



IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL EN SALUD PARA LA PREVENCIÓN DE COVID 19 EN UNA INSTITUCIÓN DE SEGURIDAD SOCIAL

Sofía Cheverría Rivera¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1099-8719>

Karla Berenice Tobías Ochoa²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0102-4780>

Isabel Cristina Flores Rueda³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1257-2893>

Armando Sánchez Macías⁴

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9575-3248>

Fecha de Recepción: Marzo 2 de 2023

Fecha de Aprobación: Mayo 27 de 2023

Resumen:

Este trabajo busca describir el impacto de la mercadotecnia social en salud para la prevención de COVID 19 en personal de enfermería de una institución de seguridad social. Metodológicamente es un estudio cuantitativo, descriptivo-correlacional y transversal, realizado en 250 enfermeros; se utilizó el instrumento modificado “Encuesta de percepción y comportamientos de salud”, sustentado en el Modelo de creencias en salud de Becker & Maiman, además se realizaron correlaciones Pearson entre ítems de percepción de afectividad de campañas y conductas preventivas. Entre los principales hallazgos se identifica un impacto positivo en la percepción de susceptibilidad a enfermarse 64.8%, percepción de la gravedad de la enfermedad 83.2%, percepción de barreras para lograr el comportamiento deseable 79.2% e imagen de materiales y campañas 77.2%, además se encontraron correlaciones positivas que sugieren que la percepción de la efectividad de las campañas de mercadotecnia social para reducir el riesgo de infección por COVID-19 se asoció positivamente con un mayor conocimiento de las medidas preventivas, estar bien informado, practicar una buena higiene respiratoria y mantener con frecuencia el distanciamiento social. Se resalta los hallazgos resaltan

¹ Maestra en Administración de la Atención de la Enfermería, Profesora investigadora de Tiempo Completo. Universidad Autónoma de San Luis Potosí correo institucional, Mexico. Contacto: sofia@uaslp.mx

² Licenciada Universidad Autónoma de San Luis Potosí. correo institucional: Contacto: kb.t.o@hotmail.com

³ Doctora en Administración, Profesora investigadora de Tiempo Completo, Coordinación Académica Región Altiplano, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. Contacto: isabel.flores@uaslp.mx

⁴ Doctor en Educación, Profesor investigador de Tiempo Completa Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. Contacto: armando.sanchez@uaslp.mx

la importancia de las campañas de mercadeo social específicas para promover cambios de comportamiento positivos y la adherencia a las medidas preventivas entre los profesionales de la salud como las enfermeras en México.

Palabras clave: Mercadotecnia social, prevención de COVID 19, comportamientos preventivos.

IMPACT OF SOCIAL MARKETING IN HEALTH FOR THE PREVENTION OF COVID 19 IN A SOCIAL SECURITY INSTITUTION

Abstract:

This work seeks to describe the impact of social health marketing for the prevention of COVID 19 in nursing staff of a social security institution. Methodologically, it is a quantitative, descriptive-correlational and cross-sectional study, carried out on 250 nurses; The modified instrument "Survey of perception and health behaviors" was used, based on the Becker & Maiman Health Belief Model, in addition Pearson correlations were made between items of perception of affectivity of campaigns and preventive behaviors. Among the main findings, a positive impact was identified on the perception of susceptibility to illness 64.8%, perception of the severity of the disease 83.2%, perception of barriers to achieve desirable behavior 79.2% and image of materials and campaigns 77.2%, in addition found positive correlations suggesting that the perception of the effectiveness of social marketing campaigns in reducing the risk of COVID-19 infection was positively associated with greater knowledge of preventive measures, being well informed, practicing good respiratory hygiene, and maintaining often social distancing. The findings highlight the importance of specific social marketing campaigns to promote positive behavior change and adherence to preventive measures among health professionals such as nurses in Mexico.

