



Libertad y Orden

**INSTITUTO NACIONAL DE SALUD**

**RESOLUCION NÚMERO 0058 DE 2012**

( 31 ENE. 2012 )

Por medio de la cual se determina la Política de Mercadeo de Productos y Servicios del Instituto Nacional de Salud

**EL DIRECTOR DEL INSTITUTO NACIONAL DE SALUD**

En uso de sus facultades legales y estatutarias, y especialmente las conferidas en los numerales 1, 2, 3 y 11 del Decreto 4109 del 02 de noviembre de 2011.

**CONSIDERANDO:**

Que el Decreto 4109 de 2011, en su artículo 1° dentro de la naturaleza jurídica del Instituto Nacional de Salud, establece: *"Cámbiese la naturaleza jurídica del Instituto Nacional de Salud -INS de establecimiento público a instituto científico y técnico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, que se continuará denominando Instituto Nacional de Salud -INS, adscrito al Ministerio de Salud y Protección Social. El Instituto pertenecerá al Sistema General de Seguridad Social en Salud y al Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en los términos establecidos en la ley y en el presente Decreto"*.

Que de acuerdo al mismo decreto en su artículo 4° numeral 20° dentro de las funciones del Instituto Nacional de Salud, establece: *"Investigar, desarrollar, producir, comercializar y proveer bienes y servicios esenciales en salud pública, de conformidad con los parámetros establecidos por el Ministerio de Salud y Protección Social, de manera directa o mediante alianzas o asociaciones estratégicas"*, así mismo en su artículo 5°, dentro del Patrimonio y Recursos del Instituto establece en su numeral 3 que está constituido por: *"Las utilidades generadas por la participación del Instituto en sociedades, corporaciones y sociedades industriales y comerciales del Estado"* y en su numeral 4 del mismo artículo establece que está constituido por: *"Los ingresos que obtenga por concepto de prestación de servicios técnicos y científicos, así como de la comercialización de bienes y servicios"*.

Que en las disposiciones finales del Decreto en mención, en su Capítulo III Artículo 10, dentro del Régimen jurídico establece: *"Los actos que expida, los contratos que celebre el Instituto Nacional de Salud, (...), estarán sujetos al régimen aplicable al Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación"*.

Resolución número \_\_\_\_\_ de 2012

Página No. 2

Continuación de la Resolución "Por medio de la cual se crea la Política de Mercadeo de Productos y Servicios del Instituto Nacional de Salud".

Que de acuerdo al Decreto 272 de 2004, por el cual se modifica la estructura del Instituto Nacional de Salud y se determinan las funciones de sus dependencias; "Artículo 12. *Secretaría General*: Son funciones de la Secretaría General, las siguientes: Estudiar, definir y formular las estrategias para la comercialización y mercadeo de los productos y servicios ofrecidos por el Instituto a los clientes externos, en coordinación con la Oficina Asesora de Planeación y Sistemas de Información".

Que en la Ley N°1450 del 16 de junio de 2011, por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo, 2010-2014, en el artículo 3° establece entre los propósitos del estado y del pueblo colombiano durante el cuatrienio 2010-2014 la incorporación como eje transversal en todas las instituciones del orden nacional: la innovación en las actividades productivas nuevas y existentes y, en el diseño y el desarrollo institucional del Estado y el Buen Gobierno como principio rector en la ejecución de las políticas públicas, y en la relación entre la Administración y el ciudadano.

Que por lo anterior, se requiere contar con una política de mercadeo que permita la generación de estrategias, así como la definición y estructuración de mecanismos de comercialización, que faciliten el acceso a los bienes y servicios producidos por el Instituto Nacional de Salud para la protección y prevención de la salud humana en los eventos de Salud Pública.

En mérito de lo expuesto,

#### RESUELVE:

**Artículo 1. Finalidad:** Política de Mercadeo de Productos y Servicios del Instituto Nacional de Salud:

Generar acciones de alto impacto que incidan en la efectividad, eficiencia y eficacia en la comercialización de los productos y servicios producidos por el INS, facilitando el acceso a los mismos en procura del mejoramiento de la calidad de vida de las personas; así como la difusión del conocimiento como motor de desarrollo y el impulso de la cooperación entre los diferentes actores nacionales e internacionales.

#### Principios:

**Función social:** A partir de la cual el Instituto Nacional de Salud, se compromete a desarrollar acciones que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos, mediante la generación y difusión del conocimiento científico y tecnológico, como motor de desarrollo de las regiones.

**Eficiencia:** Realizar acciones de mercadeo de alto impacto que contribuya a la progresiva obtención de avances, en la protección, prevención y mejoramiento de la calidad de vida de la población humana.

**Cooperación:** El Instituto Nacional de Salud, propenderá por impulsar la cooperación entre los diferentes actores nacionales e internacionales para el logro de objetivos.

