

Reflexiones sobre la COVID-19, una mirada desde la mercadotecnia social

Reflections on the COVID-19, a Look from the Social Marketing

Reflexões sobre a COVID-19, um olhar do marketing social

Reyna Felipe López^{1*}

Manuel Higinio Morales García¹

Recibido: 24 de enero de 2022 • **Aprobado:** 27 de marzo de 2022

Doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.11039>

Para citar este artículo: Felipe López R., Morales García MH. Reflexiones sobre la COVID-19: una mirada desde la mercadotecnia social. Rev Cienc Salud. 2022;20(2):1-7. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.11039>

Resumen

Introducción: estamos viviendo una situación extremadamente compleja en todo el mundo, debido a la pandemia de la COVID-19, producida por el virus SARS-CoV-2, y como herramienta ha sido indispensable la utilización de la mercadotecnia social en la gestión de la salud, debido a que permite cambios de comportamientos y conductas de las personas o grupos en un entorno político, social y económico. **Desarrollo:** la mercadotecnia, en su enfoque social, es una disciplina que tiene múltiples aplicaciones en las actividades sanitarias; sin embargo, a través de la promoción de la salud actúa como un componente transversal y es una herramienta para prevenir, promover y mejorar la calidad de vida de los individuos a través de una acción social. Durante la pandemia de la COVID-19 ha sido necesario implementar estrategias para el cambio de comportamiento en los usuarios, así como en las instituciones de salud, y su evaluación ha logrado un posicionamiento positivo de ideas y prácticas entre la población. **Conclusiones:** el uso de la mercadotecnia social durante esta pandemia ha sido una herramienta poderosa, y es fundamental que todas las profesiones de la salud la conozcan para solucionar problemas actuales que cada día enfrenta la salud pública mundial.

Palabras clave: COVID-19; mercadotecnia social; promoción de la salud.

Abstract

Introduction: We are currently experiencing an extremely complex situation worldwide, due to the COVID-19 pandemic caused by the SARS-CoV-2 virus, and the use of social marketing in health management has been indispensable as a tool, since it enables changes in the behavior and conduct of individuals or

1 Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México).

Reyna Felipe López, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0553-0372>

Manuel Higinio Morales García, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2560-6300>

* Autor de correspondencia: felipe_rfl@hotmail.com

groups in a political, social and economic environment. *Development*: Marketing in its social approach is a discipline that has multiple applications in health activities, however, through health promotion it acts as a transversal component and is a tool to prevent, promote and improve the quality of life of individuals through social action. During the COVID-19 pandemic it has been necessary to implement strategies for behavioral change in users, as well as in health institutions and its evaluation has achieved a positive positioning of ideas and practices among the population. *Conclusions*: the use of social marketing during this pandemic has been a powerful tool that has helped to control the pandemic through prevention and control, and it is essential that all health professions have the knowledge of social marketing to solve current problems that every day faces public health worldwide.

Keywords: COVID-19; social marketing; health promotion.

Resumo

Introdução: atualmente estamos vivendo uma situação extremamente complexa a nível mundial, devido à pandemia da COVID 19 que foi produzida pelo vírus SARS-CoV-2 e como ferramenta tem sido indispensável a utilização do marketing social na gestão da saúde, porque permite mudanças de comportamento das pessoas ou grupos em um ambiente político, social e econômico. *Desenvolvimento*: o marketing na sua abordagem social é uma disciplina que tem múltiplas aplicações nas atividades de saúde, mas, através da promoção da saúde, atua como um componente transversal e é uma ferramenta de prevenção, promoção e melhoria da qualidade de vida dos indivíduos através de uma ação social. Durante a pandemia da COVID-19 foi necessário implementar estratégias para a mudança de comportamento nos usuários, bem como nas instituições de saúde, e sua avaliação conseguiu um posicionamento positivo de ideias e práticas entre a população. *Conclusões*: o uso do marketing social durante esta pandemia tem sido uma arma poderosa que tem ajudado a controlar a pandemia através da prevenção e controle e é fundamental que todas as profissões da saúde tenham o conhecimento do marketing social para resolver problemas atuais que a saúde pública enfrenta a cada dia a nível mundial.

Palavras-chave: COVID 19; marketing social; promoção da saúde.