Keywords: Social marketing, COVID 19 prevention, preventive behaviors

IMPACTO DO MARKETING SOCIAL EM SAÚDE PARA A PREVENÇÃO DO COVID 19 EM UMA INSTITUIÇÃO DE SEGURANÇA SOCIAL

Resumo:

Este trabalho procura descrever o impacto do marketing social em saúde para a prevenção da COVID 19 nos trabalhadores de enfermagem de uma instituição de segurança social. Metodologicamente, trata-se de um estudo quantitativo, descritivo-correlacional e transversal, realizado com 250 enfermeiros; Foi utilizado o instrumento modificado "Pesquisa de percepção e comportamentos de saúde", baseado no Modelo de Crenças em Saúde de Becker & Maiman, além disso foram feitas correlações de Pearson entre itens de percepção de afetividade de campanha e comportamentos preventivos. Entre os principais achados, identificou-se impacto positivo na percepção de suscetibilidade à doença 64,8%, percepção da gravidade da doença 83,2%, percepção de barreiras para alcançar comportamentos desejáveis 79,2% e imagem de materiais e campanhas 77,2%, além de encontraram correlações positivas sugerindo que a percepção da eficácia das campanhas de marketing social na redução do risco de infecção por COVID-19 estava positivamente associada a um maior conhecimento das medidas preventivas, estar bem informado, praticar boa higiene respiratória e manter frequentemente o distanciamento social. Os resultados destacam a importância de campanhas específicas de marketing social para promover mudanças positivas de comportamento e adesão a medidas preventivas entre profissionais de saúde, como enfermeiras no México.

Palavras chave: Marketing social, prevenção COVID 19, comportamentos preventivos

1. INTRODUCCIÓN:

En 1971 surge la disciplina de la mercadotecnia social en salud, con la finalidad de posicionar ideas e influenciar cambios voluntarios de comportamientos en beneficio de la salud del individuo grupo o comunidad (Dirección General de Promoción a la Salud, 2010; Forero Santos, 2010; Kotler & Roberto, 2004).

En México, a través del Manual de Mercadotecnia Social en Salud (MSS) se establece su metodología mediante las etapas de: a) análisis de la situación, b) identificación del público objetivo, c) comportamiento a cambiar, d) diseño de estrategias para el cambio, e) implementación del programa. (Dirección General de Promoción a la Salud, 2010), un ejemplo de su aplicación destaca en la pandemia originada por el COVID 19, en donde la Organización Mundial de la Salud (OMS) con el objetivo de detener la transmisión del virus emitió el Plan Estratégico de preparación para la enfermedad y en respuesta el Instituto Mexicano del Seguro Social -en adelante IMSS- implantó estrategias de comunicación dirigidas al personal de salud para posicionar ideas y promover cambios de comportamientos orientados a la prevención del COVID-19 (IMSS, 2020; OMS, 2020).

De esta forma, las principales reacciones buscadas en las campañas de MSS para prevenir el COVID-19 son comportamientos necesarios para disminuir la curva de contagios como el lavado de manos, evitar contacto público (quédate en casa), distanciamiento social (Susana distancia), uso correcto del cubrebocas y respetar las sugerencias aplicadas a cada intervención-control del semáforo epidemiológico (Meza Sánchez, *et al.*, 2021; Ruiz Santoyo *et al.*, 2021; Urzúa, *et al.*, 2020).

Una clave sobre el reconocimiento del impacto entre las campañas de MSS es la difusión y diversificación de los mensajes en los canales tanto convencionales (p.e. televisión) como los no convencionales (p.e. redes sociales), así como la elaboración de los mensajes especificando la reacción que se pretende obtener de ello (p.e. la frase utilizada: “quédate en casa” que buscaba la respuesta en desincentivar a la población para que salga de sus casas).

La evidencia sobre MSS y su aplicabilidad en personal de enfermería establece que las manifestaciones del impacto positivo de la MSS son los cambios de

conductas, actitudes, valores, así como prácticas que inducen a la mejora de salud de los individuos que han sido expuestos a dichas campañas, lo cual resulta relevante identificar en qué medida la MSS procura la efectividad del conocimiento y la práctica de enfermería (Méndez-Wong, *et al.*, 2018).

