

## Theoretical Review of Health Marketing and its Importance in the COVID-19 Pandemic

### Revisión Teórica de la Mercadotecnia en Salud y su Importancia en la Pandemia de COVID-19

Diana L. Meza-Sánchez<sup>a</sup>, Ashly Y. Orozco-Rodríguez<sup>b</sup>, Elena G. Martínez-Acosta<sup>c</sup>, y Linda M. Viramontes-Martínez<sup>d</sup>

#### Abstract:

The contribution that marketing has made in the Health field is marked today more than ever by their psychosocial effects. From the dissemination of information to the appropriate use of technologies. This paper aims to present the most significant marketing elements focused on Health and how it influences the adherence to the Health authorities' strategies in the presence of the COVID-19. Elements of marketing and the essential components that may contribute to the pandemic control, behavioral change, and acquisition of protective behaviors are reviewed. Finally, an overhaul was made to describe deficiencies in healthy behavior acquisition and the factors or components that influence whether current campaigns will or will not have the expected impact on society. Marketing has theoretical and scientific evidence available that explains and exemplifies its influence on acquiring certain behaviors and the importance of making it evident in various fields, such as health, social, and labor.

#### Keywords:

Marketing, health, COVID-19, behavioral change, mental health

#### Resumen:

La aportación que ha hecho el marketing en el ámbito de la Salud está marcada hoy más que nunca por sus efectos psicosociales. Desde la difusión de información hasta el uso adecuado de tecnologías. Este trabajo tiene como objetivo presentar los elementos de marketing más significativos enfocados en Salud y cómo influye en la adherencia a las estrategias de las autoridades de Salud ante la presencia del COVID-19. Se revisan los elementos de marketing y los componentes esenciales que pueden contribuir al control de la pandemia, el cambio de comportamiento y la adquisición de comportamientos protectores. Finalmente, se realizó una revisión para describir las deficiencias en la adquisición de conductas saludables y los factores o componentes que influyen en si las campañas actuales tendrán o no el impacto esperado en la sociedad. El marketing dispone de evidencias teóricas y científicas que explican y ejemplifican su influencia en la adquisición de determinadas conductas y la importancia de hacerlas evidentes en diversos campos, como el sanitario, social y laboral.

#### Palabras Clave:

Mercadotecnia, salud, COVID-19, cambio conductual, salud mental.

### INTRODUCCIÓN

La esencia de la mercadotecnia de la salud radica en estar directamente vinculado a la gestión de cualquier institución o servicio de salud para brindar calidad y eficacia en sus servicios. Dicha relación tiene como objetivo primordial la determinación de las necesidades de una población para lograr el nivel de satisfacción deseado en un servicio de salud específico. Por eso hoy en día, las empresas de salud son más

sensibles y conscientes de las necesidades, preferencias y expectativas de sus usuarios (Gongora, Escobar, Herrero, Sagaró, & Pers, 2016).

El cuidado del comportamiento es relevante, considerando que el marketing en salud implica abordar, ampliar y esclarecer la información que requiere atención inmediata desde diferentes vertientes y formatos para producir algún cambio o influencia conductual en una población específica. Tal es el caso de las

<sup>1</sup>Diana L. Meza Sánchez, Autonomous University of the State of Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-4598-7561>, Email: [me246115@uaeh.edu.mx](mailto:me246115@uaeh.edu.mx)

<sup>2</sup>Ashly Y. Orozco Rodríguez, Autonomous University of the State of Hidalgo, <http://orcid.org/0000-0003-1116-6658>, Email: [or362860@uaeh.edu.mx](mailto:or362860@uaeh.edu.mx)

<sup>3</sup>Elena G. Martínez Acosta, Autonomous University of the State of Hidalgo, <http://orcid.org/0000-0002-2295-787X>, Email: [ma354959@uaeh.edu.mx](mailto:ma354959@uaeh.edu.mx)

<sup>4</sup>Linda M. Viramontes Martínez, Autonomous University of the State of Hidalgo, <http://orcid.org/0000-0001-7268-0250>, Email: [vi356814@uaeh.edu.mx](mailto:vi356814@uaeh.edu.mx)

recomendaciones de comportamiento para prevenir y reducir la pandemia del SARS-CoV-2 (COVID-19).

