

EDITORIAL

Mercadotecnia social en la prevención y control de la pandemia del coronavirus

Social marketing in the prevention and control of the coronavirus pandemic

Marketing social na prevenção e controle da pandemia de coronavírus

Marketing social dans la prévention et le contrôle de la pandémie de coronavirus

Nery Suárez Lugo¹ 

El coronavirus, pandemia que comienza a finales del año 2019, ha tenido su mayor magnitud en el 2020, afectando a todo el planeta; cada país ha podido dar respuesta acorde a sus particularidades como lo son el grado de desarrollo y la capacidad de sus sistemas de salud.

Estrategias con el enfoque de la mercadotecnia social, se están empleando, a nivel mundial, aunque no ha sido declarada sea la herramienta utilizada para lograr la prevención y control de la Covid-19. Es importante que los profesionales que conocen del tema, documenten y analicen las experiencias de su aplicación y los resultados que se obtienen en la región, como una forma de poder validar su utilización, en la solución de los principales problemas que enfrenta la salud pública contemporánea, propósito por el que los integrantes de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud, RIMS, abogan desde su fundación, a inicios del siglo XXI.

Mercadotecnia social y su aplicación a la salud

La revisión documental y bibliográfica de literatura en el tema; de lo publicado en los medios oficiales de comunicación; el análisis de investigaciones realizadas sobre la aplicación de la mercadotecnia a la salud en cada uno de los países, permitirán sustentar dicho análisis, sin que constituyan un estudio que incluya toda la estrategia seguida en cada contexto, pero que permitan, de esta manera, justificar, con evidencia científica, la aplicación de la mercadotecnia, en su enfoque social a la gestión de la salud.

Aunque la mercadotecnia, en su enfoque social¹, constituye una herramienta con una amplia gama de aplicación en la actividad sanitaria en la esfera de la salud, en la región latinoamericana ha sido insuficiente, a pesar de la presencia de reconocidos especialistas, con un aval teórico y experiencia práctica, muchos de ellos vinculados a RIMS. Estudios realizados lo sustentan², encontrándose entre sus causas, el insuficiente conocimiento de la mercadotecnia

social y sus potencialidades en la esfera de la salud, por los directivos y profesionales de los sistemas sanitarios y sus instituciones; el estigma de asociarla a la publicidad y a que solo es posible de emplear con fines de lucro.

Sin embargo, el arribo de la pandemia de la Covid-19 y la inminente necesidad de alcanzar todos los sectores de la sociedad civil para llegar a la población, hizo que se diseñaran y pusieran en práctica, estrategias que tienen como eje central, el cambio de comportamientos de personas e instituciones.

Si se realiza un análisis de las mismas, se puede encontrar que, la mercadotecnia, en su enfoque social aplicado a la salud, se está empleando. De ahí la importancia de documentar las experiencias de su aplicación y los resultados que se obtienen, para de forma conjunta, los integrantes de RIMS, poder validar su aplicación en la solución de los principales problemas que enfrenta y tendrá que enfrentar la salud pública contemporánea y de esta forma lograr su incorporación, en la malla curricular de las diferentes disciplinas de las ciencias de la salud en las universidades de la región.

Cambio de comportamientos

La pandemia de la Covid-19³, ha puesto en evidencia la necesidad de adquirir nuevas formas de actuar y dejar a un lado otras, ya sea a nivel individual como de grupos sociales; así como cambios en la manera de dirigir y gobernar las instituciones de salud, económicas y sociales.

El papel de la participación social, se ha mostrado como lección aprendida en tiempos de pandemia. Además, se ha puesto de manifiesto, que unido a la información, educación y comunicación⁴, tienen que existir medidas preventivas, la mayoría de carácter intersectorial⁵, que incluyen el control de la fuente de infección, la detección temprana de pacientes, el corte de la transmisión y la protección de la población

susceptible, entre otras, que son fundamentales para que una enfermedad infecciosa no se disperse³. El lema “Quédate en casa”, requirió el acompañamiento de normativas de estricto cumplimiento, para poder lograr en el menor tiempo posible, el distanciamiento físico y el aislamiento social de toda la población y así favorecer a los grupos vulnerables, para detener el coronavirus en su punto de origen y propagación.

También ha sido imprescindible ofrecer información verídica, científicamente confirmada, para evitar rumores⁶, que a través de las redes sociales se propagan con gran inmediatez y propician el no deseado pánico en la población.

El coronavirus ha representado además de una enfermedad, un cambio trascendental y una nueva forma de asumir la vida cotidiana en todo el planeta.

Mercadotecnia social posicionando la prevención y control de la Covid-19

Informar y colocar o eliminar barreras, esa es la esencia para lograr comportamientos deseados y eliminar los indeseados. La educación y la información tienen que ir acompañadas de medidas que actúen como barreras, para impedir determinadas formas de actuación o derribarlas para facilitar la actuación requerida.

La información epidemiológica disponible sobre la población en general y los grupos de riesgo en particular, permitió segmentar el mercado y seleccionar los públicos meta (población en general y grupos de mayor riesgo), permitiendo actuar de forma inmediata para posicionar las ideas y prácticas, elaborando estrategias de mercadotecnia social para propiciar comportamientos que tributen a la salud, empleando las denominadas 4ps de la mercadotecnia. Ello también permite validar, que esta información, constituye un magnífico estudio de mercados, por lo general no empleado en la conformación de los programas y servicios de salud⁷.

