

Mercadeo Social: Estrategia para promover las profesiones relacionadas con la salud

LOURDES T. BERLINGERI, MHSA*

Los tiempos actuales ciertamente son tiempos difíciles. Tiempos en los que los genios desearían vivir para enfrentar las grandes necesidades que claman por grandes líderes (Carta de Abigail Adams a Thomas Jefferson en 1790).

Dada la conciencia que pretendemos crear a través de este Primer Congreso de Profesionales de Salud en el desarrollo de nuestras profesiones, y la contribución de ésta para mejorar la calidad de vida y el bienestar de nuestro pueblo puertorriqueño, de nuestro pueblo hispano, y del mundo, estamos aquí reunidos para aunar ideas, despertar interés y deseos, y a la vez unirnos en la búsqueda de soluciones para las necesidades que nos enfrentamos, ya a la entrada de un nuevo siglo.

Tomando en cuenta la responsabilidad de nuestro trabajo como profesionales relacionados a la salud en la prestación de servicios, ya no debemos, si no tenemos que asumir un nuevo rol frente a los cambios que están ocurriendo tan rápidamente. En efecto, una actitud positiva, de conocimiento, de información y de nuevas destrezas adquiridas, serán clave para las necesidades urgentes del mercado al que servimos.

Mi mensaje va dirigido a compartir con este foro, junto a la profesora Marta Bustello, algunas lecciones aprendidas como profesionales de la salud en nuestros respectivos campos, cuya trayectoria ha estado guiada por los principios básicos del mercadeo social, para difundir como estrategia el servicio a la salud de nuestras profesiones. Pretendemos cubrir los conceptos generales de mercadeo, la importancia del mercadeo social y algunas definiciones fundamentales, prejuicios y también algunas de sus limitaciones. Es imperativo dejarles saber, que como profesional de la salud, siempre me he sentido atraída a la importancia que el concepto de *mercadeo* puede aportar al reto que conlleva para todos nosotros, que componemos la fuerza trabajadora más numerosa en el campo de la salud. Más allá de dar contestaciones exactas, pretendo sembrar una semilla de conciencia para que ésta, tal como otros métodos y estrategias ya establecidos sean

consideradas herramientas útiles para alcanzar nuestros fines como profesionales y líderes de la salud. Sin embargo, es necesario recalcar que dada la naturaleza de nuestras profesiones de la salud y la de aquellos a quienes servimos, no podemos traspasar métodos, técnicas y estrategias útiles en el mercado sin considerar las particularidades de la llamada "industria de la salud". Para comenzar debemos definir la palabra mercadeo, ¿qué es mercadeo?. El *mercadeo* se concibe como una serie de métodos diseñados a reconciliar los recursos y la capacidad de producción de una organización con las necesidades y preferencias de los consumidores. La teoría de mercadeo se basa en una visión sistemática de las organizaciones en la cual su funcionamiento se da en términos de *intercambios*. Para tener una *relación de intercambio*, una organización necesita:

- Clientela: Esta se refiere a, alguna persona, grupo u organización hacia la cual se dará el intercambio.
- Valores: Estas se refieren a, "algo" para intercambiar.

En otras palabras, la relación de intercambiar envuelve ofrecer algo de valor, que puede ser un *producto* o *servicio* a alguien que espera intercambiártalo por otra cosa de valor como puede ser, dinero o tiempo. El mercadeo ofrece una estructura para analizar, predecir y administrar este intercambio para el beneficio de todas las partes concernidas. En este proceso el mercadeo es definido simplemente como el enfoque consciente y sistemático de:

- Planificación
- Implementación
- Evaluación

De esas relaciones de intercambio dadas en una organización, hacemos algunas suposiciones sobre mercadeo: Si cada grupo o persona puede ser identificado y analizado, y cada intercambio puede examinarse y controlarse, la organización puede lograr sus objetivos (lucrativos o no lucrativos) más efectivamente. Es importante señalar que el modelo de intercambio se maximiza si el producto de servicio de la organización coincide con las necesidades, reclamos y deseos de los consumidores. Según algunos estudiosos de mercadeo, el

* Directora, Oficina Proyectos Especiales (OPE), Oficina del Rector, Recinto de Ciencias Médicas, Universidad de Puerto Rico

enfoque en este renglón tiene que dirigirse a hacer que una venta sea "irrelevante". De la misma forma, el mercadeo es una alternativa filosófica a la imposición o la fuerza. Algunas connotaciones negativas resultan de la mala interpretación y el desconocimiento. En la orientación moderna, hay quienes alegan que el mercadeo crea necesidades. Aunque bien es cierto que el mercadeo tiene que preceder cualquier producción, aquellas organizaciones con orientación a productos están destinadas a falla por tratar de imponer en el mercado un producto, servicio o idea que no va a la par con las necesidades y reclamos de los consumidores.

Usemos unos ejemplos de lo expuesto. El Programa de Planificación Familiar sin orientación adecuada a los recipientes o el Programa WIC sin la adecuada y necesaria evaluación de resultados. El efecto de lo expresado muestra que fallamos en algunos aspectos fácilmente los hubiésemos superado con la adecuada evaluación de los consumidores a través de técnicas de mercadeo efectivas donde se integre la estrategia con las necesidades de la comunidad en demanda del producto o servicio!!! Es este precisamente el reto de nosotros los profesionales de la salud!