Debido a lo anterior, identificar el impacto de las estrategias de MSS en la población, permitirá conocer de qué manera incidió en los conocimientos, práctica, percepción de beneficios sociales y estrategias publicitarias, que representen un referente científico para la toma de decisiones en la solución de problemas graves de salud. (Dirección General de Promoción a la Salud, 2010, 2022; Ramón Bautista & Arroyo Yabur, 2017). Por ello surge la interrogante:

¿Cuál es el impacto de la Mercadotecnia Social en la percepción y comportamientos en salud para la prevención de COVID 19 en personal de enfermería de una institución de seguridad social?

Con base en lo anterior, el objetivo del presente estudio es evaluar el impacto de la Mercadotecnia Social en la percepción y comportamientos en salud para la prevención de COVID 19 en personal de enfermería de una institución de seguridad social. Además, surge la siguiente hipótesis:

H1: Las percepciones sobre la efectividad en las campañas de mercadotecnia social ayudaron a mantener conductas sanitarias que fomentaran la prevención de COVID en el personal de enfermería.

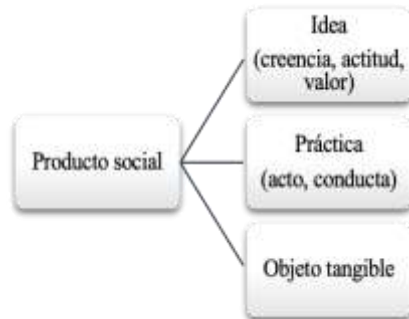
2. MARCO TEÓRICO

La mercadotecnia social en salud representa una herramienta estratégica útil que permite identificar riesgos a la salud, la segmentación de grupos y el diseño de estrategias de comunicación para posicionar ideas y cambios voluntarios de comportamientos, que a su vez promuevan el bienestar individual y colectivo (Dirección General de Promoción a la Salud, 2010).

El diseño estratégico del producto social atiende a las necesidades de las personas objeto de atención, de tal manera que tiene la capacidad comunicar beneficios y generar acciones identificando y entendiendo los deseos de los individuos para la salud (Dirección General de Promoción a la Salud, 2010). De esta forma, el resultado es un producto social que consiste en idea orientada a creencias, actitudes y valores,

práctica orientada al acto y conducta a modificar, así como el objeto tangible (Priego Álvarez, 2015) (ver figura 1) :

Figura 1. Dimensiones del producto social



Fuente: Priego Álvarez, H. R. (2015). Mercadotecnia en salud: aspectos básicos y operativos. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

El paso que antecede a la aplicación de la metodología de la MSS es un análisis del contexto y posteriormente la planeación que consta de los siguientes componentes (Dirección General de Promoción a la Salud, 2010): a) análisis de la situación, b) Identificación del público objetivo, c) comportamiento por cambiar, d) diseño de estrategias para el cambio, e) implementación del programa y f) monitoreo y evaluación.

Aplicación de la mercadotecnia en el servicio: Teoría el triángulo del servicio

En el contexto del diseño estratégico que contempla la MSS, se retoma una teoría de la mercadotecnia reconocida como el triángulo del servicio, en donde se ilustran los 3 principios del marketing (interno, externo e interactivo) en la búsqueda de la obtención de un rendimiento y entrega en el paquete de beneficios del servicio, el principal exponente de esta teoría es Albrecht para desarrollar conceptos relevantes de la Gerencia del Servicio (Pulgarín & Ureña, 2019). Si bien el triángulo de servicios desde la perspectiva comercial mantiene al cliente como punto central de las operaciones, en el triángulo de la mercadotecnia social en salud propuesto por la Secretaría de Salud (2010) centra su diseño en el beneficio por la salud (Dirección General de Promoción a la Salud, 2010).

