



Horizonte Sanitario

ISSN: 1665-3262

horizontesanitario@ujat.mx

Universidad Juárez Autónoma de

Tabasco

México

Priego Álvarez, Heberto R.; Lara Gallegos, María Elena
Mercadotecnia en el ejercicio profesional de la enfermería
Horizonte Sanitario, vol. 5, núm. 1, enero-abril, 2006, pp. 8-11
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Villahermosa, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457845046001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Mercadotecnia en el ejercicio profesional de la enfermería

*Heberto R. Priego Álvarez, Dr. en C.**

*María Elena Lara Gallegos, M.A.***

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

ENSAYO

Fecha de recibido:
23 de febrero de 2006.
Fecha de aprobación:
20 de abril de 2006.

DIRECCIÓN PARA RECIBIR

CORRESPONDENCIA

Centro de Investigación en Ciencias de la Salud,
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
Avenida Gregorio Méndez 2838-A, CP 86150
Villahermosa, Tabasco, México.
Tel. 52 (993) 3140698
priego@ujat3.ujat.mx

RESUMEN

Partiendo de los roles elementales y del proceso de atención propio de la enfermería se argumenta sobre la incorporación de nuevos saberes, en este caso de la mercadotecnia, en el ejercicio profesional de la enfermería, de su actual y futura aplicabilidad en el terreno laboral y en la necesidad de su incorporación en la formación académica de los egresados de las escuelas de enfermería.

Palabras Clave: Rol de enfermería. Mercadotecnia. Procesos de Atención en enfermería

SUMMARY

Leaving of the elementary lists and of the process of attention characteristic of the infirmary one argues on the incorporation of new knowledge, in this case of the marketing, in the professional exercise of the infirmary, of their current and future applicability in the labor land and in the necessity of their incorporation in the academic formation of the graduates of the infirmary schools.

Key words: Infirmary list. Marketing. Processes of Attention in infirmary

* Líder del Cuerpo Académico de Administración en Salud, DACS-UJAT.

** Profesora investigador de la División Académica de Ciencias de la Salud, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

INTRODUCCIÓN

La profesión de enfermería ha experimentado importantes cambios en su formación y orientación hacia el mercado laboral. Hoy en día se constituyen en un factor imprescindible para el mantenimiento o recuperación de la salud del individuo, familia o comunidad en las diferentes etapas de la vida en el proceso salud-enfermedad por su participación como integrante del equipo interdisciplinario de salud. Esta participación está determinada por el rol profesional que asume según su posición dentro de la estructura organizacional. Si bien es cierto que la práctica de enfermería está influida por tendencias internas y externas a la profesión, hay componentes que permanecen constantes en la práctica y que constituyen los "roles elementales" tanto en la práctica institucionalizada como en la independiente (Doheny, 1992).

Para la Federación Mexicana de Asociaciones de Facultades y Escuelas de Enfermería (2004) de acuerdo a las principales funciones principales identificadas por la OMS (citado por Verde Flota, 1991), tales roles básicos son cuatro:

- a) otorgadora de cuidados,
- b) educadora para la salud,
- c) gestora o coordinadora, e
- d) investigadora de su práctica.

Todos estos roles tienen como eje el proceso de atención de enfermería, a través de intervenciones generales y específicas que son determinadas por el nivel de dominio o perfil profesional con el que se actúa.



Al respecto la Comisión Interinstitucional de Enfermería de la Secretaría de Salud de México (2005) ha establecido cinco niveles de dominio o perfiles académico-profesionales:

- Nivel I. Enfermera no profesional,
- Nivel II. Enfermera Técnica,
- Nivel III. Enfermera Técnica Especializada,
- Nivel IV. Enfermera General,
- Nivel V. Enfermera Especialista

Niveles que vincula con las funciones (asistenciales, administrativas, docentes y de investigación) y se desglosan en intervenciones (cuidados directos o indirectos dirigidos a la persona, familia o comunidad).



MARKETING Y EL PROCESO DE ATENCIÓN EN ENFERMERÍA

El proceso de atención en enfermería (conocido a partir de 1990 sólo como *Proceso de Enfermería*) es un conjunto de pautas organizadas de actuación dirigidas a cumplir el objetivo central de la enfermería, mantener el bienestar del paciente en un nivel óptimo; si este estado se altera, proveer entonces todos los cuidados necesarios que la situación exija para restablecer su bienestar. Si no se puede llegar al bienestar, el proceso enfermero debe seguir en su apoyo a la calidad de vida del paciente, aumentando al máximo sus recursos, para conseguir la mejor calidad de vida durante el mayor tiempo posible.

Dos de los objetivos fundamentales de la mercadotecnia se vinculan con tales propósitos: La maximización en la satisfacción de los consumidores, y la procuración de mejoras en la calidad de vida. Partiendo de estas premisas y considerando que a los profesionales de la enfermería se les exigen conocimientos especializados y técnicas adquiridas en el desarrollo de su profesión, resulta actualmente imprescindible la incorporación de nuevas disciplinas científicas como es el caso de la Mercadotecnia Sanitaria, que procuran la eficacia en las acciones y hacen más eficientes las labores de enfermería.

La Mercadotecnia en salud o Mercadotecnia sanitaria (*Health Marketing*) es entendida como la orientación administrativa que procura un proceso de intercambio entre clientes y profesionales, con el objeto de solventar necesidades, satisfacer deseos y expectativas en materia de salud (Priego-Álvarez, 1995), posee dos dimensiones, una social y otra comercial; igualmente sus usos pueden ser externos (si los esfuerzos mercadológicos se dirigen a los usuarios de los servicios), o bien, internos (hacia los profesionales y empleados de las organizaciones sanitarias) (Lamata et als, 1994).

