

**Mercadotecnia social: ciencia e innovación en función de la salud.**

**Social Marketing: science and innovation in orden in health.**

Nery Suárez-Lugo ORCID: <https://orcid.org/000-0002-4637-2876>

Escuela Nacional de Salud Pública. Instituto Superior de Ciencias Médicas de La Habana,

Correo electrónico: [nerysl@infomed.sld.cu](mailto:nerysl@infomed.sld.cu) [nerycs1@gmail.com](mailto:nerycs1@gmail.com)

### **Resumen**

**Introducción:** Innovación social al emplear la Mercadotecnia sanitaria como ciencia social, busca aplicar enfoques científicos, novedosos y estratégicos, para abordar los desafíos y oportunidades en el ámbito de la salud pública. **Objetivo:** El objetivo de la investigación lo constituyó, describir la ciencia y la innovación en la Mercadotecnia Social aplicada a la salud. **Métodos:** Revisión bibliográfica y análisis de contenido. **Resultados:** El estudio realizado permitió describir ciencia e innovación en Mercadotecnia Social aplicada a salud en categorías: innovación en salud pública; enfoque científico e innovador; TICS como innovación; ciencia e innovación para posicionarla en función de la salud y en la formación académica. **Conclusiones:** La ciencia y la innovación en Mercadotecnia social, contribuyó a la solución de problemas de la salud pública, en proyectos dirigidos a lograr bienestar, calidad de vida y servicios de salud eficientes; incrementar investigaciones multicéntricas y multidisciplinarias, para diseñar e implementar estrategias innovadoras con anclaje en la situación de cada país y fomentar clases espejo, para posicionarla en la malla curricular de ciencias de la salud, internacionalizando las mejores experiencias de docentes y universidades. Avanzar en la implementación de la Mercadotecnia en Salud, depende del talento, valores de los que poseen la experticia para hacerlo y de las capacidades institucionales, para enfrentar retos del desarrollo de la ciencia y generar innovación, para posicionar la Mercadotecnia en salud como un valor social.

**Palabras clave:** ciencia; innovación; innovación social; Mercadotecnia social; salud.

## **Abstract**

**Introduction:** Social innovation by employing health marketing as a social science, seeks to apply scientific, novel and strategic approaches to address challenges and opportunities in the field of public health. Objective: The objective of the research was to describe science and innovation in Social Marketing applied to health. **Methods:** Review, bibliography and content analysis.

**Results:** The study carried out allowed to describe science and innovation in Social Marketing applied to health in categories: innovation in public health; scientific and innovative approach; ICTs as innovation; science and innovation to position it in terms of health and academic training. **Conclusions:** Science and innovation in social marketing contributed to the solution of public health problems, in projects aimed at achieving well-being, quality of life and efficient health services; Increase multicenter and multidisciplinary research, to design and implement innovative strategies anchored in the situation of each country and promote mirror classes, to position it in the health sciences curriculum, internationalizing the best experiences of teachers and universities. Advancing in the implementation of Health Marketing depends on talent, values of those who have the expertise to do so and institutional capacities, to face challenges of the development of science and generate innovation, to position Marketing in health as a social value.

*Key words: science; innovation; social innovation; Social Marketing; health.*

## **Introducción**

Ciencia e innovación, son dos términos muy empleados en la actualidad que han llenado los espacios de discusión de las más disimiles áreas del saber y de todos los niveles y actores de la sociedad. Y es que las herramientas que ofrece la ciencia a todas las esferas, son las que permiten el desarrollo tan necesario para los países, todos afectados en lo económico, en mayor o menor medida, en una época que coinciden en denominar post COVID. <sup>1</sup> A su vez, la innovación permite ir avanzando con la creación de alternativas para la solución de los problemas, cuya puesta en práctica y evaluación del efecto, enriquecerá la ciencia.

La esfera de la salud ha requerido de la ciencia y la innovación, para encontrar solución a la debilidad y fragilidad de los sistemas de salud y brindar la respuesta más apropiada

ante las crisis, como sucedió con la pandemia del SARVCOV-2, por el insuficiente pensamiento prospectivo que se puso de manifiesto en la falta de prevención y preparación, que llevó a una respuesta inadecuada a escala y velocidad. Ello tuvo como consecuencia la elevada morbilidad y mortalidad, en unos países más que en otros. <sup>2</sup>

Pero si bien no se había aprendido lo suficiente de epidemias anteriores y los sistemas de salud reaccionaban a los eventos a medida que estos ocurrían, en esta ocasión ciencia e innovación se dieron la mano, para lograr nuevos aprendizajes y hacer de la epidemiología, una herramienta fundamental para la toma de decisiones gerenciales, <sup>3</sup> que se convirtieran en lecciones aprendidas para futuros eventos.

Nuevos ritmos y herramientas se han ido posicionando no solo en la medicina, sino en la gestión sanitaria, para convertir las instituciones de salud en centros de producción de conocimiento, a partir de las soluciones surgidas de la evidencia, la experiencia y el análisis. Eso no es más que la innovación social en salud, que se presenta como un campo en constante evolución que busca aplicar enfoques científicos, novedosos y estratégicos, para abordar los desafíos y oportunidades en el ámbito de la salud pública. <sup>4</sup>

Dentro de las disciplinas científicas que arribaron al escenario gerencial en salud para enfrentar la pandemia, se encuentra la Mercadotecnia en su enfoque social, <sup>5</sup> que se estuvo empleando sin ser declarado, a nivel mundial y quizá sin saber qué es esa la herramienta utilizada, precisamente porque es lo que se requería y de forma natural se llegó a ella. La innovación en la forma de abordar la prevención y las estrategias de comunicación, tomando como referente 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), actuar de forma inmediata para posicionar las ideas y prácticas y elaborar estrategias de Mercadotecnia social para propiciar comportamientos que tributaran a la salud, empleando las denominadas 4ps de la Mercadotecnia.

