

La mercadotecnia social como estrategia en la promoción de la salud

Social marketing as strategy in the promotion of health

Salus

Rev. Salus.UC. 23(1):5-6.2019

El desarrollo de las ciencias médicas y el análisis de la situación epidemiológica, han permitido definir lo importante que resulta cambiar estilos de vida y enseñar a la población a asumir conductas con un impacto positivo en su salud, si se quiere transformar el actual cuadro epidemiológico. Las muertes prevenibles son el basamento del empeño de educar, informar, persuadir, entrenar, modificar el medio ambiente y adecuar las condiciones en que vive el hombre, a fin de obtener una mayor calidad de vida y, por ende, una mejor salud. Para el logro de estos objetivos se requiere, en primer lugar, actuar con tal propósito y emplear programas de mercadotecnia social, con estrategias de comunicación, movilización social y participación comunitaria, entre otros, como vía para involucrar a la comunidad en las decisiones relacionadas con las posibilidades de acceder a estilos y condiciones de vida sanas, para lo cual se hace necesario que los profesionales de la salud formen parte de estos procesos y se capaciten en este sentido. En esta edición, Salus ha seleccionado para el Tópico de Actualidad a dos investigadores: Ulises Leal de la Dirección de Salud Integral de la Universidad de Carabobo y Milagros Espinoza del Centro de Investigaciones Médicas y Biotecnológica de la Universidad de Carabobo (CIMBUC). para tratar este interesante tema de actualidad.

Comité Editorial Salus

La medicina desde tiempos inmemoriales se ha dedicado entre otras cosas a la lucha contra las enfermedades, abriendo paso al criterio de que la salud requiere que se le dedique mucha más atención a la promoción de salud y la prevención de enfermedades. En este orden de ideas, hoy más que nunca adquiere sentido la importancia de enseñar a la población a asumir conductas con un impacto positivo en su salud, sobre todos si consideramos que los anuarios de morbi-mortalidad, siguen señalando entre las primeras causas de muerte a nivel mundial, a las enfermedades no transmisibles, que incluyen problemas cardiovasculares, diabetes y padecimientos renales relacionados con la hipertensión, así como el cáncer, entre otras.

Muchas de estas patologías, son evitables en gran medida. Las muertes prevenibles tienen su basamento en el empeño de educar, informar y persuadir para modificar estilos de vida no saludables, con la finalidad de obtener una mayor calidad de vida que repercuta en mejoras de la salud.

Dentro de las actuales políticas de salud que se plantean, tanto a nivel nacional como internacional, se sigue considerando a la promoción de salud, como innovadora, amplia y posible, pero a la vez la difícil y a veces costosa para su aplicación. Los antecedentes sobre este enfoque datan de muchos años atrás, incluso en la Declaración de Alma Ata, en el año 1978, se señala la necesidad de actuar sobre los comportamientos, centrados en la responsabilidad individual en la conducta y los hábitos de los individuos, pero sin dejar de lado el papel fundamental de los profesionales de salud en la tarea de comunicar y educar.

Es aquí donde cobra importancia la mercadotecnia social, que de acuerdo a Alan Andreasen en su libro denominado "Comercialización del cambio social: comportamiento

cambiante para promover la salud, el desarrollo social y el medio ambiente", la define como la aplicación de las técnicas de mercadeo para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad.

Diversos ejemplos presentan las posibilidades de la mercadotecnia social como estrategia apropiada en el planeamiento y ejecución de intervenciones para propiciar o modificar conductas relacionadas con la salud, ya que representan un avance sobre las estrategias tradicionales de cambio social, precisamente porque incluye no solo la comunicación, sino además la persuasión.

Lo anterior plantea la necesidad de buscar el apoyo en esta ciencia, para abordar los problemas actuales de la salud pública, con el empleo de métodos, técnicas y herramientas que permitan lograr, que del discurso se transite a la acción, de las promesas a la realidad, de la curación a la prevención, de la enfermedad a la salud y al bienestar.

La literatura científica ha presentado en numerosas ocasiones pruebas de los efectos beneficiosos sobre la salud, que produce intervenir muchos de los factores de riesgo de algunos padecimientos. Dejar de fumar es un claro ejemplo. En este sentido, estudios han demostrado que, si el médico o el personal de salud proporcionan a sus pacientes y acompañantes un breve consejo médico de unos cuantos minutos de duración, propiciado en la espera a ser atendido a una consulta, 5% de la población que recibe este consejo dejará de fumar anualmente. El poder de este consejo tiene una doble función: por un lado, proporciona la información relacionada con los daños derivados del tabaquismo y con

los beneficios obtenidos al dejar de fumar, y por otro lado, logra que el paciente tenga la percepción de que su médico no es ajeno, ni indiferente al tema y se interesa por su bienestar, aun cuando el motivo de la consulta no se haya relacionado con alguna patología del consumo de tabaco.

Este claro mensaje, pone en evidencia que la mercadotecnia social suele vender ideas, actitudes y comportamientos para el beneficio del individuo, grupo o sociedad. Se dirige a las personas para influenciarlas a aceptar, rechazar, modificar o abandonar una conducta determinada que pone en riesgo su salud, calidad de vida, bienestar y seguridad. Su propósito es crear conciencia, cambiar el comportamiento y lograr aceptación de una conducta deseada.

Finalmente hablar de promoción de la salud, hace reflexionar sobre nuevos paradigmas y formas de enfrentar las patologías frecuentes en las consultas de atención primaria, razón por la cual se impondrá siempre un análisis de esas nuevas herramientas que sustentan la forma de encontrar mejoras en la situación de salud de la población.

Aún queda mucho por hacer, ya que existen críticas, detractores, un corpus teórico insuficiente y un potencial poco conocido. Sin embargo, la literatura ya ha publicado estudios que han demostrado que el marketing social debe considerarse como una de las alternativas por excelencia para trabajar el campo de la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad, en aras de una mejor calidad de vida y del desarrollo social.

Ulises Leal

Dirección de Salud Integral de la Universidad de Carabobo
Unidad de Atención Médico Integral (DISIUC - UAMI).
Email: ulilelh@gmail.com

Milagros Espinoza

Centro de Investigaciones Médicas
y Biotecnológica de la Universidad de Carabobo (CIMBUC).
Email: milagrosespinozaza@gmail.com

Universidad de Carabobo

Salus *online*

Facultad de Ciencias de la Salud

Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud-Universidad de Carabobo

INICIO INDICE AUTORIDADES ENLACES DE INTERES CONTACTOS

Bienvenidos a *Salus online*: La Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Carabobo

Salus es el órgano oficial de divulgación científica de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Carabobo. Está destinada a la publicación de trabajos de investigación que realicen los miembros de la comunidad universitaria y de otras instituciones de Educación Superior, Nacionales, e Internacionales.

Salus online sólo reproducirá los artículos aprobados para su publicación por el Comité Editor de acuerdo a los requisitos de la edición impresa. Los autores deberán seguir enviando sus originales a la dirección habitual de la revista.

Salus online sólo reproducirá los últimos números de *Salus*, mientras que la colección completa se la podrá encontrar, como siempre, en la página del CID.

Coordinador
Ricardo Montoreano

<http://servicio.cid.uc.edu.ve/fcs/>
<http://salus-online.fcs.uc.edu.ve/>

© 2013 - 2017 Ricardo Montoreano
© 2013 FCSA-CID, S.A. - Derechos Reservados / Right Reserved