

Mercadotecnia en el ejercicio profesional de la nutrición

Heberto Romeo Priego Álvarez*

Ligia Barragán Lizama**

Elena Esther Hurtado Barba***

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

ENSAYO

Fecha de recibido: 10 de enero de 2009

Fecha de aceptación: 9 de febrero de 2009

DIRECCIÓN PARA RECIBIR

CORRESPONDENCIA

Centro de Investigación. División Académica de Ciencias de la Salud. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Av. Gregorio Méndez 2838-A Col. Tamulté. C.P.86150 Villahermosa, Tabasco, México.

Correo electrónico: priego@ujat3.ujat.mx

* Doctor en Medicina. Doctor en Ciencias Sociales y Salud. Profesor Investigador Titular DACS-UJAT.

** Licenciada en Nutrición. Maestra en Ciencias en Salud Poblacional. Coordinadora de la Licenciatura en Nutrición DACS-UJAT.

*** Licenciada en Nutrición. Maestra en Ciencias en Salud Poblacional.

RESUMEN

En este ensayo se parte de la consideración de la nutriología como ciencia y de sus orígenes en México. Se argumenta sobre los campos profesionales de la nutrición y de su contribución a la salud pública. Haciendo hincapié en la incorporación de nuevos saberes en la formación profesional de los nutriólogos y de sus necesidades de actualización al mercado laboral, sobre todo en los servicios de restauración colectiva. Se aborda la enseñanza de la mercadotecnia como asignatura formativa universitaria y se reseñan los aspectos investigativos que en la actualidad hace la División Académica de Ciencias de la Salud de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco para determinar el conocimiento de la mercadotecnia y su aplicación en el ejercicio laboral de sus egresados en la carrera de nutrición, con el objeto de determinar las bases de dicha disciplina en el nuevo plan de estudios.

Palabras claves • Mercadotecnia, Licenciado en Nutrición. Ejercicio profesional.

SUMMARY

This essay consider to the nutrition like science and its origins in Mexico. It is argued on the professional fields of the nutrition and its contribution to the public health. Insisting on the incorporation of new knowledge in the professional formation of the nutritionist and of its necessities for labor market.

The education of the marketing research is approached as formative university subject and the research aspects that at the present time the Health Sciences Academic Division in the Juarez University Autonomous of Tabasco to determine the knowledge of the marketing research and its application in the labor exercise of withdrawn his in the nutrition race, with the intention of determining the bases of this discipline in the new curriculum are reviewed.

Key words • Marketing research, Nutrition carrier, Professional practice

LA NUTRIOLOGÍA Y LA FORMACIÓN DE SUS PROFESIONALES EN MÉXICO

La Nutriología es una ciencia multidisciplinaria del siglo XX; su juventud se debe a que fue necesario primero contar con teorías científicas que explicaran, en lo macro, la alimentación y, de manera celular, la nutrición. Estos conocimientos han sido aportados por distintas disciplinas, como química, biología, medicina, psicología, agronomía, economía, sociología, antropología y muchas otras de reciente aportación.

La nutriología cuenta con un sólido cuerpo de conocimientos, pero requiere la formación de nueva hipótesis y problemas de investigación, que le permitan enfrentar los graves desafíos de la transición epidemiológica y la globalización mundial (Lowenberg et als, 1985).

La enseñanza de la nutriología en México tiene una historia paralela a su desarrollo científico y a la situación alimentario-nutricional de la población; a inicios del siglo XX era conocida la relación que existía entre la forma de alimentarse y el desarrollo de la enfermedad así como de las bondades de algunos alimentos para atender ciertos padecimientos, por lo que no es de extrañarse que la enseñanza de la nutrición se iniciara con la dietética. Así mismo, había una alta presencia de desnutrición por lo que se hacía necesario preparar personal para el desarrollo de encuestas en economía doméstica y conocer el consumo de alimentos entre la población.