Figura 2. Distinción entre triángulos del servicio con diferentes orientaciones



Fuente: Adaptación a partir de Pulgarín, S., & Ureña, L. (2019). Principales exponentes y conceptos de la gerencia del servicio. [Universidad Libre - Economía, Administración, Contaduría: Especialización en Alta Gerencia]. <https://hdl.handle.net/10901/20095> y Dirección General de Promoción a la Salud & Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud (2010)

La orientación de la teoría del triángulo de servicios comercial parece identificar operaciones clave en la toma de decisiones gerenciales debido a que permite aislar figuras centrales como el servicio, la gente y los sistemas en una sinergia de interacciones desde elementos básicos en la conformación de una organización con fines lucrativos (p.e. misión, visión) así como aquellos procesos que interactúan en la conformación de la promesa del servicio (la gente y los sistemas), no obstante, el diseño del triángulo de servicio con orientación social en salud considera como eje central el reconocimiento de las necesidades y deseos de los individuos para la salud.

Modelo de creencias en salud

Para evaluar el producto social de la aplicación de la metodología de MSS es necesario sustentarlo a través del Modelo Teórico de Creencias en Salud, cuyos autores Becker & Maiman (1974) circunscriben sus variables en el ámbito de la salud en los siguientes términos (Dirección General de Promoción a la Salud, 2010, 2022; Moreno San Pedro & Roales Nieto, 2003):

1. El deseo de evitar enfermedad o mejorar la salud (valor)
2. La creencia que un comportamiento específico puede prevenir o disminuir la posibilidad de una enfermedad (expectativa).

Este modelo considera tres dimensiones: a) las percepciones individuales sobre el problema de salud identificado o del comportamiento a modificar, b) los factores a modificar y, c) la probabilidad de acción,

representados en las siguientes variables (Dirección General de Promoción a la Salud, 2010; Moreno San Pedro & Roales Nieto, 2003):

1. Susceptibilidad percibida: percepción del sujeto de la propia vulnerabilidad a enfermar.
2. Severidad percibida: creencia sobre la gravedad de contraer determinada enfermedad o dejarla sin tratar una vez contraída. Contempla dos tipos de consecuencias de la pérdida de la salud que son: a) clínicas (muerte, incapacidad, dolor), y b) sociales (efectos sobre la capacidad laboral, relaciones sociales y familiares).
3. Beneficios sociales percibidos: creencias del sujeto respecto a la efectividad del cambio de comportamiento para reducir el riesgo o severidad del impacto de la enfermedad.
4. Barreras percibidas: aspectos negativos que se oponen a la ejecución de la conducta en cuestión (costos tangibles y psicológicos de la acción aconsejada).
5. Claves de acción para el cambio: estímulos para desencadenar el proceso de toma de decisiones, a) internos (síntomas físicos o percepciones corporales), b) externos (recomendaciones de los medios de comunicación en masas, informar, promover y utilizar sistemas para recordar).

La búsqueda y determinación de las dimensiones que demuestran el impacto de la MSS en la práctica de la enfermería es reciente y no existen muchos estudios que identifiquen de forma consensuada un modelo teórico; en este sentido, Suárez (2020) resalta entre sus conceptos que informar puede eliminar barreras de información y lograr conductas deseadas (p.e. quédate en casa) así como modificar comportamientos indeseados (p.e. mal uso del cubrebocas) refiriendo que en el contexto cubano fue necesario seleccionar el público objetivo que es la población en general priorizando en función la información epidemiológica segmentar a los grupos vulnerables (p.e. adultos mayores, personas con enfermedades crónicas, mujeres embarazadas y niños) resaltando que desde la idea “todos estamos expuestos, la prevención

personal es la única salida” y consecuentemente informar reiterativamente prácticas que se quieren incentivar como lo son uso de cubrebocas, no tocarse la cara, higiene personal, distancia social, aislamiento y el protocolo cuando existen síntomas (Suárez Lugo, 2020).

Entre los modelos teóricos contemporáneos más sobresalientes que estudian a la MSS es el de Smith (2006), en donde se presenta de forma ilustrativa la efectividad del esfuerzo de una campaña de MSS en la lógica de conceptualizar aquellas pruebas que miden con mayor frecuencia las percepciones, el cambio de la conducta y el beneficio social, en un resumen por reconocer el intercambio de valor con la audiencia más allá de tener un control social o educativo (Smith, 2006).

