugo.

Lic. Psicología. Dr. C. Económicas. Investigadora Titular. Profesora Titular y Consultante. Vicepresidenta Cátedra Honorífica "Abelardo Ramírez Márquez" en Dirección en Sistemas y Servicios de Salud, Escuela Nacional de Salud Pública. Secretaria General Red Iberoamericana Mercadotecnia en Salud.

E mail: nerysl@infomed.sld.cu

RESUMEN

Tanto las enfermedades transmisibles como las no transmisibles, que en la actualidad ocupan un lugar importante en la situación de salud en cualquier contexto, requieren de la respuesta social organizada, ya sea a través de la población como de los actores y sectores de toda la sociedad. Es por eso que el enfoque intersectorial se presenta como elemento clave para la solución de los problemas sanitarios y toda ciencia que contribuya a lograrlo debe ser aprendida y empleada.

La mercadotecnia, en su enfoque social, es una estrategia de cambio que hace mirar, de manera obligada, fuera de la institución sanitaria para la explicación, análisis y producción social de la salud. Constituye una herramienta con amplia gama de aplicación que abarca la promoción de salud y fomentar estilos de vida saludables; los servicios acercándolos a las personas que lo requieren y mejorando la calidad de los mismos; el uso racional de medicamentos, contribuyendo a solucionar los distintos problemas de salud pública que se generan y que requieren de un enfoque intersectorial para su solución.

Incluirla en la formación de los profesionales sanitarios contribuye a facilitar que se apropien de ella y desarrollen habilidades para su aplicación en la solución de los problemas de salud. La experiencia en Cuba, aunque limitada, permite considerar la propuesta de ampliación de la capacitación de los directivos y especialistas y que permita su implementación en la práctica.

Palabras clave: intersectorialidad, mercadotecnia social, tabaquismo.

ABSTRACT:

Both communicable and noncommunicable diseases, which currently occupy an important place in the health situation in any context, require organized social response, either through the population or the actors and sectors of society as a whole. That is why the intersectoral approach is a key element for the solution of health problems and any science that contributes to it must be learned and used.

Marketing, in its social approach, is a changing strategy that makes us look outside the health institution for the explanation, analysis and social production of health. It is a tool with a wide range of application that includes promoting health and promoting healthy lifestyles; services should be improved and close to people needing it. Other factor to the into account are the rational use of medicines, contributing to solve public health problems requiring an intersectoral approach to their solution. Including marketing in health professionals' training contributes to facilitating their appropriation and developing skills for its application in the solution of health problems. The experience in Cuba, although limited, allows us to consider the professionals' training as a good proposal.

Key words: intersectorality, social marketing, smoking.

Intersectorialidad en salud

La actual complejidad y el carácter universal de los problemas de salud, hace difícil identificar y definir las fronteras donde estos comienzan y terminan, tanto en su origen o causa, como en la forma de poder resolverlos, que cada vez requieren de estrategias coherentes y holísticas, que aúnen el desarrollo de diversas disciplinas científicas y actores de la sociedad.

El sector salud tiene la encomienda, de propiciar el bienestar físico, psíquico y social del hombre, pero si bien existe consenso en cuanto al rol curativo, no siempre se encuentra claridad en lo relacionado con la responsabilidad en la definición de políticas públicas que tributen a la salud y menos aún, de la puesta en práctica y control de las mismas con la participación ciudadana y de los distintos sectores de la sociedad.

La salud, considerada como un producto social requiere una respuesta social organizada que permita obtener sinergia por la integralidad de las acciones e intervenciones, para lograr el bienestar de la población, salvando contradicciones entre intereses, poderes, puntos de vistas, políticas, grupos sociales y necesidades de los diferentes actores sociales que intervienen en el proceso denominado intersectorialidad, visto cómo proceder organizado y sistemático, solucionador de problemas, pero con un enfoque preventivo accionando sobre sus causas.^(1,2)

La intersectorialidad se presenta entonces como solución y problema, por consiguiente, una tarea primordial de la salud pública, consiste en preparar a las fuerzas de poder y las fuerzas sociales para obtener un abordaje integrador, pues sólo de esta forma se podrán lograr las transformaciones que se requieren en la manera de asumir y dar solución a los problemas que determinan o influyen en el bienestar de la población.