Mucho se ha hablado de las acciones de salud desde el inicio y durante el desarrollo de la pandemia COVID-19, considerando como objetivo el mantener informada a la sociedad de sus efectos y formas de prevenir los contagios. Sin embargo, en comparación con toda la información proporcionada, poco se ha hablado de las implicaciones psicosociales que tiene la mercadotecnia de la salud en la población, dejando de lado las intervenciones inmediatas para reducir los síntomas físicos o psicológicos provocados por el confinamiento prolongado (Suárez-Lugo, 2020). Es por eso que este artículo destaca algunos puntos a considerar en el desarrollo de futuras propuestas de marketing de salud y herramientas de apoyo de marketing para mejorar los comportamientos de autocuidado de cada sujeto.

#### *El concepto de Mercadotecnia*

Hoy en día diferentes términos pueden confundir cuando, de hecho, significan lo mismo; es el caso del uso de las palabras marketing y su traducción mercadotecnia al español. Según la Real Academia Española (2020), la mercadotecnia se refiere a principios y prácticas que buscan incrementar el comercio, especialmente la demanda y se define como el esfuerzo por posicionar una marca y un producto en particular en el mercado a través de diversas estrategias. En un sentido más amplio, la mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la concepción y la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer las metas tanto individuales como organizacionales. Utiliza un conjunto de técnicas y herramientas para comprender el mercado a través de la investigación y el análisis. Sus premisas básicas, según Adcock (1993), son:

- a) Identificar las necesidades y deseos de posibles clientes potenciales
- b) Satisfacer sus necesidades
- c) Realizar el canje con beneficio tanto para el vendedor como para el comprador

El marketing solo puede alcanzar la plena efectividad si cumple con la tarea de evitar frustraciones o insatisfacciones entre los consumidores, ya que una de las mayores decepciones que puede tener un consumidor es que su capacidad de oferta no se transforme en una mejora en su calidad de vida (Corella, 1998).

#### *La nueva conceptualización de la salud*

La Organización Mundial de la Salud (OMS) conceptualizó la salud tal como la conocemos por primera vez en 1946: "el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solo la ausencia de enfermedad". Esta definición no ha cambiado, y cabe señalar que utiliza un modelo teórico científico denominado biopsicosocial, que reconoce que todo individuo tiene dimensiones biológicas, psicológicas y sociales.

Considera el contexto en el que viven y el sistema social en el que ocurren efectos de salud/enfermedad. Eso nos lleva a entender la salud como un proceso complejo que requiere la interacción de la persona con el entorno y la construcción de ambientes saludables.

Dicho lo anterior, si las acciones y estrategias de marketing se llevan al campo de la salud, entonces se podría decir que el "marketing de la salud" se explicaría como la "orientación administrativa que consiste en un proceso de intercambio entre cliente y profesionales, para satisfacer las necesidades y expectativas de salud" (Priego-Álvarez, 1995). Como herramienta de gestión, el marketing tendrá que localizar las necesidades de salud insatisfechas, buscando reemplazarlas con servicios relevantes.

#### *Mercadotecnia social en salud*

El marketing en salud consta de dos dimensiones: Comercial y Social. La primera tiene un interés puramente económico. Por otro lado, la mercadotecnia social busca mejorar la calidad de vida bajo un enfoque ético y colectivo que pretende incrementar la aceptabilidad de una idea e inducir cambios en el comportamiento para mejorar la vida de las personas. La mercadotecnia social tiene como objetivo cambiar o transformar una idea o comportamiento dañino y adoptar nuevas ideas y comportamientos (Burguete, 2004).

Las estrategias de mercadotecnia social en salud están dirigidas a personas que desean o necesitan un cambio o modificación de conducta que ponga en riesgo su calidad de vida, bienestar y seguridad individual o colectiva e intenta influir en ellas para aceptar, modificar o abandonar cierta conducta (Siegel, 2004). Estas estrategias son un llamado a la acción individual y colectiva de un plan integrado, basado en las mejores prácticas de intervenciones orientadas al beneficio colectivo.