Las bases para formalizar la enseñanza de la nutriología en México se dieron a través de distintos acontecimientos: en 1920 el Comité de Higiene de la Sociedad de las Naciones fijó las bases para los estudios sociales de la alimentación y realizó trabajos de coordinación

universal sobre Fisiología de la Nutrición, Encuestas de Alimentación y Nutrición, lo que propició, en 1936, en México, la preparación de personal para aplicar encuestas de alimentación que realizaba la Sección de Investigaciones de Alimentación Popular del Departamento de Salubridad y Asistencia (Quintín, 1977).

En 1935, durante las actividades del Primer Congreso Nacional de Higiene Rural, celebrado en la Ciudad de Morelia, se da a conocer la creación del Instituto Nacional que se ocuparía exclusivamente del estudio de los problemas relativos a la alimentación de los habitantes de nuestro país, pero fue en 1943 (Quintín, 1977) cuando inició sus trabajos de manera formal con la creación del Instituto Nacional de Nutriología de México.

En 1943, el Dr. Rafael Ramos Galván impartió los primeros cursos para formar dietistas con funciones específicas, creándose el primer servicio de dietología en el Hospital Infantil de México. En el mismo año, el Dr. José Quintín Olascoaga y la Dra. Juana Navarro, prepararon un grupo de dietistas para trabajar en el Instituto Nacional de Cardiología, formándose el segundo servicio de dietología en México.

En 1945 se inició la enseñanza sistemática y formal de la nutrición en la Escuela de Dietética del Instituto Nacional de Cardiología, organizada y dirigida por el Dr. Olascoaga, que formó a los primeros dietista diplomados de nivel técnico (Quintín, 1977). En esa etapa, los problemas de alimentación y nutrición seguían caracterizados por las deficiencias de la nutrición que provocaban patologías específicas entre los grupos vulnerables, ligados fuertemente a factores socioeconómicos, desde la producción hasta el consumo de los alimentos, imbricando lo social y

lo individual. Entonces surgió una fuerte polémica en torno al campo de dominio de la nutrición, algunos especialistas opinaban que era necesario considerarla dentro de las ciencias sociales, sin embargo, dadas las implicaciones que tiene para el equilibrio del organismo, se decidió considerar en el área de las ciencias de la salud.

Por la complejidad de este campo de estudio, se hizo necesario impulsar la creación de programas de nutriología a nivel licenciatura. Es así, que en la década de los setenta, se establecen planes de estudio a nivel licenciatura en la Universidad Iberoamericana en la ciudad de México (1972), en la Universidad Veracruzana (1975), en el Instituto Politécnico Nacional (1975), en la Universidad Autónoma de Nuevo León (1976) y en la Escuela de Dietética y Nutrición del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado en 1976 (Coronel-Núñez et als., 1996), instituciones donde surgen los primeros licenciados en nutrición del país. A partir de entonces, la oferta de licenciaturas de nutrición se ha multiplicado, hasta alcanzar hoy en día aproximadamente 50 entre las que están afiliadas a la Asociación Mexicana de Miembros de Facultades y Escuelas de Nutrición (AMMFEN) (Díaz, Coronel-Núñez, Galván, 2005).

La licenciatura en Nutrición de la División Académica de Ciencias de la Salud de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (DACS-UJAT) inició sus actividades en septiembre de 1990 a iniciativas del entonces rector Dr. Fernando Rabelo Ruiz de la Peña y del director de la División Académica C.D. Edmundo Batres Ledón; correspondiendo a las Nutriólogas: Elena Esther Hurtado Barba, María del Rosario Rivera Barragán y Evangelina Martínez Yépez realizar el plan de estudios correspondiente, siendo coordinadas por la Lic. Enf. Sebastiana Díaz

Martínez quien fungía como coordinadora de docencia. A la fecha dicha carrera universitaria ha egresado un total de 530 Licenciados de Nutrición y tiene actualmente inscritos 535 alumnos bajo la modalidad de plan flexible que cursan sus estudios entre 4.5 y 7 años. Cabe mencionar que el anterior plan rígido, vigente hasta el año de 2002, consideraba 5 años de formación y otro año más de servicio social. En la actualidad el servicio social se redujo a seis meses y está ya incluido en la currícula.