Según Smith (2006), los aspectos que promueven el éxito/fracaso en una campaña de MSS inician desde el medio ambiente social donde es posible realizar y esperar que el público al que será expuesto adopte la conducta en primera instancia, así como la susceptibilidad del público a que el mensaje motive, que se escuche de forma reiterativa y su nivel de credibilidad tanto en el mensaje como el de sus patrocinadores, una vez que se consigan ambas situaciones surge la intervención (exposición a la campaña de MSS) y consecuentemente las posibles mediciones de variables que el autor identifica como percepciones donde se define el beneficio y una barrera que le importa al público expuesto, comportamiento de cambio definido como la reducción de las barreras y beneficio social que es la conducta socialmente aceptada y realizada (Smith, 2006).

Por otra parte Góngora *et al.* (2014), afirma que se conoce poco en el sector salud sobre la utilidad de la MSS, lo que representa una limitante en su aplicación y es necesaria la capacitación activa para incorporarla en la práctica de la profesión de enfermería, sobre todo para aquellos puestos directivos dedicados a la resolución y toma de decisiones, también resalta la necesidad de desarrollar competencias de mercadotecnia en los profesionales de la salud que les permita realizar estrategias para posicionar el valor de la salud en términos de bienestar (Góngora García, 2014).

Un estudio internacional que identifica las actitudes de los profesionales de la salud con respecto a la MSS y que destaca entre la revisión bibliográfica es el

realizado por Suárez, *et al.*, (2016) en donde se recopiló una muestra de profesionistas de salud de 797 de seis diferentes países como Colombia, México, Nicaragua, Perú y Portugal; entre los resultados más sobresalientes demuestra que existen actitudes favorables en los seis países, exaltando que la mercadotecnia puede ser útil en la espera de la salud, la promoción, educación y comunicación, no obstante, los profesionales de la salud encuestados no determinaron que la MSS mejore las prácticas saludables de la población (Lugo *et al.*, 2016). Sumado a lo anterior, debe tenerse en cuenta la importancia de este tipo de empresas de servicios, en cuanto a la generación de empleo.

Similar a los resultados anteriores (Lugo *et al.*, 2016) lo expuesto por Méndez-Wong, *et al.*, (2018) determina que el personal de salud en Saltillo ha incrementado su identificación de la disciplina y ha empezado a usarlo, aunque afirman no dominarlo además de no considerar a la mercadotecnia como un elemento clave para la educación de la salud, la investigación empírica, así como la coordinación y gestión de servicios (Méndez-Wong *et al.*, 2018).

En contraste, Fernández *et al.*, (2017) afirman que los programas de MSS orientados para la solución de los problemas de salud en Ecuador destacan por ser explicativos y de desmotivación de vicios así como de mensaje de motivación, se reconoció al gobierno nacional como el organismo que fomenta este tipo de prácticas seguido de los organismos internacionales y los gobiernos autónomos descentralizados mientras que la comunidad tiene un nivel bajo de participación y aludiendo a una relación negativa entre los tipos de campañas empleadas y tipos de enfermedades, así como sobresale un rendimiento bajo en la acción de seguimiento y control de las campañas de MSS (Fernández Lorenzo *et al.*, 2017).

En el contexto de la aplicación de la MSS en tiempos de COVID-19, Macassi (2020) realiza un análisis sobre las brechas para el cambio del comportamiento necesarios para detener la transmisión del COVID-19 y el rol de las campañas de comunicación para difundir la incorporación de conductas preventivas (Macassi, 2020) así como Ruiz *et al.*, (2021) que proponen un modelo que tiene como variables a las estrategias publicitarias a través de la concientización, responsabilidad y financiamiento, la difusión de mensajes a través del lenguaje, el material y los

videos/anuncios expuestos y finalmente, los canales de distribución a través de sitios y medios.