Esto colocó la investigación de mercados en la base de las decisiones de asignar recursos y definir servicios de prevención y atención. Ciencia e innovación, llegaron unidas con la aplicación de la Mercadotecnia social, como lección aprendida para contribuir a la solución de los problemas de la salud pública.

El objetivo de la investigación, lo constituyó, describir la ciencia y la innovación en la Mercadotecnia Social aplicada a la salud.

## **Métodos**

Los métodos utilizados fueron la revisión documental y bibliográfica de literatura sobre el tema en versiones impresas e Internet, el análisis de contenido de la misma y de investigaciones realizadas. Como herramientas para Internet, se emplearon las bases de datos de plataformas reconocidas internacionalmente por su confiabilidad en salud: Medline, Scopus, Scielo, LILACS, Pubindex y Redalib. Como motor de búsqueda Google Académico y como directorios temáticos Imbiomed y LATINDEX. Los índices temáticos para la búsqueda se realizaron mediante las palabras clave: ciencia, innovación y Mercadotecnia, social. Los filtros fueron los idiomas, español e inglés. Se recurrió además a la información en el sitio web de la Organización Panamericana de la Salud, la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud y Red Americana de SIHI SIHI-LAC.

## **Resultados**

A continuación se describe la ciencia y la innovación en la Mercadotecnia Social aplicada a la salud en un primer momento de manera general y a continuación en la salud pública, así como la apropiación de las herramientas que ofrecen las tecnologías de la información y estrategias para su posicionamiento.

### *Ciencia, innovación y mercadotecnia social*

La ciencia, es el sustento de la Mercadotecnia social, lo que se evidencia en su concepción teórica que ha evolucionado con el paso del tiempo, incorporando el conocimiento de otros campos del saber.<sup>6</sup> Esa transformación, que por supuesto también trasciende a la aplicación, se puede encontrar en las definiciones más actuales de Mercadotecnia que contemplan el intercambio de valor<sup>7</sup> y la investigación de Mercados reconocida como una función indispensable para mejorar la comprensión de grupos meta y la situación del contexto<sup>8</sup> citando las más importantes.

A la vez, al ser la Mercadotecnia y la Mercadotecnia social, espacios diferentes de aplicabilidad de las mismas herramientas, pues los avances en la esfera lucrativa, también trascienden al contexto social. Solo se trata de innovar, para aplicar de acuerdo a los propósitos de orden social, lo que resulta válido cuando se trata de su empleo en función de la salud.

Una mirada a las definiciones de los autores clásicos, permiten acercarse a algunas de interés, tales como: “Mercadotecnia, es un proceso social por el cual, tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre

intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”; “de manera formal o informal, las personas y las organizaciones se involucran en un gran número de actividades, a las que podemos llamar marketing”.<sup>9</sup>

Las acciones de Mercadotecnia, en su enfoque social y aplicado a la salud, tienen gran alcance, ya que se encuentran inmersas en un complejo entramado social, lo que conlleva a la necesidad de adherirse a las propuestas que promueven la modificación del esquema tradicional, al modelo de orientación holística, apoyado en la planeación estratégica, generar una cadena de valor para el cliente, expandir la participación de mercado, crear lealtad, e incrementar el valor de marca.<sup>10</sup> Este es un ejemplo, de cómo aunque se inicia en el ámbito lucrativo y privado, puede ser aplicado a lo público y universal.

En los autores contemporáneos,<sup>11</sup> también se encuentran los cambios al modelo tradicional, de las cuatro Ps, (producto, precio, punto de venta y promoción), con la introducción de otras cuatro “Ps” (personas, procesos, programas, y performance), las cuales incluyen la visión de la gestión interna de la organización.<sup>12</sup>

La evolución de la Mercadotecnia ha ido avanzando desde el inicio como ciencia, la llamada “mezcla de Mercadotecnia”<sup>13</sup> fue incorporada a mitad del pasado siglo XX y ha resultado de gran utilidad para su aplicación en estrategias y programas de Mercadotecnia social, porque va más allá de una visión integral por la interrelación entre todos los componentes.

La *American Marketing Association* (AMA), se ha encargado de promulgar en el año 2004, la definición de investigación de Mercados reconociendo varias funciones<sup>14</sup> y la siguiente definición de Mercadotecnia en el 2013: “es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” AMA,<sup>15</sup> la que como puede observarse, trasciende el marco institucional, sale fuera de las organizaciones y al incluir el término comunicar, hace que el proceso sea bidireccional.

Aunque no centradas en el enfoque social, también permiten sustentarlo, según criterio de la autora, modificando la acepción de clientes por la de población o grupos meta, ya sea haciendo referencia a productos tangibles o intangibles, servicios o ideas a posicionar, que por supuesto, incluyen los relacionados con la salud y el bienestar.

Es necesario seguir la evolución de la ciencia, porque precisamente es la que ha dado origen a la unión de múltiples campos del saber que, de forma individual o en conjunto, ofrecen la posibilidad de abordar los problemas de la sociedad desde diferentes ángulos.