MERCADOTECNIA Y LOS CAMPOS PROFESIONALES DE LA NUTRICIÓN

Actualmente se habla de *Servicios de Restauración Colectiva*, concepto relativamente reciente que sustituye al tradicional de Servicios de Alimentación empleado tanto a nivel de instituciones de salud como empresariales.

La restauración alimentaría colectiva “es administrar los recursos necesarios para que en la prestación del servicio de alimentos se cumplan con las leyes de la alimentación y que, a la vez, permita optimizar los recursos, sin perder de vista el objetivo, que consiste en proporcionar regímenes alimentarios acorde a las necesidades biológicas, psicológicas y sociales de individuos u colectividades” (Guerrero-Ramos, 2006).

Tres de los objetivos fundamentales de la mercadotecnia se vinculan con tales propósitos nutricionales:

1. Maximización en la satisfacción de los consumidores (comensales),
2. Maximización en el consumo (producción y comercialización de servicios nutricionales, y
3. Mejoras en la calidad de vida y en la salud nutricional (mercadeo social).

Partiendo de estas premisas y considerando que a los profesionales de la nutrición 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 en salud, que procuran la eficacia en las acciones del nutriólogo y hacen más eficientes las labores nutricionales.

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; siendo sus usos: externos (si los esfuerzos mercadológicos se dirigen a los usuarios de los servicios – comensales-), o bien, internos (hacia los profesionales y empleados de las organizaciones sanitarias) (Lamata et als, 1994).

Pansza en 1984 señala que “los campos profesionales entendidos como el nivel de la división del trabajo en que se agrupan las prácticas profesionales involucran un objeto, un conjunto de procesos técnicos que se pueden descomponer en áreas que agruparían objetos particulares. Las prácticas sólo cobran vigencia en un sistema social concreto y en una época histórica determinada. Dichas prácticas deben ser consideradas en la construcción del currículo, lo cual viene a fortalecer la relación escuela – sociedad” (Citado por Coronel-Núñez et als., 2006).

La Asociación Mexicana de Miembros de Facultades y Escuelas de Nutrición (AMMFEN) por medio de la Comisión Técnica de Desarrollo Profesional definió en 1997 seis campos profesionales donde se puede desempeñar actividades específicas (Citado por Coronel-Núñez et als., 2006)) los cuales son los siguientes:

1. Nutrición Clínica. Este campo se relaciona con la evaluación y atención nutricional de individuos que requieren planes de alimentación para el cuidado de su salud. Las actividades van desde la prevención, tratamiento, control y rehabilitación hasta la investigación. El área de desempeño se ubica en hospitales, clínicas ambulatorias, diversos centros y consultorios para atender las necesidades nutricionales demandas por individuos sanos, en riesgo o enfermos.

2. Nutrición comunitaria. Este campo se caracteriza por la evaluación y atención nutricional de grupos con características comunes. Las actividades prioritarias incluyen el diagnóstico y planificación alimentaria e investigación epidemiológica, así como la orientación alimentaria para prevenir, tratar, controlar y rehabilitar problemas de salud pública. El nutriólogo comunitaria se desempeña en centros de salud comunitarios, instituciones públicas y privadas que tienen a su cargo programas de asistencia social, en hospitales, centros educativos, recreativos, deportivos y diversos establecimientos comunales.

3. La administración de servicios de restauración colectiva. Este campo se relaciona con la planeación y dirección de las actividades propias de un servicio de alimentación con la finalidad de brindarlo, con los más altos estándares de calidad, a los comensales que lo demandan. Las actividades que se desarrollan

incluyen la administración de recursos para garantizar la satisfacción de las necesidades de los comensales, así como la planeación de menús, la operación del servicio y la evaluación del mismo, para lo cual se requiere de investigación y acciones mercadotecnicas para su buen funcionamiento. Otras actividades que se integran son la asesoría y consultoría externas y la capacitación del personal que labora en servicios alimentarios, en hospitales, instituciones a nivel comercial, establecimientos específicos como guarderías, asilos, centros de salud mental, cafeterías escolares y universitarias, fábricas e industrias, así como establecimientos con servicios alimentarios colectivos.