El producto social a promover es una idea: todos estamos expuestos, la prevención personal es la única alternativa viable; que requiere para posicionarse, la práctica de un comportamiento responsable con el uso de los medios de protección, higiene personal, distanciamiento físico y aislamiento social; así como acudir al médico si se tienen los síntomas.

Para posicionar esta idea y esta práctica en la población meta, se han manejado las restantes pes, empleando, por lo general, como lema central “Quédate en casa”, en las campañas de comunicación social, para sensibilizar, apelando a lo emocional en cada individuo, para lograr la responsabilidad individual y social, dirigida de forma particular a los diferentes públicos metas. La distribución de la información,

para posicionar la idea, se ha realizado por todos los medios de comunicación social y las redes sociales, que han tenido un papel muy importante. Se han empleado líderes de opinión (artistas, deportistas) y científicos destacados, en todas las ramas de la ciencia, ofreciendo información y mensajes, atribuyéndoles credibilidad.

El precio en mercadotecnia social⁷, se refiere a lo que les cuesta a las personas en lo económico, psicológico o físico, asumir la idea y la práctica que se quiere promover, en la estrategia propuesta, con información sobre la importancia de comportamientos, que limiten la posibilidad de contagio y de adquirir la enfermedad, se trata de reducir el alto precio que significa el distanciamiento físico y el aislamiento social. Aparejado a ello, se han implementado medidas, sustentadas en normativas jurídicas para garantizarlo, las cuales tienen mayor o menor alcance en dependencia de la situación particular de la epidemia y su cumplimiento está a cargo de las fuerzas del orden público; también el control social de la población. Se han suspendido o modificado las actividades docentes y laborales, por alternativas particulares de cada contexto; el cierre de centros comerciales, recreativos y muchos servicios no imprescindibles, como forma de crear barreras para los comportamientos no adecuados.

La tarea a asumir

Es importante demostrar, mediante la investigación científica, que las estrategias y programas trazados en la prevención y control de la Covid-19, tienen el enfoque de la mercadotecnia social aplicada a tan grave problema que la salud pública ha tenido que enfrentar, dado que, en su esencia, se han regido por los principios teóricos, conceptuales y metodológicos que la misma sustenta.

Evaluar los resultados que se obtengan, investigar si se ha logrado el posicionamiento de ideas y prácticas, aun cuando en próximas fases ya no se encuentren presentes las medidas regulatorias, será una gran oportunidad para validar la vigencia de la mercadotecnia social y su empleo en la salud, entre otras razones, por la gran probabilidad que, como enfermedad endémica, se suma a la situación de salud de todos los países.

Un análisis exhaustivo de los resultados que se han obtenido, para posicionar el comportamiento requerido para evitar la difusión del coronavirus, su prevención y control, puede ser una oportunidad de gran utilidad, para hacer ver que el empleo de la mercadotecnia en su enfoque social, propicia la solución de los problemas actuales que enfrenta la salud pública en la región, ya que, en su casi totalidad, requieren cambios de comportamiento en la población y en las instituciones.

Referencias

1. Suárez LN. Academic education in health marketing in Ibero-America. *Revista Horizonte Sanitario*. [Internet] 2017; [citado 4 May 2020]16(1): 8-14. Disponible en: <https://doi.org/10.19136/hs.v16i1.1377>
2. Suárez LN. Panorama of health marketing in Latin America. *Revista Horizonte Sanitario*. 2018; [citado 3 May 2020] 17(1):0-0. Disponible en: <http://revistas.ujat.mx/index.php/horizonte/article/view/2133>
3. Organización Mundial de la Salud [Internet]. Ginebra: OMS; 2020 [citado 25 May 2020]. Estadísticas mundiales de Covid 19; [aprox. 2 pantallas]. Disponible en: https://www.google.com/search?source=hp&ei=6M_KXuq0O66Rggf836XIBw&q=Coronavirus+en+el+mundo+OMS&btnK=Google+Search#spf=1590350080202
4. Suárez LN. Mercadotecnia, comunicación y movilización social: ciencias sin fronteras en la promoción de la salud. *Revista de Comunicación en Salud*. 2011; [citado 3 JUN 2020]; 1 (1):101-12. Disponible en: [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1\(1\).107-118](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(1).107-118)
5. Castell-Florit SP. Universal” doesn’t just apply to health care, but to every sector’s action taken to protect the population health. *Medic Review*. [Internet] 2020; [citado 3 Jun 2020]; 22(2): 21-23 Disponible en: <https://doi.org/10.37757/mr2020.v22.n2.6>
6. Organización Mundial de la Salud. [Internet]. Ginebra: OMS; 2020 [citado 25 May 2020]; Consejos a la población acerca de los rumores sobre el nuevo coronavirus (2019 nCoV). [aprox. 2 pantallas]. Disponible en: <https://doi.org/10.4060/ca8560es>
7. Suárez LN. Enfoque social de la mercadotecnia sanitaria. Editorial Lazo Adentro. La Habana. 2017.

¹ Nery suárez Lugo es Psicóloga, Doctora en Ciencias Económicas. Investigadora Titular y Profesora Titular y Consultante Escuela Nacional de Salud Pública del Ministerio de Salud Pública de la República de Cuba. Secretaria General de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS).

Correo electrónico: nerysl@infomed.sld.cu