Para generar un cambio de comportamiento voluntario a través de la mercadotecnia social se deben aplicar y mezclar las 4P: Producto, Precio, Plaza (lugar) y Promoción (Carlo & Luz, 2008).

Como producto, el comportamiento deseado y los beneficios asociados a él, los servicios y productos que apoyan o facilitan este cambio, lo más importante para un producto es mostrar el beneficio real para el grupo al que va dirigido. El precio se refiere al costo personal en la aceptación del nuevo comportamiento, que puede ser económico, aunque en la mayoría de los casos es intangible, psicológico, emocional o de tiempo. La plaza es a donde va el público objetivo y realiza prácticas o espacios específicos para conocer el nuevo comportamiento y los servicios asociados al mismo. Finalmente, la promoción consiste en el uso integrado de estrategias de comunicación y el desarrollo y definición de los mensajes a transmitir y los canales de distribución.

El marketing social en salud es una estrategia integral que se basa en el desarrollo de las 4 P's, cuyo propósito es cambiar comportamientos, hábitos y actitudes de la población para

promover su salud a través de la Promoción de la Salud y su Servicio Integrado de Promoción de la Salud, donde la mercadotecnia social sirve como eje transversal, como un componente que busca motivar acciones y conductas individuales y sociales orientadas a promover la salud. La mercadotecnia social en salud se basa en las mismas técnicas de la mercadotecnia comercial que permiten promover el análisis y el conocimiento ordenado y sistematizado del producto (comportamiento saludable). La comunidad (público o grupo objetivo a intervenir) y las diferentes variables que median entre estos dos factores (individual, colectivo, ambiental y cultural); diseñar y difundir mensajes, seleccionar canales y gestionar y evaluar su impacto para reforzar hábitos y comportamientos saludables (Reyes, García, & Tellez, 2019).

#### *Proceso de comunicación en salud*

El modelo de comunicación social en México es, en su estructura básica, un antiguo modelo desarrollado por instituciones del sector público, que si bien ha sido modernizado, mantiene como propósito central brindar información a la población sobre los programas y acciones que las instituciones y las agencias realizan, informan sobre sus logros y los difunden a través de los medios de comunicación: radio, televisión y prensa. Sin embargo, esta comunicación se produce de forma unidireccional, es decir, la emite un único emisor. Con la incorporación de herramientas tecnológicas como Internet, se promueve el retorno comunicacional a través de blogs o redes sociales (Ministerio de Salud, 2010).

Volviendo a la Organización Panamericana de la Salud (2001), los programas de comunicación social en salud deben basarse en la comprensión de las necesidades y percepciones de las audiencias seleccionadas, por lo que este proceso circular consta de seis etapas, ya que la última etapa alimenta retrospectivamente a la primera en un continuo de planificación y refinamiento. Los programas de comunicación social, según la Organización Panamericana de la Salud (2001), son la Etapa 1: Planificación y selección de estrategias. Etapa 2: Selección de canales y materiales; Etapa 3: Preparación de materiales y pruebas preliminares; Etapa 4: Ejecución; Etapa 5: Evaluación de efectividad y eficacia; y Etapa 6: Retroalimentación para refinar (o no) el programa.

Conocer estas etapas en la implementación de los programas de comunicación social en salud permite tener un formato organizado, lo que puede generar un mayor grado de efectividad en la aplicación del programa ante distintos problemas. Sin embargo, estos programas son susceptibles de modificaciones, según las evaluaciones de efectividad en su ejecución. Volviendo a Suárez, Hernández, Caján, Remoaldo, Torres y Romero en 2016, refieren que el conocimiento de los procesos de gestión de marketing ayudarán a preparar mejor el contenido de las actividades educativas, también darán nuevas razones para desarrollar programas en el campo de la Salud. Para Bryant y colaboradores (2001), las intervenciones de