4. Educación e investigación. Este campo se relaciona con la generación, aplicación y difusión de la nutriología, la formación de recursos humanos técnicos y profesionales que contribuyan a la solución de problemas alimentarios y nutricionales de la sociedad. Incluyen actividades desde la administración escolar hasta la impartición de cátedras e investigación básica aplicada a las diferentes ramas de la nutriología. Las partes de desempeño profesional son las instituciones educativas de nivel medio y superior.

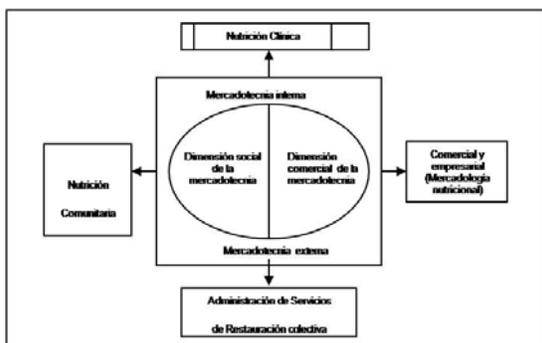
5. Ciencias de los alimentos. Este campo se caracteriza por controlar y mejorar la calidad de producción, distribución, transformación y comercialización de alimentos, así como el desarrollo de productos de este tipo para el consumo humano. El nutriólogo, en esta área, evalúa e investiga procesos que van desde la producción hasta la promoción, aceptación y consumo de alimentos. Se ubica tanto en la industria alimentaria como en la farmacéutica.

6. Comercial y empresarial. Se identifica como la creación de empresas y comercios que ofrecen

productos, bienes y servicios del área de alimentación y nutrición, con la finalidad de generar capital para la creación de empleos y para satisfacer necesidades de la población.

En los campos profesionales de la nutrición previamente expuestos es notoria la participación de la Mercadotecnia, tanto en su dimensión social o comercial y en sus niveles externos e internos, para el logro de tales propósitos con eficacia y efectividad (Figura 1). Por consiguiente, dentro del ejercicio liberal o institucional de la licenciatura de nutrición se requiere de esfuerzos mercadológicos para la venta y posicionamiento positivo del otorgamiento profesional de los servicios nutricionales, así como de la orientación de las escuelas de nutrición sobre la incorporación de éstos nuevos saberes en la formación y ámbito laboral de los nutriólogos mexicanos; que sin duda ayudaran a romper ciertos mitos (p.e. lo antiético del uso de la mercadotecnia en la salud) y convertirse en realidades para la mejor prestación de los servicios (Priego-Álvarez, 2002).

Figura 1. CAMPOS PROFESIONALES DE LA LICENCIATURA EN NUTRICIÓN Y DIMENSIONES Y USOS MERCADOLÓGICOS.



El Estudio Nacional de Egresados de las Licenciaturas de Nutrición promovido por la AMMFEN (Asociación Mexicana Miembros de Facultades y Escuelas de Nutrición) determinó que la práctica profesional dominante en los nutriólogos mexicanos era la nutrición clínica (43% del total) y que ello es debido a la formación universitaria que reciben. Al respecto, es preciso comentar que únicamente el 10% de los egresados se dedicaban a actividades relacionadas con el campo profesional de la nutrición comunitaria a pesar de que los objetivos postulados por las instituciones que ofrecen la licenciatura en nutrición reconocen su relación con la necesidad social de coadyuvar a la solución de los grandes problemas de alimentación y nutrición que existen en el país, tanto por deficiencia como por exceso (Coronel-Núñez et als., 1996). Si se considera que la formación universitaria de los licenciados en Nutrición es relativamente reciente –la mayoría de las escuelas de nutrición en el país datan de la década de los años 80's del siglo XX-, llama la atención de que el 59% de los egresados trabajaba en áreas relacionadas con la licenciatura hace un poco más de diez años, y que de éstos la mayoría (57%) se ubicaba en el sector público (Coronel-Núñez et als., 1996).