Mercadotecnia sanitaria y su enfoque social

El tránsito del enfoque biologicista al social en salud lleva aparejado un cambio en la forma de pensar y actuar de los directivos, profesionales y trabajadores sanitarios, así como de la sociedad en su conjunto. Es conocido que todo cambio de ideas y comportamientos, requiere de tiempo para poder solidificarse, a lo que puede contribuir la mercadotecnia en su enfoque social, como estrategia que permita facilitar tal proceso.

Los enfoques tradicionales, centrados en la información y educación, resultan cada vez más estrechos, se requiere de otras ciencias y tecnologías que permitan afrontar de

manera adecuada los actuales problemas de salud. ⁽³⁾

Ninguna ciencia ni tecnología resulta innecesaria y la mercadotecnia, en su enfoque social, es una estrategia de cambio que hace mirar, de manera obligada, fuera de la institución sanitaria para la explicación, análisis y producción social de la salud, constituyendo una herramienta con amplia gama de aplicación en la actividad sanitaria que abarca la promoción de salud y fomentar estilos de vida saludables; los servicios acercándolos a las personas que lo requieren y mejorando la calidad de los mismos; el uso racional de medicamentos, contribuyendo a solucionar los distintos problemas de salud pública que se generan. ⁽⁴⁾

Puede ser aplicable para dar respuesta a las líneas estratégicas que orientan la transformación de los sistemas de salud, para avanzar y sustentar las muchas aristas que conforman la cobertura universal, incluyendo el empoderamiento de las personas, la promoción, prevención y educación para aumentar la cultura sanitaria, el conocimiento de sus derechos y obligaciones para que puedan tomar decisiones que tributen a su propio bienestar, el de su familia y la comunidad.

El empleo de la mercadotecnia contribuye a superar los múltiples obstáculos que conlleva la implementación de nuevas formas de organización de los servicios de salud, a superar barreras y enfrentar el reto, tanto en los prestatarios como en los usuarios, para que puedan hacer uso del derecho que les corresponde.

Cuando se incluye la mercadotecnia social en la formación académica y en los procesos capacitantes de los profesionales y directivos sanitarios, se ofrece el conocimiento y desarrollo de habilidades de una tecnología que permite la comprensión de la salud como resultado de determinantes sociales y económicos, su relación con el bienestar y la calidad de vida y derivado de ello el papel de toda la sociedad en su construcción.

Conocer la mercadotecnia, su enfoque social y posibilidades de aplicación a la gestión sanitaria, lleva a pensar en la necesidad de considerar los aliados y los opositores, valorar las amenazas y oportunidades que se encuentran en un contexto dado, las dificultades y las fortalezas que tiene el sistema de salud para trabajar en la elaboración de una estrategia que permita conjugar el medio y los individuos en armonía con el comportamiento que tribute a la salud y el bienestar, realizando a la vez abogacía, como espacio en el que se persuade y se hace ver el rol que cada sector de la sociedad tiene que jugar para lograr el propósito deseado. ⁽⁵⁾

Mercadotecnia e intersectorialidad en salud

Utilizar la mercadotecnia en su enfoque social como herramienta en la gestión sanitaria, facilitará por tanto el poder lograr la integración y la integralidad en la solución de los problemas de salud, que constituyen la esencia del enfoque intersectorial. Su empleo puede contribuir a que tanto en el sector salud como coordinador de las acciones, como en los sectores involucrados, se posicione la idea y la práctica que la salud es una responsabilidad social y por tanto les corresponde a todos velar por ella. ⁽⁶⁾