Se ha determinado que el rol de la enfermería profesional debe cambiar, de un rol pasivo y dependiente, a un rol que proyecte la capacidad intelectual, habilidad y actitud con la que enfermería puede contribuir en la solución de los problemas de salud (Comisión Interinstitucional de Enfermería SSA, 2005). Si bien es cierto es que en el ámbito laboral, el rol de otorgadora de cuidados en el hospital es el principal espacio donde se desempeñan las enfermeras mexicanas, actualmente se intenta privilegiar la práctica profesional en la comunidad, la industria y el ejercicio libre, siendo "preciso establecer un fundamento epistemológico a los saberes de la profesión, lo que implica argumentar, analizar y establecer el proceso que emplea la enfermería cuando retoma los conocimientos de otras áreas y cómo al referirlos a la profesión, o sea, al hacerlos suyos a través del *proceso de enfermería*, se convierten en saberes propios" (Maricela Sánchez et al, 2005).



Por consiguiente resulta interesante conocer que tanto conocen de mercadotecnia las(os) enfermeras(os) del país y cuánta aplicabilidad de esta disciplina científica han incorporado en su ejercicio profesional según su rol elemental y tipo de inserción al mercado laboral (práctica institucional, privada o ejercicio libre). Para que las enfermeras y lo enfermeros sepan vender los servicios que la profesión otorga al cliente (paciente), familia y comunidad, ésta debe de contar con los elementos teóricos y metodológicos que le ayuden a planear y proporcionar atención libre y profesional para mantener la calidad de los servicios que se prestan tanto en el ámbito hospitalario como en el hogar y en la comunidad.

Al parecer es el marketing externo de promoción a la salud ejercido por el personal de enfermería dentro de una práctica institucional y en el rol de educadora, donde las acciones de mercadeo son más notorias y en las que se ha impactado en el bienestar de la población. Las actividades de gestión poco a poco han venido incorporando

esfuerzos mercadológicos internos para tratar de sensibilizar al personal hacia el desarrollo laboral de una filosofía de calidad, de mejoras en la eficiencia y el aumento de la productividad.

La práctica liberal de la enfermería, sin duda constituye un nuevo campo de desarrollo de la mercadotecnia asociada al ejercicio profesional, tales como la investigación de mercados, la venta de servicios, la implementación de estrategias de penetración y de diferenciación de servicios con relación a los ofertados por otros proveedores sanitarios, y el posicionamiento positivo del otorgamiento profesional de los cuidados. El profesional de enfermería debe conocer los elementos teórico y metodológicos de la mercadotecnia para la proyección y la promoción de los servicios de salud, y si que pretende realizar una práctica liberal profesional resulta aun más evidente la incorporación de esta disciplina, que sin duda apoya sustantivamente la prestación de los servicios de enfermería con calidad en el ámbito individual, familiar y comunitario.

Por lo antes expuesto resulta fundamental la incorporación de la mercadotecnia dentro de los programas de estudios de las licenciaturas de enfermería, lo que sin duda repercutirá en los roles elementales de la profesión e impactará en la salud de la población.

CONCLUSIONES

- El empleo de la mercadotecnia sanitaria en el ejercicio profesional de enfermería es cada vez más creciente. Actualmente se realiza marketing externo en el rol de educadoras (promoción de la salud) y marketing interno en las actividades de gestión (desarrollo de la filosofía de calidad y competitividad laboral). El ejercicio liberal de la enfermería requerirá de esfuerzos mercadológicos para la venta y posicionamiento positivo del otorgamiento profesional de los cuidados, así como de la orientación de las escuelas de enfermería sobre la incorporación de éstos nuevos saberes en la formación y ámbito laboral de las(os) enfermeras(os) mexicanas.

BIBLIOGRAFÍA

Comisión Interinstitucional de Enfermería. *Perfiles de enfermería*. México, D.F : Subsecretaría de Innovación y Calidad, Secretaría de Salud. 2005.

Dozal-Molina Rosa María, Sánchez-Gándara Maricela, Padilla-Gutiérrez Laura Margarita, Cárdenas-Becerril Lucila. *Perfiles profesionales de enfermería en México. Niveles técnico y licenciatura*. Veracruz, Ver: Fundación Mexicana de Asociaciones de Facultades y Escuelas de Enfermería, A.C. 2004.

Doheny M. *The discipline of nursing an introduction*. 3rd. Ed. USA: Apleton & Lange, 1992.

Lamata F, Conde J, Martínez B, Horno M. *Marketing Sanitario*. Madrid: Díaz de Santos, 1994.

Priego Álvarez, Heberto. *Mercadotecnia en Salud: Aspectos básicos y operativos*. 2da. Edición. Villahermosa, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco / Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud, A.C. 2002.

Sánchez Maricela, Cárdena Lucila, Carmona Beatriz. *La formación y el ejercicio profesional en enfermería*. En: Vázquez-Martínez Domingo, Cuevas-Álvarez Leonardo, Crocker-Sagástume René C. (Coordinadores). *La formación de personal de salud en México*. México, D.F. Programa Colaborativo de Recursos Humanos en Salud, 2005.

Verde-Flota Elizabet. *Una nueva visión de la atención de enfermería*. En: *Las profesiones en México. Enfermería*. México: UAM-Xochimilco, 1991.