Otra estrategia de mercadeo es identificar grupos específicos, o sea, los llamados "*Target Markets*". Cualquier intento de servir con la misma estrategia a todos los mercados resultará un ejercicio futil. Como por ejemplo la campaña de la Organización Mundial de Salud (OMS) y el Departamento de Salud Federal sobre "Salud para todos en el año 2000". Los recursos para esta estrategia no son suficientes para lograr esa meta. Por lo tanto, es indispensable buscar una adecuada distribución de los recursos que llene las necesidades de aquellos que lo necesitan y de esa enorme población que requiere un mercadeo adecuado en términos de estilos de vida y mantenimiento de la salud.

El proceso correcto es aquel que tenga el efecto de enfocar en los segmentos del mercado que puedan ser mejores servicios. A largo plazo, conseguiremos resultados, pero no con la agilidad y rapidez que el mercado demanda y espera. Algunos términos importantes en el concepto de mercadeo son los siguientes:

1. *El público de una organización*. Este es el grupo distintivo que tiene un interés profesional o actual o que impacta una organización. Por ejemplo, en una agencia de salud pública para la comunidad los públicos serán todos los individuos o grupos, internos o externos que potencialmente influyen en la comunidad a servirse.

2. *Los mercados de una organización*. Es éste el público que está envuelto o se espera que lo

esté en la relación de intercambio de la organización. Por ejemplo, personas o entidades con los recursos (*valores*) que quieran intercambiar por algo que necesitan y que la organización es capaz de suplirle (*servicios*). En una organización de salud hay cuatro (4) tipos de mercado:

Mercados Externos. Incluyen por ejemplo, Organizaciones de apoyo, suplidores, reglamentadores y la comunidad, entre otros.

Mercados Internos. Incluyen por ejemplo, Junta de Directores, empleados, médicos y voluntarios, entre otros.

Mercado de Clientes. Incluyen por ejemplo, Pacientes y otros consumidores de servicios que demandan exámenes especializados. Se incluyen en éste renglón además, familiares de pacientes y miembros de programas ambientales, ocupacionales, preventivos y de educación en salud, entre otras.

Mercado de Competidores o Colegas: Incluye otros proveedores de unidades de salud y productores de servicios relacionados a la salud.

Para el gobierno los recursos son cada vez más escasos, razón por la cual la distribución de los mismos deberá darse sobre bases de técnicas de mercadeo así como métodos y principios demográficos, sicográficos, socio económicos y epidemiológicos, entre otros. Un buen programa de mercadeo deberá considerar las necesidades de la comunidad. Todo proceso de mercadeo ocurre sobre una base integrada o estratégica, orientada al consumidor en lugar de orientada a un producto. Los elementos principales para que este proceso ocurra se conoce como la mezcla de mercadeo ("*Marketing mix*"), que representan las fuerzas o variables que la organización tiene que controlar o influenciar para lograr sus objetivos en el mercadeo deseado.

En el mercadeo, hay cuatro (4) grupos de elementos, los que son tradicionalmente conocidos como los cuatro "P's". Estos son los siguientes:

1. *Producto*. Este incluye todas las características que la organización ofrece como cualidades, especificaciones y otras. Para esto se requiere conocimiento epidemiológico y análisis sicográfico.

2. *Posicionamiento*. Se refiere a la localización donde el producto o los servicios se van a ofrecer. Esto incluye variables geográficas y temporales.

3. *Precio*. Se refiere a los costos directos e indirectos que el paciente debe afrontar por el intercambio de servicio.

4. *Promoción*. Se refiere a la comunicación de

la organización con el mercado de forma casual, informativa o persuasiva.

Esto es, desarrollar mensajes efectivos de publicidad o de información, calculando el impacto en el comportamiento del mercado seleccionado. Para que el mercado sea impactado deberá cumplir con los objetivos de informar y educar a los consumidores, persuadir a los prospectos, e informar adecuadamente cuándo y dónde obtener el producto. Ciertamente los profesionales de la salud tenemos un gran reto en la adaptación del proceso de mercadeo a nuestras responsabilidades de educar y promover la salud. Promocionar no es sólo publicidad. Envuelve análisis de los ambientes, estudio de la competencia, de los recursos disponibles y las exigencias del mercado que pretendemos servir. La efectividad del mercadeo en el área de la salud, dependerá, no sólo de que se entienda el proceso, sino de entender, que la salud y los comportamientos relacionados a ésta son determinados por una gran variedad de factores interrelacionados. Esto significa que el mercadeo tiene, necesariamente, que impactar al individuo y la comunidad en general. Los conceptos de mercadeo en salud pública están meramente comenzando. El reto está planteado a

todos los profesionales de la salud como líderes ante el cambio de todos los paradigmas:

De	Hacia
Sociedad industrial	Sociedad informativa
Tecnología de fuerza	Alta tecnología
Economía nacional	Economía mundial
Corto plazo	Largo plazo
Centralización	Decentralización

Por lo tanto, lo anteriormente expresado nos debe llevar a la realidad de que es necesario que los profesionales de la salud atendamos y confrontemos las técnicas necesarias para ser "líderes efectivos en organizaciones efectivas" que nos conduzcan a aplicar los enfoques de mercadeo junto a la epidemiología. Todo esto, para administrar programas y servicios de salud, combinandolos en una mezcla ("Mix") que produzca una planificación óptima, basada en la demanda por servicios en una forma equitativa, efectiva y eficiente, siempre tomando en consideración las necesidades de nuestros pacientes y nuestros profesionales de la salud.