El enfoque intersectorial generalmente se encuentra en la literatura reducido al ámbito nacional o local, pero según criterio y experiencias de la autora, puede ser extrapolado a las estrategias que tienen un enfoque global e involucran a todas las instancias que a nivel internacional se encuentran integradas en la solución de un determinado problema de salud. Ello se pone de manifiesto, de manera evidente, en la prevención y control del tabaquismo con el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud, (OMS), ya que impulsa a los gobiernos a afiliarse a políticas públicas que promuevan un mundo libre de tabaco, convocan la movilización social para involucrar los grupos de influencia y recursos; la participación comunitaria;

la educación y comunicación; incluye la legislación y la economía, así como a los servicios de salud; promulgar medidas de control por parte de las autoridades gubernamentales y lograr que la sociedad civil se convierta en su controlador.

Desde los organismos internacionales es posible instar a la planeación global y la acción local, bajo la premisa que la integralidad, coherencia y complementariedad de las acciones, aumentan la sinergia y hacen más fácil, tanto para los individuos como para la sociedad, los cambios que se requieren. Es este entonces un claro ejemplo de cómo problemas globales requieren de esta perspectiva para luego hacerse realidad en cada contexto a partir de involucrar los sectores de la sociedad y a la vez adherirse al enfoque que ofrecen las estrategias de mercadotecnia social.

Para modificar la imagen actual del tabaco y del tabaquismo se requiere modificar normas sociales y construir a nivel social, la necesidad del cumplimiento de la legislación para promover ambientes libres de humo, ello por supuesto, no lo puede lograr solo el sector salud, quien si tiene la responsabilidad de ofrecer tratamientos adecuados con programas de cesación y deshabituación, para todos los que desean dejar de fumar.

Aumentar los impuestos, para que con el incremento de precios, el producto sea cada vez menos accesible, aparejado de campañas impactantes en los medios de comunicación social que enfatizan en los beneficios de no fumar; la prohibición de publicidad y promoción, el establecimiento de lugares de trabajo libres de humo, advertencias en los paquetes, prohibición de venta a menores de edad y ley contra el contrabando, escapan de las posibilidad de actuación por el sector salud y solo de esta manera, se puede alejar el tabaco de la vida cotidiana, de todos los trayectos donde interactúa la población, desde los niños hasta los adultos y a la vez para que vaya perdiendo su imagen de aceptación social y poder crear un ambiente favorecedor a una sociedad libre de tabaco.⁽⁷⁾

Al ejemplo anterior, se pueden sumar la alimentación no saludable derivada entre otros del posicionamiento logrado por la comida chatarra, el abuso en el consumo de sal y grasas, que requieren respuesta de la misma magnitud que el tabaco para revertir las tendencias peligrosas en los hábitos alimenticios⁽⁸⁾ y otros como la necesaria higiene personal y ambiental en prevención del dengue y el cólera, donde la intersectorialidad y la mercadotecnia en su enfoque social, pueden unirse en función de lograr los cambios de comportamiento en la población y la participación de los diferentes sectores y actores de la sociedad para producir el bienestar de la población.

Experiencias en Cuba

La experiencia en Cuba en la aplicación de la mercadotecnia al enfoque intersectorial en salud es de corto tiempo y poca amplitud, siendo las principales en el "Programa de prevención y control del tabaquismo", el "Programa para el uso racional de medicamentos", así como el "Programa de Cultura Alimentaria", iniciadas desde la década del 80 del pasado siglo. En la actualidad, un proyecto interesante lo constituye el mercadeo social del condón en Cuba para la prevención de las infecciones de transmisión sexual (ITS) y el SIDA, cuyos resultados, por si solos, permiten avalar lo necesario de este enfoque para modificar estilos de vida y comportamientos relacionados con la salud.^(9,10)

En el aspecto formativo es en el año 1997 que se incorpora la mercadotecnia como curso de postgrado, integrándose a la vez a los programas de los diplomados de economía de la salud, dirección de salud y dirección de los servicios de salud en la entonces Facultad de Salud Pública, hoy Escuela Nacional de Salud Pública. En el año 2000, se comienza a ofertar un diplomado en mercadotecnia que permitiera formar un grupo de profesionales de la salud en la referida disciplina y posibilitara la difusión de

los cursos entre los directivos y profesionales del Sistema Nacional de Salud. Las Maestrías de Salud Pública y Economía de la Salud iniciadas en la ENSAP en el curso académico 2001 incluyeron un módulo de Mercadotecnia y también se cómo tema en la Maestría de Promoción de Salud.

