MERCADOTECNIA Y ENFOQUE INTERSECTORIAL

Dra. C. Nery Suárez Lugo
Profesora Titular y Consultante
Investigadora Titular
Escuela Nacional de Salud Pública
Ministerio de Salud Pública
Cuba

Objetivo

- Presentar la Mercadotecnia como tecnología para el posicionamiento de la intersectorialidad.

Temas a abordar

- Por qué la intersectorialidad.
- La salud como producto social.
- Problemas globales y enfoques globales.
- Barreras para el enfoque intersectorial y sus causas.
- Ciencias y tecnologías para la producción social de la salud.
- La mercadotecnia, sus potencialidades y como apropiarse de ella.

Bibliografía: Suárez L,N. Capitulo VII. Mercadotecnia y enfoque intersectorial. En: Enfoque Social de la Mercadotecnia Sanitaria. La Habana; 2007. Editorial Ciencias Médicas. p. 127-137.

¿Por qué el enfoque intersectorial?

- Complejidad de los problemas de salud.
- El origen, causa, y forma de resolverlos, no queda reducido al campo de acción del sector salud.
- Concertación de otros sectores.
- Integración e integralidad.

La salud: producto social

- Requiere de definición de políticas públicas.
- Las políticas públicas para ejecutarse necesitan de respuesta social organizada.
- La integralidad e integración de las acciones e intervenciones permite obtener el nivel de sinergia para poder lograr la solución de los problemas de forma adecuada.
- El sector salud tiene que saber coordinar y estructurar la respuesta social.

¿Por qué el enfoque global?

- Complejidad que reviste la dimensión social de la salud lleva implícita su carácter universal.
- Problemas globales y soluciones globales.
  - Protocolo de Kyoto.
  - Convenio Marco de Lucha Antitabaco.
  - Fondo Mundial de Lucha contra el Sida, la Tuberculosis y la Malaria.

Barreras

- Consenso en cuanto al rol curativo pero no en la responsabilidad en la definición, puesta en práctica y control de políticas públicas que tributen a la salud.
- El sector salud siente que pierde espacio, protagonismo y que se rompe la hegemonía.
- Incompetencias en directivos y profesionales del sector salud y otros sectores por insuficiente preparación y comprensión de la salud como producto social y su relación con el bienestar y la calidad de vida.

Sus causas

- ¿La formación académica de directivos y profesionales está acorde con sus actuales competencias y posibilita el desempeño de sus funciones?
- ¿ Está preparado el directivo y profesional de la salud para asumir estos retos?
  - ¿Sabe curar y prevenir?
  - ¿Sabe actuar en el medio social?
  - ¿Sabe “vender” el nuevo concepto de salud y sus satisfactores?

Otras ciencias y tecnologías.

- Las ciencias del comportamiento: sociología, psicología, comunicación, antropología…..
- Las tecnologías gerenciales: empoderamiento, tercerización (Outsourcing) , referenciación competitiva. (Benchmarking) informática, gestión del conocimiento…..
- La economía de la salud….
- La Mercadotecnia….

Los enfoques tradicionales resultan cada vez más estrechos.

La Mercadotecnia

- Se considera entre las tecnologías gerenciales que constituyen por sí factores desencadenantes del enfoque intersectorial.
  - Permite actuar sobre los factores determinantes y desencadenantes para tornarlos favorecedores.
  - Propicia que los factores desencadenantes jueguen un papel preponderante en la estrategia trazada para lograr el posicionamiento de este enfoque.

La Mercadotecnia

- Estrategia de cambio.
- Analiza el papel preponderante del ambiente (político, social y económico).
- Hace mirar, de manera obligada, fuera de la institución sanitaria para la explicación, análisis y solución de los problemas.
- Hace ver el papel que juegan otros sectores en cada uno de estos momentos.

La Mercadotecnia

- Facilita el posicionamiento de:
  - la idea: la salud es un producto y una responsabilidad social.
  - la práctica: corresponde velar por ella al sector salud, pero a la vez, involucrar a todas las partes.
- Grupos meta: sector salud como coordinador de las acciones y los sectores involucrados.

La Mercadotecnia

- Lleva a pensar en la necesidad de:
  - considerar los aliados y los opositores;
  - valorar las fortalezas, dificultades, oportunidades y amenazas;
  - 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;
  - la abogacía, como espacio en el que se persuade y se hace ver el rol que cada cual tiene que jugar para lograr el propósito deseado.

La Mercadotecnia

- Cuando se incluye en los procesos capacitantes de los profesionales y gerentes sanitarios, ofrece el conocimiento y desarrolla habilidades de una tecnología que permite:
  - la comprensión de la salud como producto social,
  - su relación con el bienestar y la calidad de vida,
  - el papel de toda la sociedad en su construcción.

Voy con las riendas tensas
y refrenando el viento,
porque no es lo que importa
llegar sólo, ni pronto,
sino con todos y a tiempo.

León Felipe
Poeta español (1884-1968)
Versos y Oraciones del Caminante

Muchas gracias.

Muchas gracias