El hecho de que la mayor parte de los egresados se ubica en el campo de la nutrición clínica que cada vez es más reducido y no permite el desarrollo del mismo -por la disminución de la oferta de empleos y por la saturación de egresados-, aunado al escaso desarrollo de los otros campos profesionales (se apunta que las condiciones laborales son deficientes con contrataciones temporales y, en su mayoría, con ingresos menores a 4 salarios mínimos: Díaz, Coronel y Galván, 2005) y a la modificación curricular de los programas de estudio de muchas licenciaturas de nutrición de diversas Instituciones de Educación Superior del país que han incorporado a la mercadotecnia como asignatura formativa (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Universidad Autónoma del Estado de México, Universidad Autónoma de Zacatecas, Universidad de Especialidades, Universidad del Valle de México campus Querétaro, entre otras).

En el caso particular de la licenciatura de Nutrición de la DACS-UJAT la mercadotecnia esta contemplada en el programa de estudios de la asignatura de Calidad Integral en Nutrición, pero ya se ha pensando incluirla como asignatura independiente dentro del plan curricular con el nombre de "Mercadotecnia en Nutrición" en la próxima restructuración académica a realizarse en el próximo mes de octubre del presente año, por lo que habrá de considerarse las diversas acciones mercadológicas que pueden realizar los nutriólogos dependiendo de su campo profesional acordes con las líneas de investigación que ha propuesto el cuerpo académico de Administración en salud (Tabla 1). Sin duda los resultados obtenidos de la investigación actualmente en curso, coadyuvaran al establecimiento de los contenidos teóricos y prácticos de la futura

asignatura de Mercadotecnia en el nuevo plan de estudios de la carrera de nutrición.

CONCLUSIONES

La incorporación de nuevos saberes en la formación académica de los nutriólogos es fundamental para su ejercicio profesional y contribución a la salud pública. Tal es el caso de la mercadotecnia, cuyos conocimientos y técnicas aplicadas a la salud nutricional apoyan fuertemente a la profesionalización de los egresados de las licenciaturas en nutrición y amplían sus horizontes en materia de campo laboral, principalmente en las actividades de los servicios de restauración colectiva. Por consiguiente, todo esfuerzo investigativo para determinar el estatus del conocimiento y aplicación actual de la mercadotecnia por los profesionales de la nutrición, sientan las bases para su enseñanza formal en el medio universitario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Campos Ana Rosa y Sáenz Lenin. "Administración de servicios de alimentación de Hospitales".- Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá.- Guatemala, Guatemala. 1987.

Coronel Núñez, Samuel. *La formación de los nutriólogos y la nutrición comunitaria en México*, Tesis de doctorado, centro para el Perfeccionamiento de la Educación Superior, Universidad de la Habana, Cuba, 1999: 75 – 79.

Coronel Núñez, Samuel, et als, (1996), *Los nutriólogos en México*. Seguimiento Nacional de Egresados México, AMMFEN-Trillas. Pp. 54 – 57.

Coronel Núñez Samuel et als. *Los Nutriólogos en México: Un estudio de mercado laboral*. 2da. Edición. México D.F.: AMMFEN, Trillas, 2005.

Corporación de la Asociación Norteamericana de Hospitales. "Servicio de Alimentación" - México, D. F.: Editorial Interamericana, 1992.

Díaz Rafael, Coronel Samuel, Galván Marcos. *La formación de licenciados en nutrición*. 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: 137-162.

Guerrero-Ramos. Administración de alimentos a colectividades y servicios de salud. México: Edit. Mc Graw_Hill, 2006.

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

Lowenberg, M., et als, *Los alimentos y el hombre*, México: Limusa, 1985.

Perfil de las competencias profesionales en nutrición humana y dietética. Documento de consenso. Pamplona, España a 24 de febrero de 2003 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.

Priego Álvarez, Heberto. Mitos y Realidades en la Mercadotecnia de servicios de salud. *Salud en Tabasco*. 2001.