Estudios realizados, fundamentalmente mediante la consulta a informantes claves y grupos de expertos, para determinar competencias y desempeño de los directivos del Sistema Nacional de Salud (SNS), permite considerar que la mercadotecnia deviene en una herramienta necesaria para afrontar exitosamente los nuevos retos, donde el cambio en la forma de pensar de todos los actores que intervienen en la salud, requiere del instrumental que ella posibilita.

En la investigación realizada a nivel nacional en el año 2004 entre directivos y profesional de salud, se revela poco conocimiento de mercadotecnia (42,45%) y actitud positiva hacia su aplicación en la esfera de la salud (76,19%). Se muestra interés en conocer o profundizar sobre mercadotecnia ya que la consideran de utilidad en el trabajo (49,20%), ayuda al trabajo que realizan (31,90%), es útil en la esfera de la salud (27,10%), facilita obtener resultados (25,00%) y es un conocimiento más (21,50%).

Escenarios y contextos particulares, procesos capacitantes y el énfasis que en determinados aspectos se realice, tienen gran influencia en la actitud que asumen. Las estrategias de mercadotecnia se aplican con carácter puntual y no sustentada en conocimientos y desarrollo de habilidades. Sin embargo, existe consenso en cuanto a la necesidad de ser empleadas para lograr calidad y rentabilidad en servicios y programas de salud.

Se concluye que la Escuela Nacional de Salud Pública tiene capacidad de respuesta para el proceso formativo a todos los niveles de dirección del SNS, lo que será facilitado por la actitud positiva hacia la utilización de la mercadotecnia y que se dispone de información para elaborar una estrategia que repercuta, de manera positiva, en la gestión sanitaria. ⁽¹¹⁾

Transcurrida una década, se realiza con igual metodología e instrumentos en el año 2014 una investigación similar en el municipio Santiago de Cuba, de la provincia de igual nombre, dado que en ese territorio no se cuentan con suficientes figuras académicas que incidan en la formación de los directivos, funcionarios y profesionales del sistema para enfrentar la gestión sanitaria con estrategias de mercadotecnia, para propiciar el crear competencias que les permitan obtener los resultados esperados en su gestión de salud, para la elevación de la calidad de los servicios, incluidos en los lineamientos de la política en salud.

Los resultados muestran que el 64 % considera que no tienen conocimientos, solo el 36 % encuestado refiere conocer la mercadotecnia; de los que la conocen solo un 7 % considera los conocimientos que posee suficientes. Referente a la actitud hacia la utilización de las estrategias de mercadotecnia, el 67,5 % de los profesionales encuestados valora positivamente la adopción de aplicar la mercadotecnia a la salud, el 94,7 % está interesado en conocer y/o profundizar sobre la mercadotecnia en función de la salud, y solo un 5,2 % no declara interesarse por esta, de estos el 66,6 % declara como razón que no la conoce. ⁽¹²⁾

Los resultados obtenidos en ambos estudios, hacen pensar en la necesidad de ampliar las ofertas de formación en mercadotecnia aplicada a la salud en las diferentes modalidades capacitantes del SNS, así como la difusión de experiencias exitosas, tanto a nivel nacional como internacional, en eventos científicos y publicaciones, donde se conjugue la utilidad de esta herramienta gerencial y la aplicación del enfoque intersectorial. ⁽¹³⁾

Consideraciones finales

Todo lo anterior nos pone de manifiesto que desde la salud pública no estamos haciendo lo que podemos hacer para hacer ver los problemas de salud como responsabilidad de todos los que de una forma u otra estamos insertados en el tejido social, ya sean los diferentes sectores de la sociedad como la propia población y la mercadotecnia aplicada a la salud, con un enfoque social y ético, se convierte en una herramienta útil para que los encargados de la salud pública sepan ejercer el liderazgo, convoquen la intersectorialidad, coloquen en la agenda los problemas de salud y su solución, ganando aliados y eliminando opositores, apoyándose en sus fortalezas y buscando las oportunidades.