Introducción

Durante los primeros años de la tercera década del siglo XXI hemos estado viviendo una situación extremadamente compleja en todo el mundo, debido a la pandemia de la COVID-19, producida por el virus SARS-CoV-2, y aunque el impacto de la COVID-19 apareció principalmente como una crisis sanitaria, ha trascendido a los ámbitos económico, social y político. Además, ha generado muchas interrogantes en cuanto a la manera de promover las investigaciones y de transmitir la información a la población en general. Sin embargo, cada país ha podido responder a las necesidades o particularidades de la población desde las distintas disciplinas en la solución de problemas de acuerdo con su contexto social, la emergencia epidemiológica y la capacidad de su sistema de salud para plantear estrategias con la finalidad de disminuir los contagios.

Por lo tanto, a la llegada de la pandemia de la COVID-19 se tomó como eje principal cambiar el comportamiento de la población y el de las instituciones de salud, y como herramienta en la promoción de la salud ha sido indispensable la mercadotecnia social. Esta última es una

disciplina indispensable para el cambio de comportamiento, ideas y creencias en el proceso salud-enfermedad y de calidad de vida para el beneficio individual y para la sociedad, y se dirige a las personas para influenciar a aceptar o rechazar conductas determinadas que ponen en riesgo su vida y su bienestar (1-3).

La mercadotecnia o *marketing*, en su enfoque social, se ha utilizado durante la pandemia, y aunque todavía no ha sido señalada como una herramienta de prevención y control de la COVID-19, su aplicación ha sido fundamental en la gestión de la salud, debido a que ha permitido cambios de comportamientos y conductas de las personas o grupos en sus entornos político, social y económico (4). El presente artículo de reflexión tiene por objetivo demostrar la importancia de la mercadotecnia social en salud como herramienta de trabajo en la pandemia de la COVID-19.

Desarrollo

El escenario actual debido a la pandemia de la COVID-19 ha generado muchos cambios en cuanto a su estructura y el funcionamiento social y se ha convertido un reto para los sistemas de salud, la comunidad científica, los gobiernos y los medios de comunicación social. La región de América Latina y el Caribe se ha visto afectada por la COVID-19 en lo económico, en lo social y en lo sanitario, debido a condiciones de inequidad, vulnerabilidad y desigualdades, con sistemas de salud fragmentados o subfinanciados. Ello representa barreras para el acceso a la atención de la salud, debido a la falta de recursos humanos, financieros y materiales en la atención que demanda la COVID-19, lo que ha ocasionado necesidades básicas insatisfechas y complicaciones de salud, en conjunto con las enfermedades no transmisibles (5).

Los saberes sociales han ayudado a incorporar y movilizar grupos objetivo frente a la promoción de la salud y la implementación y evaluación de políticas dirigidas a disminuir los efectos de la pandemia. Nosotros mismos nos hemos visto obligados a adquirir nuevas formas de proceder y aprender en tiempo de pandemia y a que existan medidas de prevención; por lo que es preciso innovar y desarrollar nuevas para el beneficio de toda la población (6).

La mercadotecnia se define como aquellas actividades dirigidas a satisfacer las necesidades, creencias y deseos individuales y organizacionales, que se clasifican en dos dimensiones: la mercadotecnia comercial, que se centra únicamente en obtener intereses económicos sin promover cambios en la población, vendiendo sus servicios a través de ideas, y la mercadotecnia social, cuyo principal interés es mejorar las necesidades del mercado sin fines económicos, a fin de lograr cambios en el comportamiento y actitudes de la población que perjudican a la salud (7).

La mercadotecnia social en salud es la orientación administrativa a través de un proceso de intercambio entre profesiones y consumidores, con la finalidad de satisfacer las expectativas y los deseos en materia de salud mediante un enfoque ético y social; además, es una disciplina con múltiples aplicaciones en las actividades sanitarias y se ha usado en la comunicación de programas de salud, mismo que posiciona la salud como valor social, debido a que utiliza herramientas para satisfacer las necesidades de la población (8).

La mercadotecnia social, por medio de la promoción de la salud, actúa como un componente transversal para prevenir, promover y mejorar la calidad de vida de los individuos y ha sido ampliamente recomendada y utilizada por la Organización Mundial de la Salud, la Organización Panamericana de la Salud, la Fundación de las Naciones Unidas para la Defensa de la Niñez y la Conferencia de Ottawa para planear, diseñar, ejecutar y evaluar los programas y campañas para la promoción de la salud; además, utiliza la investigación científica para desarrollar estrategias que influyan en el comportamiento individual o poblacional, pues es estratégica por su eficacia y eficiencia en su aplicación (9).