51

Continuación de la Resolución "Por medio de la cual se crea la Política de Mercadeo de Productos y Servicios del Instituto Nacional de Salud".

**Innovación:** El Instituto Nacional de Salud, buscará adoptar nuevas formas de creación, aplicables al mercadeo y a la promoción de Salud Pública.

**Participación:** El Instituto Nacional de Salud, buscará promover la vinculación en la toma de decisiones en materia de mercadeo y promoción en salud pública, de los diferentes actores en los ámbitos nacional y territorial.

**Artículo 2. Objetivos:**

- Facilitar el acceso a los bienes y servicios ofrecidos por el INS, en pro de la salud de los colombianos.
- Reposicionar al Instituto, como una entidad líder en Salud Pública, en la comunidad nacional e internacional por su aporte al mejoramiento de la calidad de vida de la población humana.

**Artículo 3. Lineamientos:**

**1. Implementar Técnicas de Mercadeo**

La Política de Mercadeo del INS, dará especial prioridad a la ampliación de la cobertura de sus productos y servicios ejecutando las acciones y estrategias, de acuerdo con las necesidades en materia de salud pública.

La ampliación de la cobertura se aplicará en cuatro ámbitos:

- En la conceptualización, diseño y ejecución de las campañas de promoción de los productos y servicios que ofrece el INS.
- En el fortalecimiento de acciones de formación, evaluación y certificación del talento humano en Salud Pública.
- En el desarrollo de productos y servicios.
- En las acciones de mercadeo y comercialización, estableciendo prioridades, canales y segmentos.

De esta manera, se pretende lograr resultados contundentes en los mercados de mayor demanda de los productos y servicios en materia de Salud Pública, mediante la ejecución de estrategias de mercadeo y promoción según segmentos de mercados viables y de rentabilidad social.

**2. Fortalecer las estrategias de mercadeo en materia de salud pública.**

El INS propenderá por la difusión del conocimiento en salud, que permita crear conciencia en la comunidad, respecto a la necesidad de fortalecer la prevención en salud; a través de la identificación e implementación de estrategias eficientes de comunicación.

Continuación de la Resolución "Por medio de la cual se crea la Política de Mercadeo de Productos y Servicios del Instituto Nacional de Salud".

En este sentido, la ejecución de la presente política se caracterizará por el desarrollo de actividades y herramientas de promoción de alto impacto y eficiencia, tales como:

- a. Desarrollar material promocional pertinente, impactante y de alta calidad, que contribuya con la conservación del ambiente y que responda al plan de mercadeo diseñado para el destino y producto correspondientes.
- b. Promover el portafolio de servicios del INS, en concordancia con los parámetros del Sistema Integrado de Gestión (SIG).
- c. Desarrollar instrumentos y programas que mejoren la gestión de mercadeo de los productos y servicios del INS. En este sentido, se promoverá la vinculación de las entidades educativas y demás actores que puedan apoyar estratégicamente este proceso.
- d. Identificar actividades y herramientas de promoción exitosa y eficiente, según su impacto en los mercados emisores del fortalecimiento de la Salud Pública, tales como ferias, seminarios, congresos, talleres virtuales, comunicaciones estratégicas y relaciones públicas, medios digitales, entre otros.
- e. Promover el uso de herramientas digitales, como parte de la estrategia de comercialización.

### **3. Promover los productos y servicios competitivos diferenciadores en la oferta de Salud Pública Nacional.**

Teniendo en cuenta la necesidad de creación de nuevos productos y servicios y la de mantener y fortalecer la oferta actual, las acciones de ejecución de la Política de Mercadeo deben enfocarse a:

- a. Promover la creación y desarrollo de productos diferenciados y de calidad, de acuerdo a los eventos en Salud Pública, que sean viables según las preferencias de la demanda y los mecanismos de comercialización pertinentes para cada mercado.
- b. Reposicionar los productos y servicios de preferencia en el mercado nacional y que requieren un fortalecimiento de sostenibilidad.
- c. Fortalecer la implementación de la divulgación de la información, en la página web y demás canales de comunicación disponibles en el INS, necesaria para la ejecución de la Política de Mercadeo de los Productos y Servicios del Instituto Nacional de Salud.

### **4. Posicionar al INS como ente forjador de opinión pública en materia de salud pública.**

Desarrollar una estrategia de comunicación hacia la comunidad, que apoye la política de mercadeo propuesta en la presente resolución, y esté basada en la democratización



Continuación de la Resolución "Por medio de la cual se crea la Política de Mercadeo de Productos y Servicios del Instituto Nacional de Salud".

del conocimiento científico de manera que genere altos niveles de incidencia en las políticas de salud pública y en la opinión ciudadana, y así facilite lograr la máxima interacción entre el Instituto Nacional de Salud con la comunidad científica y académica, con las instituciones de salud del ámbito nacional e internacional, con los centros de investigación en salud, y en general, con todos los organismos y personas que hacen parte del Sistema de Salud Pública.