promoción de la salud a menudo carecen de un plan de mercadotecnia global y de una integración insuficiente de sus componentes para que el proceso sea realmente estratégico. Por tanto, para generar un impacto real en la Salud Pública de la población, según Reyes, González y Téllez (2019), se requiere la intervención total de los principales actores: gobierno, instituciones dedicadas a brindar servicios de salud en los estados y toda participación de la comunidad en general. La mercadotecnia social es una metodología y gestión con múltiples utilidades que se han convertido en una herramienta indispensable para el abordaje efectivo y adecuado de la promoción, prevención, comunicación e intervención de la salud por su impacto y efectividad (Góngora, 2014). Su conocimiento y la forma en que se aplica en la práctica constituyen requisitos de gran relevancia y prioridad si se busca prevenir, promover y transformar los aspectos relacionados con el proceso salud-enfermedad y la mejora de la calidad y vida. Finalmente, la concepción de la mercadotecnia social debe basarse en la bioética para optimizar el trabajo del personal de salud generando un impacto en la salud con beneficio colectivo.

#### *La Tecnología como herramienta útil ante pandemia*

El uso de tecnologías ha sido durante mucho tiempo una herramienta que ha facilitado el acceso a la información y la comunicación entre personas en diferentes lugares. Sin embargo, hoy en día se han convertido en una parte esencial del seguimiento de las actividades diarias y la estimulación de las actividades recreativas (Ciudades y Gobiernos Locales Unidos [CGLU], 2020).

Sin embargo, como el mismo autor señala hoy más que nunca, y gracias a la imperante necesidad de confinamiento, estas herramientas se han convertido en una parte indispensable de nuestras vidas. Como se mencionó en las tecnologías digitales y la pandemia COVID-19 (2020), a medida que el coronavirus se propaga por todo el mundo, los gobiernos han impuesto restricciones significativas al movimiento de personas, el funcionamiento de los servicios y las reglas sobre el distanciamiento físico. En este contexto, la tecnología ha formado parte importante de la vida cotidiana de los ciudadanos ayudando incluso a tener acceso a los servicios de salud, a la información y la comunicación con las autoridades competentes, entre otras cosas.

Eso nos permite observar que en algunos casos, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) facilitaron el desarrollo de actividades que de otra manera se hubieran cancelado por las circunstancias asociadas al aislamiento social, dando en cierta medida alguna posibilidad de adaptación. Tal es el caso de las clases online, el trabajo a distancia, la formación, la atención de todo tipo por teléfono o vía remota, congresos, talleres, entre otros. También es importante mencionar que el uso de la tecnología no se puede generalizar, ya que existen brechas en el acceso o manejo de la tecnología, lo que puede convertirse en un punto en contra que

puede imposibilitar continuar con los estudios, el trabajo o cualquier otra actividad que se requiera.

### *Psicología y salud pública*

La comprensión de los procesos de adquisición de inmunógenos conductuales como lo mencionan Matarazzo e Istvan (1985) juega un papel fundamental en la psicología, específicamente en el proceso salud-enfermedad, por eso se utiliza esta rama y específicamente, la medicina conductual, para revelar cómo las creencias, cogniciones y emociones ayudan a reducir la propagación del SARS-CoV-2. De esta manera, replicarlos a través de la mercadotecnia de la salud es la opción más plausible y beneficiosa.

Urzúa, Vera-Villarroel, Caqueo-Urizar y Polanco-Carrasco ofrecen un primer acercamiento con su mapa conductual de COVID-19 (2020) señalando comportamientos totalmente medibles e identificables, que contienen como elementos principales:

1. El lavado de manos
2. Evitar contacto público
3. Distanciamiento social
4. Uso de mascarillas
5. Respetar cuarentena de ser necesario

Estos cinco comportamientos han demostrado ser más que necesarios para aplanar la curva de contagio, y la población en general debe incrementar la frecuencia en la que se ponen en práctica. Por eso la propagación a través de campañas y modelos de salud es de vital importancia.

Según Vera-Villarroel (2020), la comunicación pública es hoy más necesaria que nunca: mensajes, voceros de autoridades, actores clave, ejemplo y opinión de líderes político-sociales, entre otros. Dado que estos actúan como variables o modelos discriminativos (aprendizaje vicario) para cambiar o influir en los comportamientos de la población en general.