Entre las principales fortalezas de la mercadotecnia están focalizar grupos específicos de población para atender y entender las necesidades y analizar factores del entorno para lograr cambios en la población, involucrando no solamente al público, sino a instituciones de distintos sectores sociales, a través de un equipo multidisciplinario. La mercadotecnia elabora estrategias sumamente innovadoras a través de las 4P (producto, precio, plaza y promoción). El *producto* es el comportamiento que se desea obtener y los beneficios adquiridos a este cambio, el *precio* es el costo personal de adoptar un nuevo comportamiento ya sea costoeconómico o intangible, la *plaza* representa el lugar donde se promoverá la estrategia para el comportamiento deseado por la población y la *promoción* es el uso de estrategias de comunicación para transmitir los mensajes a la audiencia.

La mercadotecnia social, como disciplina aplicada a las ciencias de la salud, ha permitido establecer cambios de paradigmas en el desarrollo de actividades encaminadas hacia el mejoramiento y percepción de los servicios. Asimismo, ha permitido implementar estrategias para generar conciencia en los grupos poblacionales. Su aplicación favorece la aceptación de programas orientados a la promoción y prevención en salud, muchos de ellos destinados a la reorientación de hábitos. Ejemplo de ello son las continuas jornadas de información con relación al cáncer cervicouterino, el VIH, el cáncer de mama, la salud sexual e, incluso, la prevención de delitos contra niños y mujeres. Actualmente, como resultado de una reorientación de hábitos y costumbres, por lo menos en México, se han incrementado las acciones dirigidas al lavado de manos, a cuidar la distancia y a adoptar medidas higiénicas y dietéticas como puntos de apoyo para la prevención de la pandemia del COVID-19 (10,11).

Los programas y campañas enfocados en la mercadotecnia social han tenido mucho éxito a partir de investigación sobre las necesidades, creencias y deseos del público objetivo y cómo lo perciben. En México, en el 2010 se elaboró un manual de mercadotecnia social en salud

con el objetivo de implementar estrategias en los programas de salud pública para buscar cambios de comportamientos en la población a través de diferentes canales de distribución y para la difusión de los mensajes de salud. La mercadotecnia social en la pandemia de la COVID-19 permitió segmentar el mercado y seleccionar a los grupos de mayor riesgo, para actuar de manera urgente y disminuir el contagio.

Gracias a la información epidemiológica que tenemos, fue factible conocer a los grupos más vulnerables de contraer la COVID-19 y, de manera urgente, se elaboraron estrategias a través de las 4P en los programas e instituciones de salud, que difundieron los medios de comunicación a diferentes públicos meta para disminuir los contagios. Sin embargo, la única elección viable fue la prevención personal, esto es, utilizar los medios eficaces de protección, cuarentena e higiene personal, y para lograrlo fue necesario utilizar el lema “Quédate en casa”, que es el mensaje más destacado, con los objetivos de proteger a la población en riesgo y mitigar la propagación de la enfermedad mediante campañas de comunicación social y las redes sociales, y lograr la corresponsabilidad. Así mismo, se modificaron las actividades laborales y el cierre de servicios, como forma de barrera para disminuir la transmisión (12).

Durante la pandemia se observó la importancia de brindar información verídica y científicamente comprobada, con la finalidad de evitar rumores y pánicos en la población. En todo el mundo se ha buscado que la promoción de la salud sea mucho más innovadora y desde la cual se produzcan cambios individuales, sociales e institucionales. Para ello se requiere un enfoque más estratégico y dinámico a partir del cual la mercadotecnia es una herramienta valiosa para analizar problemas de salud pública, a través de la comunicación social y la información.

Es importante saber que la mercadotecnia social es una prioridad como herramienta para la implantación de estrategias y programas frente a aquellos problemas que enfrenta la salud pública, sobre todo en la actual pandemia, que ha puesto en evidencia la importancia de la participación social de carácter intersectorial, además de que todo profesional de la salud y los directivos deben estar continuamente capacitados en esta área para mejorar el desempeño de las instituciones y empoderar al individuo o las comunidades y, al mismo tiempo, utilizar los recursos de manera efectiva para lograr una salud universal, teniendo en cuenta que se requiere un sistema de salud universal y resiliente (13).