Basado en lo expuesto, la autora considera que “La Mercadotecnia Social, en esencia, es una estrategia basada en la ética y el respeto al consumidor, para satisfacer sus necesidades y que ello a la vez repercute en la rentabilidad de la entidad productora de bienes, servicios o ideas. La estrategia centrada en las ventas, en la publicidad, en la manipulación, no es Mercadotecnia”. Al referirse a la Mercadotecnia aplicada a la salud considera que “es un imperativo de estos tiempos, para el contramarketing a productos nocivos a la salud, propiciar comportamientos que tributen a una vida saludable y al bienestar de la población así como para prevenir enfermedades. Abarca la calidad de los servicios de salud, el uso racional de medicamentos, y la contribución para solucionar los distintos problemas de salud pública que se generan como consecuencia de la inequidad”.<sup>16</sup>

Y en la Mercadotecnia han tenido impacto en su evolución, tecnologías consideradas novedosas, pero de aplicación generalizada en el diagnóstico médico, tales como las resonancias magnéticas funcionales y tomografías, que a la vez resultan fundamentales para desarrollar la investigación Neurocientífica, las que también dan un vuelco a la visión tradicional de las ciencias sociales, al poder emplearse en estudios que permitan sustentar estrategias y programas de cambio de comportamientos.<sup>17</sup>

Las Neurociencias, dan paso a una nueva cultura y a un nuevo enfoque de interés teórico y práctico para el estudio de las actitudes, así como la conducta individual y colectiva, que permite enriquecer la investigación social, a la vez, ofrece posibilidades de aplicación para propiciar comportamientos en el consumidor, al incluirse como técnicas en la investigación de mercado, empleadas en la esfera comercial para favorecer la venta de los productos y servicios.

Mientras que una importante cifra de profesionales de salud no conoce sobre la Mercadotecnia y sus posibilidades de aplicación y aun aquellos que lo conocen no lo aplican, en el mundo comercial y también político, se avanza a pasos agigantados con el Neuromarketing. Investigación, ciencia e innovación en la Mercadotecnia, también sientan pautas para aplicar los adelantos de la ciencia en general y de las ciencias sociales en particular, incluido el Neuromarketing, al involucrarse en el análisis de la dimensión humana y social apropiándose de los desafíos científicos y tecnológicos del futuro, que con enfoque ético, sin manipulación, la autora considera que también pueden ser aplicados para posicionar conductas favorecedoras al bienestar.

El conocimiento generado en el ámbito de las ciencias humanas y sociales, tiene además la posibilidad de ser compartido sin perder su valor económico o social, por eso es

importante hacer visibles las experiencias que se desarrollan en todos los contextos, explicando en detalle sus características, para poder ser replicados adaptándolos a otras condiciones y circunstancias.

Pero hay que fomentar la innovación en los profesionales de salud, porque ella no es resultado de un proceso espontáneo, ni se encuentra presente como filosofía de actuación en todas las instituciones sanitarias, sino que es la consecuencia de una serie de procesos que están, en ocasiones determinados y en interacción de los actores que intervienen en ellos. Son subjetivos y forman parte del conocimiento y la experiencia que posee cada uno de los actores, por lo que hay que lograr que se convierta en una cultura organizacional.

El Manual de Oslo,<sup>18</sup> es la principal fuente internacional de directrices para la recogida y análisis de información relativa a la innovación; su tercera edición, se adentra en el área de innovación no tecnológica, que tiene un peso importante en la innovación total de este sector. En ella, se adopta la siguiente definición:<sup>19</sup> "Innovación es la implementación de un producto (bien o servicio) o proceso nuevo o con un alto grado de mejora, o un método de comercialización u organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas". La innovación se puede clasificar en dos tipos: las tecnológicas, que comprenden las económicas y empresariales (bienes y procesos) y las no tecnológicas, que se refieren a la generación de valores sociales y pueden ser organizativas y de Mercadotecnia.

Una innovación de Mercadotecnia, es la implementación de un nuevo método de comercialización que entraña importantes mejoras en el diseño del producto o en su presentación, o en su política de emplazamiento (posicionamiento), promoción o precio.

19

Las no tecnológicas son innovaciones sociales, que están orientadas a objetivos sociales y los impactos sociales de la innovación, en muchas ocasiones suelen integrar componentes tecnológicos o estar asociadas al desarrollo y difusión de innovaciones tecnológicas, ya que constituyen un proceso social para su comprensión. Las innovaciones biotecnológicas, por lo general, deben complementarse con innovaciones sociales, so pena de rechazo o controversias sociales ya que su posicionamiento está condicionado por factores sociales y organizacionales.

Constituyen por tanto un proceso dinámico de desarrollo y aplicación de ideas, estrategias o intervenciones inventivas, destinadas a abordar, de forma proactiva, los problemas sociales prevalentes e instigar un cambio positivo y transformador, de

encontrar soluciones nuevas y efectivas para desafíos que afectan a la sociedad en su conjunto y al ser producto de la creación colectiva de conocimientos con un enfoque holístico, son sostenibles y facilitan el desarrollo sostenible de capacidades instaladas y un liderazgo compartido entre la comunidad y otros actores.<sup>20</sup>

#### *Innovación en salud pública sustentada en la mercadotecnia social*

Muchas son las iniciativas de innovación social en salud pública incluso, de ellas, una gran parte, aunque no emplearon una estrategia de Mercadotecnia social, pudieran haberlo considerado, pues algunos de sus componentes fueron tomados en cuenta.

Convocados por la Social Innovation in Health Initiative in Latin America and the Caribbean, (SIHI SIHI-LAC), fueron a concurso y resultaron premiados proyectos con iniciativas de innovación. Por resultar los más interesantes para mostrarlo, se enumeran los siguientes:<sup>21</sup>

- “Comunicación comunitaria en la lucha contra la COVID-19”. Campaña de comunicación para llegar a las poblaciones vulnerables. Municipio Sorocaba, estado de São Paulo, Brasil.
- “Proyecto MEDL”. Plataforma tecnológica para ayudar a los pacientes a gestionar su medicación, ahorrar tiempo y costos y mejorar la accesibilidad. Trinidad y Tobago.
- “El Canto del Tucán: radio, salud y pedagogía en la Amazonía colombiana”. Programa de intercambio de saberes a través de la radio, construido conjuntamente con organizaciones indígenas. Colombia.
- “Barreras socioculturales y facilitadores de mitigación de riesgos de Covid-19 al probar un sistema de vigilancia y respuesta comunitaria dentro de un modelo de atención médica inclusiva”. Centro de llamadas móvil, para uso exclusivo de la población indígena local (Maya Tzutujil). Municipio rural del Lago de Atitlán, Guatemala.