Este modelo atiende a requerimientos de conocer *a priori* con antecedentes que sean útiles al momento de desarrollar estrategias publicitarias con orientación a la responsabilidad social, por lo que advierte a los administrativos de la salud, que el promover campañas de MSS deberán ser con materiales amigables, creativos, dinámicos y con un lenguaje claro para lograr concientizar a la población y lograr un vínculo con la audiencia (Ruiz Santoyo, *et al.*, 2021).

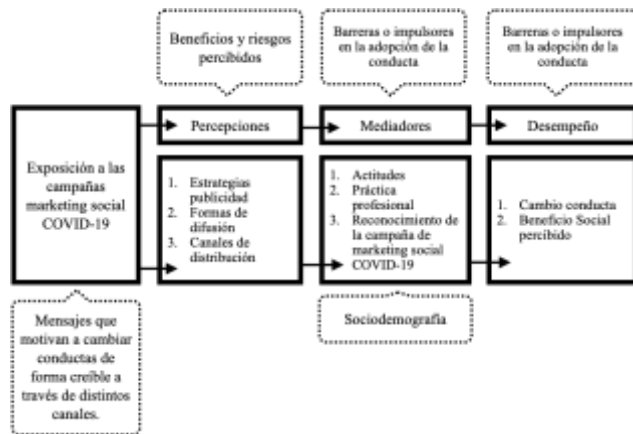
De la misma forma Macassi (2020) refiere que de las tres campañas de MSS analizadas ninguna estuvo articulada con la estrategia sanitaria y que no fueron de carácter preventivo sino reactivo, es decir, fue una respuesta al incremento de contagios por lo que las campañas por si solas no son la clave para el cambio a una conducta preventiva sino que deben acompañarse de medidas sanitarias para reforzarse y poner énfasis en la conducta ciudadana, especialmente en lo que él llama micro comportamientos necesarios para adoptar prácticas preventivas así como adaptarlas a cada población objetivo (p.e. grupos étnicos) (Macassi, 2020).

En el contexto de la evaluación del impacto, el estudio de Ramón Bautista & Arroyo Yabur (2017) sobre la evaluación del componente metodológico del marketing mix de la campaña lava, tapa, voltea y tira para la prevención del dengue se efectuó en dos fases la primera fue un análisis documental de la campaña mediante un análisis FODA en donde se identificó como amenaza del ambiente la falta de insumos esenciales como el agua intradomiciliaria; y como principal fortaleza la difusión de mensajes sobre la prevención del dengue a nivel nacional incluso considerando lenguas indígenas.

La segunda fase fue el trabajo de campo donde observó que las viviendas llevaron a cabo las acciones preventivas de lavar (97%), tapar (92%), voltear (91%) y tirar (91). El 89% de los participantes demostraron tener conocimientos sobre las medidas de prevención. En relación con la evaluación de la estrategia de marketing como tal, se evaluó desde los componentes de promoción en donde el 96% de los encuestados reconocieron la imagen de la campaña, resultando atractivo para el 59% y motivadora para el 49%. Los canales de difusión de mayor impacto fueron los talleres comunitarios (38%) (Ramón Bautista & Arroyo

Yabur, 2017). Finalmente, y de acuerdo con los referentes teóricos mencionados en la siguiente figura se ilustran las dimensiones que se consideran importantes para establecer el éxito de un esfuerzo de mercadeo social (figura 3).

Figura 3. Marco de medición de marketing social



Fuente: Aparicio (2000); Smith (2006).

3. METODOLOGÍA

El presente estudio se realizó en un hospital de segundo nivel de atención en la ciudad de San Luis Potosí, S.L.P. México, el diseño fue descriptivo-correlacional, transversal y la captura de datos se realizó en los meses de octubre-diciembre de 2022, resultando en una conformación de la población por enfermeras (os) asignadas a los diferentes servicios de atención. El tamaño de la muestra se calculó mediante el programa EPI INFO con un nivel de confianza del 95% obteniendo un total de 250 enfermeros (as), se consideró un error muestral de 0.05. La selección de sujetos se hizo por muestreo aleatorio simple.