Otro punto a considerar esta vez dentro del área de creencias es el optimismo ilusorio reportado por Raude et al. (2020) en la población europea, que atribuyó la posibilidad de que otros enfermen mucho más que ellos mismos. En otras palabras, el riesgo percibido se subestimó por completo. Eso nos permite observar la importancia de identificar las distorsiones cognitivas que puedan existir en la posibilidad de contagio y, de esta forma, orientar las campañas para combatirlas, desmitificando y aclarando con la información pertinente.

La motivación se refiere a un pilar fundamental en la adquisición y aprendizaje de nuevos comportamientos (Cruz, Pérez, & Cantero 2009) y se enfoca en su mantenimiento en el tiempo. Eso se puede lograr a través de la motivación extrínseca, a través de mensajes de difusión masiva, y la motivación intrínseca, promoviendo la visión de estos comportamientos como un agente protector para uno mismo y el entorno inmediato (familiares y amigos) extendiéndose al entorno más distal de la población en general.

Estudios recientes (Urzúa, Vera-Villarroel, Caqueo-Urizar & Polanco-Carrasco, 2020) mencionan que las intervenciones a

lo largo de la pandemia han sido diversas. Algunos de ellos se centran principalmente en la atención en crisis debido al cambio brusco de actividades o al traslado a un lugar definido donde están restringidos en su mayor parte. Además, los modelos tradicionales de atención han tenido que ser modificados para convertirse en atención OnLine. A través de este cambio, tanto los psicólogos como los pacientes han tenido que adaptarse donde fundamentalmente se brindan herramientas y capacitación para la educación integral en salud, y el marketing social se ha convertido en una herramienta relevante.

Las campañas de marketing que se han realizado para incrementar la prevención son fundamentales considerando que pueden contribuir a la modificación de conductas de riesgo de interés para la Salud Pública, incrementando la prevención en el desempeño de las actividades diarias (Urzúa, Vera-Villarroel, Caqueo-Urizar, & Polanco-Carrasco, 2020).

### *Sesgos conductuales*

Según Martínez, Rojas y Scartascini (2020), los sesgos conductuales son desviaciones sistemáticas del comportamiento racional. Muchos de estos pueden estar interfiriendo con la toma de decisiones que favorecen el cambio de comportamiento o la nueva adquisición de comportamientos de salud durante la crisis pandémica. El sesgo del statu quo o inercia que se refiere a mantener el estado actual; sobrecarga cognitiva, que es la cantidad de esfuerzo mental y memoria utilizados en un tiempo determinado; las normas sociales son aquellas que no están escritas pero que gobiernan el comportamiento dentro de una sociedad; el exceso de confianza entendido como la tendencia a sobreestimar o exagerar las propias capacidades; se entiende por exceso de optimismo la tendencia a subestimar la probabilidad de ocurrencia de eventos adversos; aversión a las pérdidas donde la idea de una pérdida genera más descontento que la felicidad que de nuevo produciría; heurísticas de disponibilidad que evalúan probabilidades basadas en ejemplos inmediatos; heurística de representatividad que se refiere a la evaluación de posibilidades a partir de similitudes entre eventos y personas; factores de malestar que son los inconvenientes que dificultan nuestras decisiones; inconsistencia temporal donde se tiende a impacientarse a la hora de elegir beneficios hoy o en el futuro, en pacientes entre los beneficios en dos periodos diferentes en el futuro.

De igual forma, se mencionan brevemente las herramientas conductuales mencionadas por Martínez, Rojas y Scartascini (2020), que se utilizan comúnmente para contrarrestar los sesgos cognitivos descritos anteriormente:

- a) Marco: Solo se resalta la parte relevante de la información (positiva o negativa).
- b) Destacado: Visibilizar aspectos clave, utilizar colores y elementos tipográficos llamativos, creativos y evitar el uso de tecnicismos.