#### *Mercadotecnia social en salud con enfoque científico e innovador*

En el año 2018, el Simposio Internacional de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud, celebrado en San José, Costa Rica, tuvo como tema central “Mercadotecnia, innovación y tecnología en salud”. Se refieren a continuación algunos de los trabajos presentados que se encuentran en la publicación realizada:<sup>22</sup>

- Plan de marketing digital. Innovación para la promoción de la salud. En el proyecto, el uso del Internet y las redes sociales en la web 2.0 se alinea para



conformar un plan de Marketing digital que favorezca la promoción y colocación de programas de salud como una medida de innovación tecnológica. De esta forma, las etapas estructuradas de un plan de Marketing digital, facilitan la promoción de la salud a través de los medios digitales.

- Atención psicológica asistida a través de una aplicación móvil en situaciones de desastres naturales. En este proyecto, la Mercadotecnia social es un elemento valioso para la promoción de los programas de salud, como una innovación mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación. Se permite acceder a una intervención en psicoterapias de contención emocional, utilizando una aplicación móvil (App) exprofeso.
- La importancia de la innovación, la invención y la Mercadotecnia de dispositivos en salud y seguridad ocupacional, se muestra en el proyecto en que se diseñó un dispositivo auxiliar para el manejo de jeringas tipo Carpule, caracterizado por un diseño ergonómico. Se procedió a registrar y proteger la invención a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y se elaboró el prototipo en el Centro de Aeronáutica de la UANL. Se realizó la evaluación pre-comercial mediante test de prueba piloto, definiendo el mercadeo eficiente. La patente resultó exitosa en diseño a través del test de prueba en el 100% de los casos. El proceso de registro se realizó de acuerdo a las leyes mexicana. El proyecto es un ejemplo de invención para facilitar la seguridad ocupacional de los odontólogos y el empleo de la Mercadotecnia permitió su posicionamiento.
- Mercadotecnia social y deporte en acción. Promoción de la salud física y emocional en centros de entrenamiento de Villahermosa, Tabasco, México. Se implementó un programa deportivo mediante estrategias de Mercadotecnia, desde un abordaje multidisciplinario, para la promoción de la salud física y emocional.

En otros eventos, también han sido presentado trabajos que denotan las posibilidades que ofrece la Mercadotecnia social aplicada a la salud, con enfoque científico e innovador.

#### *Mercadotecnia social en salud y las TICS como innovación*

Como se ha puesto en evidencia, luego de citar algunos ejemplos encontrados en la revisión bibliográfica, las Tecnologías de la Información y Comunicación, (TICs) son imprescindibles en la actualidad en la innovación social.<sup>23</sup> Las innovaciones sociales rele-

vantes suelen integrar componentes tecnológicos, por eso hay que posicionar la innovación en Mercadotecnia social para promover salud, hay que innovar para posicionar conductas saludables; ir de la “copia” sistemática de un proyecto a otro con la creatividad. Innovar es encontrar nuevas soluciones a problemas y necesidades que ya existen, de manera distinta y para ello hay que explotar la imaginación y descubrir un enfoque novedoso para conquistar mercados altamente competitivos.<sup>20</sup>

#### *Ciencia e innovación para posicionar la Mercadotecnia social en función de la salud*

El mundo de hoy gira y se modifica a gran velocidad, las personas y sus instituciones tienen que cambiar con él, por eso hay que lograr que los programas de salud, con enfoque de Mercadotecnia social, puedan conseguir efectos duraderos y destacar los resultados obtenidos para motivar a los usuarios del mismo y ganar en credibilidad; esa es la forma de lograr posicionar la Mercadotecnia social en la gestión sanitaria.

Es importante potenciar las facilidades de acceso a los servicios y sus proveedores y enfatizar el uso de herramientas no comunicativas, TICs y las que están fuera de la línea (Marketing relacional, patrocinio, internet, murales, *graffitis*, teatro, títeres); esto es, unir lo más nuevo con los enfoques tradicionales. No puede faltar el monitoreo y evaluación de los programas como vía de su perfeccionamiento.<sup>24</sup>

El Marketing digital también es una estrategia para promover salud, no solo puede usarse para comercializar productos nocivos como hace la industria, pero se requiere en primer lugar capacitar profesionales de salud con herramientas para la conformación de un plan de acción digital. Hay que hacer estrategias desde un nuevo enfoque que requiere replantear la forma de comunicación con los públicos meta; incluir en los canales de comunicación información, crear *blogs*, redes sociales, materiales electrónicos y multimedia.

Todos los avances que se logran en la Mercadotecnia comercial, también deben emplearse para promover salud. El llamado “Marketing lateral”, es la aplicación práctica del proceso de pensamiento lateral al Marketing, con la finalidad de encontrar ideas innovadoras para el desarrollo de nuevos productos y servicios. Mediante una serie de técnicas dar un salto lateral, y siguiendo un proceso metódico, cualquier persona puede comenzar a hacer Marketing lateral.