El estudio se realiza con apego a lo dispuesto en la Ley General de Salud en Materia de Investigación para la Salud y fue aprobado por el Comité Local de Ética e Investigación en Salud, obteniendo el Número de Registro Institucional R-2022-2402-021 y registro COFEPRIS 17 C1 24 028 082, se estableció coordinación con las autoridades del hospital, y se obtuvo el consentimiento informado de los participantes. La aplicación de la encuesta fue de manera individual, en el servicio y turno del personal

participante, y se hizo a través de una cédula de datos generales, personales, académicos y laborales.

Para evaluar el impacto de la MSS se utilizó el instrumento de obtención de información: "Encuesta de percepción y comportamientos de salud", diseñado por la Dirección General de Promoción a la Salud y la Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud en el año de 2022 como parte de los Criterios Operativos de MSS, obteniendo una confiabilidad de 0.904 (Dirección General de Promoción a la Salud, 2022).

El instrumento se sustenta en el "Modelo de Creencias en Salud" de Backer & Maiman (1974) y evalúa las dimensiones de: percepción de susceptibilidad a enfermarse, percepción de gravedad de la enfermedad y percepción de barreras para lograr un comportamiento saludable, con la finalidad de explorar lo que se piensa y cree respecto a la enfermedad de COVID 19, así como los beneficios que se obtienen a partir del cambio de comportamientos para la prevención. Además, se incluye la dimensión de imagen de materiales o campañas con la finalidad de medir los estímulos externos (claves de acción) que motivan para desencadenar la toma de decisiones y cambio de comportamiento (Dirección General de Promoción a la Salud, 2022; Moreno San Pedro & Roales Nieto, 2003).

Para explorar las estrategias publicitarias se tomó el modelo teórico de la mercadotecnia social en salud propuesto por Ruiz Santoyo en el año 2021, mediante la propuesta de un instrumento que evalúa las campañas sociales de salud implementadas para el cuidado y prevención del COVID 19, integrado por las dimensiones de estrategias publicitarias, difusión de mensajes y canales de distribución (Ruiz Santoyo, *et al.*, 2021).

Se utiliza estadística descriptiva para los datos relacionados con las características sociodemográficas y laborales del personal de enfermería, mientras que para evaluar el impacto que tuvo la mercadotecnia social en salud en las dimensiones de percepción de susceptibilidad a enfermarse, percepción de gravedad de la enfermedad, percepción de barreras para lograr un comportamiento saludable e imagen de materiales y campañas se aplicó el análisis de frecuencias simples, asignando a su vez, el valor de impacto positivo a las respuestas que se ubicaron en totalmente de acuerdo y de acuerdo, y el valor de impacto negativo a las respuestas que se ubicaron en ni de acuerdo ni en

desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, además de identificar posibles relaciones entre ítems conductuales específicos de cuidado de salud, percepciones de impacto en las campañas públicas de salud e ítems orientados a evaluar las campañas de mercadotecnia social.

4. RESULTADOS:

Los resultados corresponden a la población estudiada de 250 enfermeros (as) en donde el 75.2% fue de sexo femenino, con edades entre los rangos de 31-40 años (45.2%) y 41-50 años (24.8%), en su mayoría con grado de estudios de licenciatura (77.2%) y el estado civil que predominó fue el de soltero (a) (46.8%). Se observó que la mayoría fue de la categoría de enfermeros generales (60.4%) que ocupan puestos operativos (96.8%) con contratación de base (87.2%) y la antigüedad laboral fue menor a 10 años (59.2%). Con el análisis descriptivo expresado en frecuencias se observó que todas las variables estudiadas tuvieron una tendencia hacia el impacto positivo de la mercadotecnia social en salud para la prevención de COVID 19; en donde la variable con mayor impacto positivo es la percepción de la gravedad de la enfermedad 83.2% y la imagen de materiales y campañas con un 77.2%.