- c) Opciones predeterminadas: Utilice palabras sencillas y directas para evitar la sobrecarga cognitiva (por ejemplo: quedarse en casa).
- d) Mecanismos de compromiso: Restringir alternativas futuras aquellas que reflejen metas a largo plazo. Mitigar los comportamientos impulsivos futuros.
- e) Recordatorios: Pueden venir de diferentes formas; mensaje de texto, correo o visita personal para alertar (por ejemplo, anuncios que advierten el uso de mascarillas, distanciamiento social, figuras epidemiológicas).
- f) Microincentivos: Recompensas o castigos ofrecidos para influir en el comportamiento o la decisión.
- g) Herramientas de planificación: Fomentar la división del objetivo en tareas concretas más pequeñas para anticipar imprevistos.
- h) Normas descriptivas: Describen el comportamiento de un grupo social o comunidad (por ejemplo, puede pensar que nadie usa máscaras cuando la realidad es que la mayoría lo hace; promover la norma de uso frecuente de máscaras puede ayudar a mejorar el comportamiento individual).
- i) Normas prescriptivas: lo que la sociedad aprueba o desaprueba de un comportamiento específico. Es útil para reforzar las buenas conductas y desalentar las inaceptables.
- j) Reciprocidad: Norma social en la que interviene el intercambio en especie entre personas.

#### *Pandemia, covid-19 y sus efectos psicológicos*

Varios países en distintas épocas de la historia de la humanidad han presentado brotes de enfermedades con rápido avance y lentitud en la atención, provocando la propagación desproporcionada de la enfermedad dentro y fuera de su población, generando una pandemia.

Medina y Jaramillo-Valverde (2020) señalan que el COVID-19 es una enfermedad provocada por una nueva cepa del coronavirus que causa el síndrome respiratorio agudo (SARS), que apareció en la ciudad china de Wuhan y se extendió rápidamente por el mundo. Durante la presencia del virus SARS-CoV-2 y luego del confinamiento como medida primaria para prevenir y reducir la propagación de la enfermedad, ha tenido un impacto en el bienestar físico, económico, social, psicológico, entre otros, donde psicológico el bienestar se ve alterado no por una situación concreta sino por todo lo que conlleva un encierro prolongado.

Como indica la OMS (2020), el aumento de los síntomas de depresión y ansiedad en varios países demuestra la existencia de algunos grupos poblacionales propensos al malestar psicológico. Tal es el caso del personal sanitario con una interacción más significativa con pacientes infectados, sobrecarga de trabajo, riesgos de contagio o incluso toma de decisiones sobre la vida y muerte de algunos pacientes.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La información que brinda el marketing muestra una clara necesidad de difundir material amigable, creativo y dinámico para el público objetivo. Estos pueden ser imágenes, comerciales, infografías u otras tecnologías de comunicación. Asimismo, deben contener información que contrarreste los sesgos conductuales y cognitivos antes mencionados para que la adherencia y adquisición de conductas cruciales se consolide como aprendizajes significativos para la población. Para ello, se sugiere ampliamente la implementación de herramientas TIC ya que han demostrado hoy, más que nunca, su efectividad en comunicarse con inmediatez y eficiencia, permitiendo la difusión de información relevante, lo cual es necesario para medir la importancia de la adquisición de recursos adaptativos y comportamientos beneficiosos para la población, en respuesta a las necesidades que nos plantea la actual pandemia.

La tarea recaerá sobre los hombros del personal de salud y del personal de comunicación de salud, ya que su experiencia, junto con la capacitación en psicoeducación o comunicación de estos comportamientos objetivo, mantendrá su salud. Son cruciales y objetivos de los enfoques de la mercadotecnia social en salud.

Un personal informado sobre cómo dar a conocer las medidas y precauciones puede influir fuertemente en la adopción de la conducta saludable por parte del paciente. Por tanto, es fundamental que este aspecto se tenga en cuenta para futuras intervenciones.

Los comportamientos que tienen las personas en diferentes situaciones pueden influir en el proceso salud-enfermedad, siendo así que mientras una parte particular de la población adquiere comportamientos saludables que protegen su bienestar integral de la misma forma son los que realizan conductas de riesgo. Sin embargo, debido a que hay poca o ninguna educación frente a estos comportamientos, las infecciones podrían desarrollarse con más frecuencia de lo esperado por las autoridades sanitarias.

En algún momento de la pandemia y según las características de cada persona, podrían aparecer creencias o comportamientos erróneos que lleguen a afectar el bienestar de la persona en lugar de beneficiarla. Todo ello se sustenta en la divulgación de información falsa que tiene como objetivo obtener ventajas o alteraciones en la estructura de la sociedad generando comportamientos de pánico o incertidumbre ante cualquier situación presente.