La meta es entonces lograr que los profesionales sanitarios diseñen estrategias novedosas de Mercadotecnia social para la promoción de la salud, con el uso de las TICs, empleando para cada público meta el canal adecuado para posicionar conductas

saludables. Lo importante es encontrar en los proyectos que se elaboren, los valores sociales que, por su relevancia, son comparables a los valores económicos, pues aunque no puedan ser medidos en escala comparativa, si se puede hacer ver, mediante una adecuada fundamentación, que son innovaciones que incrementan la riqueza social y pueden proporcionar ventajas competitivas en beneficio de la salud.<sup>25</sup>

La transferencia de conocimientos y el grado de aceptación social de dichas iniciativas innovadoras, son ejemplo de ello y a la vez constituyen los criterios principales para construir sistemas de indicadores de innovación social que también pueden ser aplicados en la esfera de la salud.<sup>26</sup> Identificar buenas prácticas y su investigación con métodos cualitativos, son pasos previos al diseño de indicadores de innovación social, la cual puede realizarse al aplicar cuestionarios y entrevista a usuarios y líderes de opinión (*Influencers*), sobre conocimiento, percepción, actitudes, comportamientos y valoraciones de determinadas innovaciones propuestas; realizar estudios de apropiación social de innovaciones, midiendo su integración efectiva en la vida cotidiana de las personas, el tiempo de utilización y grado de apropiación de las innovaciones propuestas.

Si bien una innovación de Mercadotecnia,<sup>19, 25</sup> se considera que es la implementación de un nuevo método de comercialización que entraña importantes mejoras en el diseño del producto o en su presentación, o en su política de emplazamiento (posicionamiento), promoción o precio, la autora considera que, en la Mercadotecnia social y aplicado a la salud, se puede pensar que son las iniciativas sustentada en la investigación científica mediante un estudio de mercado, para presentar opciones que tributen al bienestar de las personas al lograr su posicionamiento mediante el empleo de estrategias novedosas adaptadas a las características del público meta.

Hay que visibilizar el potencial creativo que tienen los seres humanos y que en muchas ocasiones no se usa en espera de que otros lo hagan. En los últimos años se han hecho más invenciones que en toda la historia de la humanidad, tanto tangibles como intangibles, pero para posicionarse en este mundo complejo se necesitan nuevas ideas todos los días.

Dentro de las TICs, hay que hacer uso de las redes sociales para llegar a las audiencias masivas, compartir información, establecer conexiones emocionales con el público objetivo con contenido relevante y atractivo, a través de consejos, historias inspiradoras y datos importantes; los *blogs*, para establecer autoridad en el campo de la salud y atraer a una audiencia interesada es una opción interesante. Publicar artículos, infografías y

videos educativos empleando todas las opciones posibles, así como dar respuesta a preguntas frecuentes, desmitificar actitudes, comportamientos y ejemplificar realidades. En salud, los profesionales sanitarios son los más idóneos, dado que las investigaciones han demostrado que su credibilidad en los mensajes supera todas las fuentes.<sup>27</sup>

Pero la experiencia de la autora la hace afirmar, que la personalización es también muy importante, por eso, siempre que resulte posible, debe emplearse el *“email Marketing”*, para personalizar los mensajes según las necesidades del público meta. El correo electrónico, es una herramienta efectiva para enviar boletines informativos, recordatorios, entre otros. Las aplicaciones móviles de salud, muy empleadas con la pandemia de la COVID19, permiten acercar al paciente a su enfermedad mejorando el control del tratamiento, el monitoreo y la relación con el profesional, siendo una herramienta útil, tanto para los pacientes como para el profesional o público en general. Los *Influencer*, pueden ser empleados con las herramientas anteriores o en la comunicación masiva y también en la cara a cara, como forma de aprovechar la *“influencia”* y credibilidad para promover prácticas saludables, ya se trate de los profesionales de salud, como de líderes comunitarios, educadores, artistas o deportista. Y no se debe olvidar el llamado *“branding”* en el mundo empresarial y comercial, diseñado para crear confianza e influir en las decisiones de elección y el construir una marca sólida, no tiene que verse limitado a los productos y servicios que se comercializan, sino también puede establecerse para la ideas y comportamiento de salud que se quiere promover.<sup>28</sup>

#### *Innovación en la formación académica en Mercadotecnia social en salud*

Un ejemplo de innovación para posicionar la Mercadotecnia social en salud, en las mallas curriculares de las formas organizativas de las universidades, es realizar *“Clases espejo”*,<sup>29</sup> como parte de la oferta académica desarrollado en los programas de internacionalidad, dado que producen en los estudiantes el denominado *“engagement”*, (energía, implicación, eficacia), ya que crea un estado motivacional positivo en relación a la tarea académica.

Tiene además como ventajas, que no es indispensable el desplazamiento físico de las personas, se produce una interacción de estudiantes y docentes con pares nacionales e internacionales, facilita la vinculación a redes académicas y el fortalecimiento de estrategias didácticas en el uso de las TICs, contribuyendo a que los estudiantes desarrollen competencias tales como: autonomía para enfrentar situaciones, resolver sus

problemas, habilidades de interacción con otras culturas y el mundo globalizado, así como la ampliación de las redes de contacto profesionales.

Otro ejemplo interesante de ciencia e innovación en la formación académica lo constituyen las investigaciones multicéntricas, ya que permiten obtener información social, cultural, antropológica, económica, geográfica y cosmovisiones diferentes, facilitan el enfoque multidisciplinario, fortalece el trabajo en equipo, promueve el intercambio de saberes y visibiliza la red mediante publicaciones y la presentación en eventos científicos.

Entre las investigaciones con ese enfoque en la esfera de la Mercadotecnia, están las realizadas por la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud: Estudio sobre conocimientos, actitudes y prácticas de mercadotecnia en Iberoamérica (2013-2015); Percepción sobre la salud y bienestar frente al COVID-19 (2019-2020); Salud y bienestar en el imaginario de la población y los prestadores de servicios de salud (2019-2022).

Otras se encuentran en ejecución: Impacto de las TIC en el envejecimiento activo y saludable (2022-2025); Marketing de la Industria Tabacalera en Latinoamérica (2023-2025) y Estrategia de mercadotecnia social para el posicionamiento de la Dieta Mediterránea Latinoamericanizada en estudiantes universitarios (2023-2025).