Las experiencias aprendidas durante la pandemia de la COVID-19 han demostrado efectos positivos y negativos en los sistemas de salud. Ello ha planteado desafíos inmensos, y la atención primaria a la salud es clave para la respuesta a la COVID-19 con un enfoque intersectorial. De ahí que para poder actuar se necesiten profesionales de la salud que se empoderen del término *salud* y actúen de tal manera que sean capaces de diseñar estrategias innovadoras a través de la mercadotecnia social, para comunicar y transmitir la prevención y la promoción de la salud, abordando los determinantes sociales de la salud, generando calidad en el servicio que se oferta en las instituciones y estando preparados para futuras emergencias sanitarias.

Conclusiones

La COVID-19 ha generado externalidades negativas en la población y ha tenido un impacto enorme en las personas, los sistemas de salud, los programas de salud pública y la economía de todo el mundo. También ha generado desafíos que, afortunadamente, a través de un diálogo social y una cooperación sólida entre los países, ha resultado en externalidades positivas a través de cambios conductuales, para poder afrontar la pandemia, mediante el apoyo y la colaboración de la población.

En este contexto, la mercadotecnia social ha sido una aliada poderosa que ha ayudado a controlar la pandemia a través de la prevención y el control. En este sentido, es fundamental que todos los profesionales de la salud la conozcan para solucionar los problemas actuales que enfrenta la salud pública en el ámbito mundial, además de que es un instrumento para el cambio de la organización en función del cumplimiento de los objetivos de la institución y de los paradigmas que sustentan las políticas de salud. Por lo tanto, es fundamental que los profesionales de la salud sepan qué resultados se pueden obtener si se aplica, considerando el enfoque preventivo y de promoción de la salud.

Contribución de los autores

Los dos autores participaron en la escritura del artículo y en la verificación final de la versión que se aprobó para publicación.

Conflictos de intereses

Ninguno declarado.

Referencias

1. Maguiña Vargas C, Gastelo Acosta R, Tequen Bernilla A. El nuevo coronavirus y la pandemia del COVID-19. *Rev Med Hered.* 2020;31(2):125-31. <http://dx.doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
2. Yordi García MJ, Ramos Monteagudo AM. Reflexiones sobre la covid-19, desde la perspectiva social. *Rev Hum Med.* 2020;20(2):247-261.
3. Fernández LA, Pérez Rico C, Méndez Rojas VE, Fernández García C, Méndez Rojas AP, Calero Morales S. Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Rev Cubana Invest Bioméd.* 2017;36(3).

4. Suárez-Lugo NC. Mercadotecnia social en la prevención y control de la pandemia del coronavirus. *Horiz Sanitar*. 2020;19(3):307-9. <https://doi.org/10.19136/hs.a19n3.3925>
5. Macias Llanes ME. COVID-19: la respuesta social a la pandemia. *Rev Hum Med*. 2020;20(1):14.
6. CEPAL-OPS. La propagación de la crisis sanitaria y su impacto en la salud, la economía y el desarrollo social [internet]. 2021 oct 14. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47301/1/S2100594_es.pdf
7. Priego Álvarez H. Mercadotecnia en salud: aspectos básicos y operativos. 4.ª ed. Villahermosa, Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco-Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud; 2015.
8. Olivera Carhuaz ES, Pulido Capurro VM. Marketing social: su importancia en la resolución de problemas sociales. *Rev Cient UCSA*. 2018;5(2):26-35. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)
9. Góngora García LH. Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *Medisan*. 2014;18(5):684-94. Disponible en: <https://www.medigraphic.com/pdfs/medisan/mds-2014/mds145l.pdf>
10. Suárez Lugo N. Evaluación de la estrategia de mercadotecnia social del condón en Cuba. *Rev Cubana Salud Pública*. 2007;33(1).
11. Quintana-Vidaurri AG, Santana-Chávez LA, González-Villalobos CG. Mercadotecnia social para detectar el cáncer de mama: su impacto clínico. *Rev Med Inst Mex Seguro Soc*. 2013;51(4):432-7. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457745490015>
12. Secretaría de Salud, Dirección General de Promoción de la Salud. Manual de mercadotecnia social en salud, primera versión. Ciudad de México; 2010. Disponible en <https://do-cplayer.es/260280-Secretaria-de-salud-manual-de-mercadotecnia-social-en-salud.html>
13. Ruiz Santoyo GA, Juárez López B, Aguilera Fernández A. Mercadotecnia social en tiempos de COVID-19. *FACE*. 2021;21(2):22-33. <http://dx.doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.4652>