Esta estrategia como un conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional, estará dirigida a mostrar una realidad nueva, generar opinión, modificar prácticas y actitudes y suministrar información para tomar decisiones que permitan alcanzar altos niveles de reconocimiento ciudadano sobre las tareas que desarrolla el Instituto para el mejoramiento de las condiciones de salud de las personas, mediante la investigación en salud y biomedicina, la vigilancia y seguridad sanitaria, la producción de insumos y biológicos de alta calidad, el fortalecimiento de la Red de Laboratorios del país, en su capacidad científica, técnica y de diagnóstico, para la oportuna solución de los problemas en salud pública.

Lo anterior, teniendo en cuenta la comunicación como el componente responsable de la divulgación y posicionamiento del INS y su política a través de los medios masivos de comunicación y la retroalimentación con los clientes, constituyen herramientas para visibilizar los logros y los objetivos de la entidad, conquistar audiencias e incidir en la promoción de la salud pública.

#### **Artículo 4. Ejes temáticos:**

Los ejes temáticos de la Política de mercadeo se orientan hacia el diseño e implementación de estrategias, que permitan llegar a los clientes en los mercados nacionales e internacionales, de acuerdo a la naturaleza de las características de los productos y servicios que ofrece el Instituto Nacional de Salud, y a ser el referente nacional e internacional en Conocimiento en Salud Pública, lograr la gestión del conocimiento en pro de la salud de la población humana.

La política de mercadeo se orienta a priorizar los cuatro macroproductos principales del Instituto Nacional de Salud como son:

- 1) La gestión del conocimiento científico y técnico:** mediante el diseño, desarrollo y ejecución de actividades de divulgación de la información que permitan la apropiación del conocimiento en salud y biomedicina.
- 2) Vigilancia y evaluación de los riesgos en salud pública:** a través de acciones en la atención y control de brotes o epidemias, mediante estrategias de comunicación de la información y educación, que permitan la toma de decisiones de manera oportuna y adecuada.
- 3) Formación del talento humano, transferencia y apropiación del conocimiento:** mediante la definición y ejecución de estrategias de formación, evaluación y certificación del talento humano altamente calificado, que permita la

Continuación de la Resolución "Por medio de la cual se crea la Política de Mercadeo de Productos y Servicios del Instituto Nacional de Salud".

generación y posterior transferencia del conocimiento científico y tecnológico, a la comunidad científica y empresarial con el fin de promover la apropiación del conocimiento en salud pública y biomedicina a los diferentes actores del sistema, las entidades interesadas y a las comunidades

**4) Distribución y comercialización de bienes y servicios bajo los parámetros de calidad:** por medio de la planificación, coordinación e implementación de estrategias de mercadeo, posicionamiento, comercialización y distribución de los productos y servicios que ofrece el Instituto Nacional de Salud de interés en salud pública, para la atención de brotes, epidemias o situaciones de emergencia, teniendo en cuenta las tendencias, evolución, oportunidades y riesgos en el mercado y garantizando los estándares de calidad en cumplimiento de la normatividad vigente.

Todo lo anterior mediante la comunicación, la difusión del conocimiento y la educación, así como las actividades de promoción, prevención y acciones que se traduzcan en un bienestar tangible de la población en materia de salud pública.

**Artículo 5. Gestión de la política de mercadeo:**

El Instituto Nacional de Salud, en el ejercicio de sus funciones como entidad referente en la gestión de la Salud Pública, coordinará la gestión de la Política de Mercadeo, a través de las diferentes subdirecciones y medios de divulgación, necesarios para su implementación y ejecución efectiva.

A través del presupuesto destinado para el INS para la respectiva vigencia fiscal, se adelantarán las acciones que se deriven de la Política de Mercadeo del INS.

**Artículo 6.** La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

**PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE**

Dada en Bogotá, D. C., a los 31 ENE. 2012

  
**JUAN GONZALO LÓPEZ CASAS**  
Director General

- Proyectó: Mauren Dimaté – Meryl Deulofeu
- Revisó: Dra. Edith Olivera Martínez (Secretaría General).
- Dr. Fabián Romero (Jefe (e) Oficina de Planeación y Sistemas) *FR*
- Dra. Ángela María Zambrano (Subdirectora de Producción) *AZ*
- Dra. Gloria Rey (Subdirectora Red Nacional de Laboratorios) *GR*
- Dra. Danik Valera Antequera (Subdirectora Vigilancia y Control en Salud Pública) *DVA*
- Dra. Marcela Varona Uribe (Subdirectora Investigación) *MVU*