Ampliar la realización de este tipo de estudio, es propiciar el desarrollo de la Mercadotecnia como ciencia interdisciplinar, fomentar la innovación social,<sup>30</sup> tanto en las múltiples alternativas que ofrece la investigación de mercados para profundizar en el conocimiento de los públicos meta, como en los resultados que se obtengan de la creación colectiva de los investigadores, como actores diversos, con un enfoque holístico, que permitan producir cambios sostenibles y capacidades instaladas, en función del bienestar de la población.

## **Discusión**

Las definiciones promulgadas por *American Marketing Association* (AMA), tanto de Marketing como de investigación de Mercados,<sup>14,15</sup> aunque han sido más empleadas por los profesionales que se ocupan del enfoque comercial, estas pueden considerarse como referentes para los que trabajan en el ámbito social, dado que incluyen una concepción que incorpora al ambiente y por tanto a los diferentes contextos y se hace explícito el importante papel de la comunicación entre el comunicador y el público meta. Solo es necesario, adecuar los términos que se emplean y los diferentes segmentos

de la población, a la vez que considerar no solo productos tangibles y servicios, sino incluir productos intangibles e ideas a posicionar, relacionadas con la salud y el bienestar.

Precisamente la evolución de la ciencia y su aplicación a la Mercadotecnia con la unión de múltiples disciplinas, ofrece la posibilidad de abordar con un enfoque social estrategias y programas de cambios de comportamiento en salud. En ello se sustenta la definición de la autora <sup>16</sup> de Mercadotecnia social y su empeño en valorar el empleo del Neuromarketing en estrategias y programas de cambios de comportamientos, con un sustento ético, sin manipulación, pero con el instrumental hasta ahora empleado en su mayoría para propósitos lucrativos, <sup>17</sup> para poder avanzar desde lo teórico y práctico en mayor profundidad en el estudio de las actitudes y la conducta individual y colectiva, sin descartar las tradicionales técnicas empleadas hasta ahora en la investigación social y en la investigación de mercado.

Es imprescindible para aplicar y aceptar la influencia de la Mercadotecnia social con un enfoque científico e innovador, que los profesionales de salud conozcan la teoría y sus posibilidades de aplicación como parte de los adelantos de las ciencias sociales, para alcanzar las metas que imponen los desafíos científicos y tecnológicos actuales y del futuro. Los investigadores y profesionales vinculados al tema, pueden favorecerlo si divulgan mediante publicaciones y presentaciones en eventos científicos sus experiencias y ofrecen asesoramiento para que puedan ser adaptadas a las necesidades, condiciones y circunstancias de los que las requieran.

Estrategias de Mercadotecnia social dirigidas al posicionamiento de esta ciencia en la gestión sanitaria, pueden contribuir a que sea valorada como una innovación y su conocimiento y aplicación sean parte de la cultura organizacional.

Aunque desde la primera versión, el Manual de Oslo <sup>18</sup> ha sido la principal fuente internacional de directrices sobre la innovación y en su tercera edición, incluyendo el área de innovación no tecnológica, contempla la Mercadotecnia, <sup>19</sup> es necesario encontrar soluciones nuevas y efectivas para desafíos que afectan a la sociedad, apoyándose en sus normativas y sustento teórico que han permitido a la autora considerar, que Mercadotecnia social aplicada a la salud tiene también que verse como innovaciones de valor social, ya que con diseños y prácticas innovadoras se debe lograr su apropiación. Ejemplo de ello son las que van encaminadas a lograr bienestar, calidad de vida y medioambiental, atención sanitaria, eficiencia servicios públicos de salud, inclusión social, participación ciudadana y alfabetización en salud, por citar algunas.

La autora también comparte el criterio que las innovaciones sociales, sustentadas en la Mercadotecnia en su enfoque social, producen cambios resultantes de la creación colectiva de conocimientos desarrollados con la comunidad, o por ella, desde un enfoque holístico, sostenibles, dejando capacidades instaladas y un liderazgo compartido entre la comunidad y otros actores.<sup>20</sup>

La información obtenida sustenta el marco teórico que se expresa en el documento, en el que se ha respetado el empleo en las fuentes consultadas del término Marketing, en lugar de Mercadotecnia, aunque de manera conceptual, tiene el mismo significado, dado que la propia autora en libro publicado explica al respecto lo siguiente: "Emplear Mercadotecnia, Mercadeo o Marketing, dependerá del criterio del autor que escriba sobre el tema. Marketing ha sido el término que se empleara en sus inicios, de origen anglosajón, pero aceptado por los hispanohablantes, como muchos otros términos. Su generalización se ha ido produciendo sin muchas reflexiones de orden teórico al respecto. En Iberoamérica se emplea por lo general Marketing con excepción de México, donde el término aceptado es Mercadotecnia".<sup>16</sup>

Un ejemplo del desconocimiento de la mercadotecnia por los profesionales vinculados a la salud los constituye el hecho que iniciativas de innovación social en salud pública aunque no emplearon una estrategia de Mercadotecnia social, pudieran haberlo considerado, pues algunos de sus componentes fueron incluidos en sus acciones.<sup>21</sup>

Incluso, algunas de las presentadas por los vinculados a la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud,<sup>22</sup> no la emplean en su totalidad o las propuestas carecen del fundamento teórico que resulte suficiente para su comprensión.

La autora considera que, en los proyectos de Mercadotecnia para promover salud, hay que emplear la tecnología y redes sociales; utilizar nuevos canales para llegar hasta donde se encuentra el público meta; desarrollar la creatividad como fórmula para alcanzar y mantener el éxito; destinar tiempo, personal y recursos a la investigación, desarrollar estrategias efectivas y mantenerse en el *top of mind* del público meta.