Incluir la mercadotecnia social en la formación académica y en los procesos capacitantes de los profesionales y directivos sanitarios, puede contribuir a posicionar su empleo de manera general en los programas y servicios de salud y muy en particular en el enfoque intersectorial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) Castell-Florit Serrate P, Gispert Abreu E de los Á. La intersectorialidad y el desarrollo de la Salud Pública en Cuba. Rev Cubana Salud Pública [Internet]. 2009 [citado 2 Ago 2016]; 35(1). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662009000100004&lng=es
- 2) Castell-Florit Serrate P. La intersectorialidad en la práctica social. La Habana: Ciencias Médicas; 2007.
- 3) Suárez Lugo N. Marketing y salud: una perspectiva teórico-práctica. Cali: Catorce; 2004.
- 4) Suárez Lugo N. Enfoque social de la mercadotecnia sanitaria. La Habana: Ciencias Médicas; 2007.
- 5) Suárez Lugo N. Mercadotecnia: herramienta de la gestión sanitaria. Rev Cubana de Salud Pública. 2003; 28 (2): 201 – 23.
- 6) Suárez Lugo N. El enfoque intersectorial y el empleo de la mercadotecnia como herramienta gerencial. En: Castell-Florit Serrate P. Intersectorialidad en salud. Fundamento y aplicaciones. La Habana: Ciencias Médicas; 2010. p. 145-56.
- 7) Suárez Lugo N. El tabaquismo. Paradojas, controversias, mitos y realidades. La Habana: Editora Política; 2015.
- 8) Suárez Lugo N. Mercadotecnia, comunicación y movilización social: ciencias sin fronteras en la promoción de la salud. Revista de Comunicación en Salud [Internet] 2011 [citado 25 Jul 2016]; 1(1): 101-12. Disponible en: <http://revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/issue/view/10>
- 9) Suárez Lugo N. Mercadeo social como herramienta en función de la salud sexual en Cuba. Rev Cubana de Salud Pública [Internet]. 2013 [citado 1 Ago 2016]; 39 (sup.13). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662013000500013&script=sci_arttext
- 10) Suárez Lugo N. Evaluación de la estrategia de mercadotecnia social del condón en Cuba. Año 2005. Rev Cubana de Salud Pública [Internet]. 2007 [citado 1 Ago 2016]; 33 (1): 1-9. Disponible en:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086434662007000100007&lng=es

- 11) Suárez Lugo N. Mercadotecnia en el Sistema Nacional de Salud de Cuba. 2005. Rev Cubana de Salud Pública [Internet]. 2008 [citado 24 Jul 2015]; 34(1): 1-11. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662008000100013&lng=es
- 12) Góngora GLH. Caracterización de la mercadotecnia social en salud en el municipio Santiago de Cuba. 2014 [tesis]. Santiago de Cuba: Facultad de Medicina 2; 2014.
- 13) Castell-Florit Serrate P. La intersectorialidad, una tecnología que despega con fuerza. Rev Cubana Salud Pública [Internet]. 2010 [citado 3 Ago 2015]; 36(1):101-2. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v36n2/spu01210.pdf>

Conflictos de intereses: La autora declara que no existen conflictos de intereses.

Recibido: 29 de julio 2016

Aprobado: 31 de julio de 2016

DrC Nery Suárez Lugo. Escuela Nacional de Salud Pública. Cuba
Correo electrónico: nerysl@infomed.sld.cu