Urzúa, Vera-Villaroel, Caqueo-Urizar y Planco-Carrasco (2020) afirman que pasar de un estado de ausencia de enfermedad a estar enfermo e incluso el éxito o no del tratamiento estará determinado por creencias (cogniciones), emociones (como predisposiciones a la acción) y por conductas favorables o riesgosas para la salud. Así mismo, se resalta la importancia de tener presentes dos conceptos, optimismo realista y optimismo ilusorio. El primero se basa en

esperar que sucedan cosas positivas, pero con un criterio anclado en la evidencia y los hechos. En contraste, el optimismo ilusorio lleva a los sujetos a esperar cosas positivas, casi mágicamente independientes de lo que hacen.

Se puede identificar que cada una de las características de los individuos puede convertirse en un aporte a la prevención de conductas de riesgo teniendo en cuenta la prevención de enfermedades o no hacer algo ante la presencia de aparentes amenazas. Para una salud integral, y al estar influenciada por cada una de las características de los sujetos, la sobreinformación de la enfermedad, ya sea a nivel macro o micro, produce estos, a su vez, estresantes y deficientes habilidades de afrontamiento.

Para contrarrestar estas consecuencias negativas y de carácter psicoemocional, se recomienda la implementación y desarrollo de mensajes realistas, evitando a toda costa la divulgación de mensajes sensacionalistas, de alto impacto que pretenden alarmar a la población (OMS, 2020).

De la misma forma, como lo indica la OMS (2020), las instituciones oficiales sugieren normativas específicas para garantizar que aquellos mensajes que pretenden ser informativos pasen por una revisión sistemática, demostrando su utilidad, efectividad, objetivo público y sobre todo que la información proporcionada esté basada en evidencias.

Se recomienda tener un acercamiento a modelos teóricos en intervención en salud. Dado que la adaptación de estos modelos a las necesidades e implicaciones de la mercadotecnia social en salud incrementaría significativamente la posibilidad de adherencia a, a los que podemos denominar en función de su utilidad, inmunógenos conductuales (Matarazzo & Istvan, 1985), aquellas conductas cuya implementación y mantenimiento representan un factor protector para evitar la adquisición de COVID-19 (Rodríguez & Londoño, 2010).

Uno de los modelos teóricos que puede generar importantes beneficios sería el Proceso de Adopción de Precaución (PAP) propuesto por Neil Weinstein y Sandman en 2002, ya que proporciona siete etapas específicas, divididas en dos criterios. La acción uno incluye las etapas 6 y 7, en las que encontramos la práctica y mantenimiento de conductas protectoras. Además, los procesos cognitivos que corresponden a las etapas 1 a 5 y que muestran las creencias y pensamientos que tiene la población.

Ahí es donde entra en juego la misión de los profesionales sanitarios de adoptar las propuestas de la mercadotecnia en salud a este modelo. Ofrecer información clara, veraz y científica sobre conductas protectoras que permitan adecuar las conductas ante la pandemia, ayudando a la correcta adquisición de inmunógenos conductuales. De manera que no solo se traduce en una disminución de la curva de contagio, sino que también juega un papel fundamental en el mantenimiento de estos inmunógenos conductuales ya que esto representa un avance significativo en la salud, no solo para la prevención de esta cepa específica sino de otras

infecciones y virus existentes y futuros (Rodríguez & Londoño, 2010).