Hay que aprender cómo se da el cambio, no quedarse en las intenciones sino transitar a las acciones; comprender las emociones unidas a los comportamientos actuales; explorar nuevas bases y renovar nuevas formas, métodos y modelos de segmentar el mercado y que los estudios que se realicen no se queden en indagar el presente, hay que saber del pasado y también hay que proyectar el futuro.

La autora coincide, con que la importancia de potenciar las facilidades de acceso a los servicios y sus proveedores y enfatizar el uso de herramientas no comunicativas cuando

se requieren, así como el seguimiento y evaluación de los programas por ser la mejor forma de lograr su adecuación y perfeccionamiento.<sup>24</sup>

En los tiempos actuales, donde la informatización de la sociedad es una realidad,<sup>26</sup> hay que considerar que las estrategias para innovar en Mercadotecnia social en el ámbito de la salud, deben centrarse en hacer uso de las TICs y aprovechar al máximo la participación de los "Influencers", sin descartar la personalización, cuando lo requiere.

Es criterio de la autora, que hay que lograr que se posicione la Mercadotecnia social y su enfoque científico e innovador en los profesionales y gerentes de salud pues resulta imprescindible unir la tecnología y la innovación para promover salud y hacer el Desmarketing a todo lo que resulta nocivo al bienestar.

### **Conclusiones**

El análisis de la información obtenida, permite concluir lo siguiente:

Para posicionar la Mercadotecnia en salud como un valor social, hay que avanzar en la aplicación de la ciencia y la innovación, empleando el talento de los investigadores del tema y las capacidades institucionales, para enfrentar los retos que impone estar en línea con el desarrollo de la ciencia.

Incrementar la realización de investigaciones multicéntricas con enfoque multidisciplinario: social, psicológico, cultural, antropológico, económico y geográfico, que permita diseñar e implementar estrategias regionales de Mercadotecnia social en salud empleando la innovación, con anclaje en la situación específica de cada país

Fomentar clases espejo, como forma innovadora para posicionar la Mercadotecnia social en salud en la malla curricular de las formas educativas docentes de las ciencias de la salud, mediante la internacionalización de las mejores experiencias de docentes y universidades miembros de la región.

**Conflicto de intereses.** La autora declara que no presenta conflicto de intereses.

**Consideraciones éticas.** El proyecto de la investigación y el informe final fueron aprobados por el Consejo Científico y el Comité de ética de la Escuela Nacional de Salud Pública de la Universidad de Ciencias Médicas de La Habana, Cuba.

### **Aporte de la autora**

Conceptualización: NSL; Curación de datos: NSL; Análisis formal: NSL; Adquisición de Financiamiento: NSL; Investigación: NSL; Metodología: NSL; Administración de proyecto: NSL; Recursos: NSL; Supervisión: NSL; Validación: NSL; Visualización: NSL; Redacción – Borrador original: NSL; Redacción: revisión y edición: NSL.



## Uso de inteligencia artificial (IA)

La autora declara que no ha utilizado ninguna aplicación, software, páginas web de inteligencia artificial generativa en la redacción del manuscrito, ni en el análisis e interpretación de la información.

## Referencias bibliográficas

- 1) Díaz YG, Valdés ML, Vargas AG, Arencibia, BD. Impacto económico de la COVID-19 en el Sistema de Salud Cubano y capacidad de respuesta. Infodir. [Internet]. 2022; 8(37): 1-13. [Consultado el 14 de septiembre del 2024]. Disponible en: <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=113562>
- 2) Organización Mundial de la Salud. [Internet]. Estadísticas mundiales de COVID-19. Ginebra. 2020. [Consultado el 13 de septiembre del 2024]. Disponible en: [https://www.google.com/searchsource=hp&ei=6M\\_KXuq0O66Rggf836XIBw&q=Coronavirus+en+el+mundo+OMS&btnK=Google+Search#spf=1590350080202](https://www.google.com/searchsource=hp&ei=6M_KXuq0O66Rggf836XIBw&q=Coronavirus+en+el+mundo+OMS&btnK=Google+Search#spf=1590350080202)
- 3) Bastida E JL. Lecciones aprendidas y retos que nos está dejando la pandemia de COVID-19 desde la visión de la economía ecológica. Universidad y Sociedad. [Internet]. 2020; 12(3). [Consultado el 14 de septiembre del 2024]. Disponible en: <https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus/article/view/1570>
- 4) Martín JM, Arenas A, Bengoa R, Borrell C, Franco M, García AL, Vives-Cases C. Reflexiones sobre cómo evaluar y mejorar la respuesta a la pandemia de COVID-19. Gaceta Sanitaria [Internet]. 2022; 36(1): 32-36. [Consultado el 15 de septiembre del 2024]. Disponible en: [https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0213-91112022000100032&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0213-91112022000100032&script=sci_arttext&tlng=en)
- 5) Suárez LN. Mercadotecnia social en la prevención y control de la pandemia del coronavirus. Editorial. Horizonte Sanitario. [Internet]. 2020; 19(3): 307-309. [Consultado el 14 de septiembre del 2024]. Disponible en: <https://revistas.ujat.mx/index.php/horizonte/issue/view/387>
- 6) Cousillas TS. Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka: Revista de Marketing Aplicado. [Internet]. 2018; 1(022): 209-227. [Consultado el 14 de

septiembre del 2024]. Disponible en:

<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

- 7) Vergara O, Acevedo A, González Y. Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones. *Journal of Management & Business Studies* [Internet]. 2019; 1(1): 44-74. [Consultado el 14 de septiembre del 2024]. Disponible en:  
<https://revistas.uautonoma.cl/index.php/jmabs/article/view/292/286>
- 8) Kotler P, et al. *Fundamentos de marketing*. México. Pearson Educación. 2017.
- 9) Kotler, P, Keller KL. *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación. 14 ed. 2012.
- 10) Brown DJ. *Essentials Of Marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science* (pre-1986), [Internet]. 1979; 7(3): 267. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en:  
<https://www.proquest.com/openview/08ff53bb3fa2246ecabe0e74aaf958d4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=37596>
- 11) Hastings G, Lynn MF, Martínez S. *The marketing book*. UK: Butterwort Heinemann. 5ta. ed. 2002.
- 12) Cochoy F. The American Marketing Association: A handrail for marketers and marketing history. *Journal of Historical Research in Marketing*. [Internet]. 2014; 6(4), 538-547. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHRM-01-2013-0003/full/html>
- 13) McNair M, Lintner J, Borden N. The role of marketing in keeping the economy dynamic. [Internet]. In E. Bursk (Ed.), *Getting Things Done in Business* Cambridge, MA and London. England: Harvard University Press. 1953. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en:  
<https://doi.org/10.4159/harvard.9780674594746.c10>
- 14) Dann S. Adaptation and adoption of the American Marketing Association (2007) definition for social marketing. *Social Marketing Quarterly*. [Internet]. 2008; 14(2): 92-100. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/15245000802034739>

- 15) Sisto J. Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. [Internet]. 2014: 1(2), 124-132. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- 16) Suárez LN. Enfoque social de la mercadotecnia sanitaria. La Habana: Ciencias Médicas. 3ra. Ed. 2024. [Consultado el 25 de octubre del 2024]. Disponible en: <https://www.bvscuba.sld.cu/libro/enfoque-social-de-la-mercadotecnia-sanitaria/>
- 17) Suárez LN. Neuromarketing a debate. Revista Cubana de Salud Pública. [Internet]. 2020;46 (3): e1645. [Consultado el 05 de septiembre del 2024]. Disponible en: <https://orcid.org/0000-0002-4637-2876>
- 18) OCDE. Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data. [Internet]. OECD Publications Paris. 2nd Ed.1997 [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264013100-en.pdf?expires=1713288547&id=id&acname=guest&checksum=79BC77A68AE4594254B5EC88DFB516F6>
- 19) OCDE. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation. OECD Publications, [Internet]. Paris. 3rd Ed.2005. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en: [https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-manuals-and-guidelines/-/OSLO\\_\(OCDE,\\_2005:\\_34-37\):](https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-manuals-and-guidelines/-/OSLO_(OCDE,_2005:_34-37))
- 20) Echeverría J. Modelo pluralista de innovación: el ejemplo de las Humanidades. En Ibarra A, Castro J, Rocca L (eds.), Las ciencias sociales y las humanidades en los sistemas de innovación. Estudios de Ciencia, Tecnología e Innovación, [Internet]. 2006; 2: 135-155, UPV/EHU, Cátedra Sánchez-Maza. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/26179/UHPDF079099.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=136>
- 21) Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud. Conversaciones en Vivo: Iniciativas de Innovación Social del 2021 en la salud pública que debes conocer. [Internet]. 2021. Facebook Live PAHO-WHO. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en: <https://www.facebook.com/100064879714488/videos/957994121787270>

- 22) Suárez LN, Priego AHR, Córdova HJA. (eds.) Mercadotecnia, innovación y tecnologías en salud. [Internet]. Versión digital. Bogotá, Colombia. Fondo editorial Universidad Antonio Nariño. 2019. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en: [https://issuu.com/fondo\\_editorial\\_uan/docs/marketing](https://issuu.com/fondo_editorial_uan/docs/marketing)
- 23) Deganis I, Haghian PZ, Tagashira M. Leveraging digital technologies for social inclusion. Policy Brief. [Internet]. 2021; 92. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en: [https://social.desa.un.org/sites/default/files/migrated/22/2021/02/PB\\_92-1.pdf](https://social.desa.un.org/sites/default/files/migrated/22/2021/02/PB_92-1.pdf)
- 24) Bozeman B. (2015). The evolving state-of-the-art in technology transfer research: Revisiting the contingent effectiveness model. Research Policy. [Internet]. 2015; 44: 34-49. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.06.008>
- 25) Espinosa J. El Manual de Oslo y la innovación social. Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura. [Internet]. 2008; (732), 609-618. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en: <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/210/211>
- 26) Cuervo ALG, Blas MM. Innovaciones sociales para mejorar la salud. Biomédica. [Internet]. 2022; 42(3): 422-428. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.7705/biomedica.6725>
- 27) Garnica C, Suárez N. Salud y bienestar en el tiempo de la pandemia del COVID-19. Revista Horizonte Sanitario [Internet]. 2021; 20(3): 395-406. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en: doi: 10.19136/hs.a20n3.4229)
- 28) Lievens F, Slaughter JE. Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. Annual review of organizational psychology and organizational behavior. [Internet]. 2016; 3: 407-440. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en: <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- 29) Tapia VO. Innovación educativa y COVID-19: la crisis como desafío y oportunidad. Revista INTEREDU. [Internet]. 2023; 1(8): 229-240.

[Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en:

<https://doi.org/10.32735/S27356523202300083067>

- 30) Tucker JD, Manderson L, Amazigo U, Alger J, Chen E, Labarda, M, et al. Social innovation in health: concepts and practice. *BMJ Innovations*. [Internet]. 2022, 8:133-6. [Consultado el 10 de septiembre del 2024]. Disponible en: <https://innovations.bmj.com/lookup/doi/10.1136/bmjinnov-2022-000982>

Autora:

Nery Suárez-Lugo

Dra. en Ciencias Económicas

Número ORCID: 0000-0002-4637-2876

Investigadora Titular, Profesora Titular y Consultante