Quintín, J. "Nutrición normal", en Revista de Dietética, México, Tomo I (3° edición). 1977:1-18.

Reay Julia.- "Restaurantería Básica, Administración del Servicio de Alimentos" - Editorial Trillas.- México, D. F. 1997.

Sala Vidal, Y.- Montañés Biñana J.- Reixach Coll M. (1998) - "Restauración Colectiva" .- Editorial Masson.- Barcelona, España.

Suárez Lugo, Nery. *Enfoque social de la mercadotecnia sanitaria*. La Habana, Cuba: Edit. Ciencias Médicas, 2007.

UAEM. Asignatura de Mercadotecnia y comercialización de los alimentos. Programa de Estudios de la Licenciatura en Nutrición. Universidad Autónoma del Estado de México. www.dep.uaemex.mx/mapas/docs/m1depnut.pdf. (11 de mayo de 2008).

UAZ. Asignatura de Mercadotecnia y comercialización de los alimentos. Programa de

Estudios de la Licenciatura en Nutrición. Universidad Autónoma de Zacatecas.

www.uaz.edu.mx/oferta.nsf/d077c63fd95715e38625700c005b6671/8241e61ab30061b88625741f00577431?OpenDocument - 12k

UNE. Asignatura de Producción y mercadotecnia alimenticia. Programa de Estudios de la Licenciatura en Nutrición. Universidad de Especialidades (Incorporada a la Universidad de Guadalajara) www.universidad-une.com/lic_nutricion_udg.htm - 25k

UVM. Curso de Mercadotecnia aplicada a la salud en programas de Nutrición y alimentación. Programa de Estudios de la Licenciatura en Nutrición. Universidad del Valle de México Campus Querétaro. http://www.emagister.com.mx/curso_licenciatura_nutricion-cursos-2323309.htm (11 de mayo de 2008).

**Tabla I. MATRIZ DE CAMPOS PROFESIONALES
ASOCIADOS A LAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE MERCADOTECNICO**

CAMPO PROFESIONAL	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	DIMENSION MERCADOLÓGICA		USO MERCADOTECNICO		ACCIONES MERCADOLÓGICAS
		Social	Comercial	Internas	Externas	
Nutrición Clínica	<i>Ejercicio liberal de la Nutrición clínica</i>		X		X	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercado (patologías asociadas a trastornos alimentarios, evaluación del estado nutricional) Desarrollo de servicios y procesos Orientación nutricional Requerimiento nutricional Satisfacción del cliente (paciente con problema nutricional) Imagen de servicio, posicionamiento de los consultorios nutricionales
Nutrición Comunitaria	<i>Mercadeo social y Nutrición comunitaria</i>	X			X	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercado (Diagnóstico nutricional comunitario, Disponibilidad de los alimentos y prácticas alimentarias) Orientación y vigilancia alimentaria - nutricional Desarrollo de productos sociales asociados a la nutrición (Consumo de papillas, suplementos nutricionales, etc.) Segmentación de mercado (destinatarios de los programas sionutricionales) Intervención comunitaria y Desarrollo de programas nutricionales. Educación y Promoción de la salud nutricional.
Administración de Restauración	<i>Administración de Servicios de</i>	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> Análisis estructural y organizativo Análisis de procesos (preparación y consumo de alimentos) Investigación de mercados

Mercadotecnia en Salud

Heberto Romeo Priego Álvarez
Ligia Barragán Lizama
Elena Esther Hurtado Barba
HORIZONTE SANITARIO

Colectiva	<i>Restauración colectiva</i>					<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de satisfacción de los consumidores (comensales) • Elaboración de menús • Promoción y Venta de servicios • Estrategias de diferenciación, posicionamiento, imagen de servicio, merchandising,
Comercial y Empresarial	<i>Comercialización empresarial (Mercadología nutricional)</i>		X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados • Segmentación de mercados (Identificación de clientes potenciales y determinación mercado meta) • Desarrollo de productos nutricionales (suplementos, complementos, vitamínicos, etc) • Promoción y venta de productos