## REFERENCIAS

- Adcock, D. (1993). *Marketing: principles and practice*. United States: Pitman Publishing.
- Burguete, J. L. V. (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(1), 9-34. DOI: 10.1007/BF02896615.
- Bryant, C., Lindenberger, J., Brown, C., Kent, E., Schreiber, J. M., Bustillo, M., & Canright, M. W. (2001). A social marketing approach to increasing enrollment in a public health program: A case study of the Texas WIC program. *Human Organization*, 60(3), 234-246.
- Caballero-Uribe, C., & Alonso, L. (2008) Marketing en salud. *Revista Salud Uninorte*. 24(2), 1-3.
- Ciudades y Gobiernos Locales Unidos. (2020). Experiencia de Aprendizaje en Vivo: Más allá de la respuesta inmediata al brote de COVID-19. Recuperado de [https://www.uclg.org/sites/default/files/eng\\_briefing\\_technology\\_es.pdf](https://www.uclg.org/sites/default/files/eng_briefing_technology_es.pdf)
- Corella, J. (1998). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud*. España: Salud pública y administración sanitaria. Navarra.
- Cruz, N. M., Pérez, V. M., & Cantero, C. T. (2009). Influencia de la motivación intrínseca y extrínseca sobre la transmisión de conocimiento. El caso de una organización sin fines de lucro. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (66), 187-211.
- Góngora, G., Escobar, Y., Herrero A., Sagaró C., & Pers, T. (2016). Aplicación de la mercadotecnia social en los servicios y programas de salud en Santiago de Cuba. *Medisan*, 20(4), 490-497.
- Martínez, D., Rojas, A., & Scartascini, C. (2020). *La economía del comportamiento puede ayudar a combatir el coronavirus*. Colombia: Banco Interamericano de Desarrollo BID. Recuperado de <https://n9.cl/rigr>.
- Matarazzo, J., & Istvan, J. (1985). Good and bad habits: the role of behavioral immunogens and pathogens in health and illness. *Health and clinical psychology*, 4, 387-401.
- Medina, R., & Jaramillo-Valverde, L. (2020) El COVID-19: Cuarentena y su Impacto Psicológico en la población. Recuperado de <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/452/560>.
- Murueta, M. E. (2020). La salud psicológica en tiempos del coronavirus 19. *Integración Académica en Psicología*, 8 (23), 11-21.

- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Aumentar sustancialmente las inversiones para evitar una crisis de salud mental*. Recuperado de: <https://n9.cl/tahdj>.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. Recuperado de <https://n9.cl/i5th>.
- Organización Mundial de la Salud. (1948). *En Basic Documents*. Italy: World health organization constitution. Recuperado de <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd48/basic-documents-48th-edition-en.pdf>.
- Priego-Álvarez, H. (1995). ¿Por qué cliente y no paciente en los servicios de salud? *Salud Pública de México*, 37(5), 381-382
- Priego, H. (2015). *Mercadotecnia en salud. Aspectos básicos y operativos*. Tabasco: Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud, A.C.
- Raude, J., Debin, M., Souty, C., Guerrisi, C., Turbelin, C., Falchi, A., & Duggan, J. (2020). Are people excessively pessimistic about the risk of coronavirus infection? Doi: 10.31234/osf.io/364qj
- Real Academia Española. (2020). Definición de mercadotecnia. Recuperado de <https://dle.rae.es/mercadotecnia>.
- Reyes, M., González, J. & Téllez, M. (2019). Estrategias de Marketing social en salud: Análisis comparativo Nuevo León-Tabasco. *Vincula Téctica EFAN*, 5(1), 312-325.
- Rodríguez, I., & Londoño, C. (2010). El proceso de adopción de precauciones en la prevención secundaria del consumo de cigarrillos en estudiantes universitarios. *Acta Colombiana de Psicología*, 13(1), 79-90.
- Secretaría de Salud. (2010). *Manual de Mercadotecnia Social en Salud*. Recuperado de <https://n9.cl/mws22>.
- Suárez-Lugo, N. de la C. (2020). Mercadotecnia social en la prevención y control de la pandemia del coronavirus. *Horizonte Sanitario*, 19(3), 307-309. <https://doi.org/10.19136/hs.a19n3.3925>
- Suarez, N., Hernández, C., Caján, M., Remoaldo, P., Torres, C., & Romero, H. (2016). Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. *Revista cubana de Salud Pública*, 42, (1), 115-128.
- Urzúa, A., Vera-Villarroel, P., Caqueo-Urizar, A., & Polanco-Carrasco, R. (2020). Psicología en la prevención y manejo del COVID-19. Aportes desde la evidencia inicial. *Terapia psicológica*, 38(1), 103-118.
- Vera-Villarroel, P. (2020). Psicología y COVID-19: un análisis desde los procesos psicológicos básicos. *Cuadernos de Neuropsicología*, 14(1), 10-18. DOI: 10.7714/CNPS/14.1.201