Tabla 1. Impacto de mercadotecnia social en la percepción y comportamiento en salud para la prevención de COVID 19 en personal de enfermería de una Institución de Salud (n=250)

Variables	Impacto negativo		Impacto positivo	
	f	%	f	%
Percepción de susceptibilidad a enfermarse.	88	35.2	162	64.8
Percepción de gravedad de la enfermedad.	42	16.8	208	83.2
Percepción de barreras para lograr el comportamiento deseable.	52	20.8	198	79.2
Imagen de materiales y campañas	57	22.8	193	77.2

Fuente: Instrumento de recolección de datos

En cuanto al impacto de la mercadotecnia social en la percepción de la susceptibilidad a enfermarse, la mayoría del personal de enfermería evaluó como impacto positivo en todos los indicadores, predominando el considerar que la enfermedad de COVID 19 es un grave problema de salud, sin embargo, en la evaluación obtenida como impacto negativo de la MSS predominó el realizar acciones que pueden contribuir a desarrollar la enfermedad de COVID 19 (tabla 2).

Tabla 2. Impacto de la mercadotecnia social en salud en la percepción de la susceptibilidad a enfermarse de COVID 19 en una Institución de Salud (n=250)

Percepción de la susceptibilidad a enfermarse.	Impacto negativo		Impacto positivo	
	f	%	f	%
Considero que la enfermedad de COVID 19 es un grave problema de salud.	13	5.2	237	94.8
Considero que mi estilo de vida influye en la posibilidad de adquirir o empeorar la enfermedad.	64	25.6	186	74.4
Me da miedo o angustia que pueda adquirir o empeorar la enfermedad.	87	34.8	163	65.2
En mi vida diaria realizo acciones que pueden contribuir a desarrollar la enfermedad de COVID 19.	186	74.4	64	25.6
Tengo miedo de que un familiar o amigo se enferme o pueda tener la enfermedad de COVID 19.	69	27.6	181	72.4

Fuente: instrumento de recolección de datos

En relación a el impacto de la MSS en la percepción de la gravedad de la enfermedad, la mayoría evaluó como impacto positivo todos los indicadores, predominando el considerar que la enfermedad de COVID 19 es peligrosa para las personas y sociedad, sin embargo, en la evaluación obtenida como impacto negativo de la

MSS predominó el miedo que en caso de tener complicaciones de COVID 19 pueda perder el empleo (ver tabla 3).

Tabla 3. Impacto de la mercadotecnia social en salud en la percepción de la gravedad de la enfermedad de COVID 19 en una Institución de Salud (n=250)

Percepción de la gravedad de la enfermedad	Impacto negativo		Impacto positivo	
	f	%	f	%
Considero que la enfermedad de COVID 19 es peligrosa para las personas y sociedad.	32	12.8	218	87.2
Me da miedo que en caso de enfermarse de COVID 19 pueda tener consecuencias graves.	41	16.4	209	82.6
Me da miedo que en caso de tener complicaciones de COVID 19 pueda perder mi empleo.	73	29.2	177	70.8
Me da miedo que en caso de tener complicaciones de COVID 19 no tenga los recursos para atenderme.	53	21.2	197	78.8
Me da miedo que en caso de enfermarse de COVID 19 pueda perder la vida.	46	18.4	204	81.6

Fuente: instrumento de recolección de datos

En relación a el impacto de la MSS en la percepción de barreras para lograr un comportamiento deseable, la mayoría evaluó como impacto positivo el acudir a los servicios de salud a solicitar atención médica si es necesario, no obstante, en la evaluación obtenida como impacto negativo de la MSS predominó la dificultad para dejar ciertos hábitos como tocarme la cara, no lavarme las manos, no usar cubrebocas, no mantener distanciamiento social (ver tabla 4).

Tabla 4. Impacto de la mercadotecnia social en salud en la percepción de barreras para lograr el

comportamiento deseable en la prevención de COVID 19 en una Institución de Salud (n=250).

Percepción de barreras para lograr un comportamiento saludable	Impacto negativo		Impacto positivo	
	f	%	f	%
Tengo acceso a los servicios de salud gratuitos y de calidad, cercanos para atenderme.	56	22.4	194	77.6
Acudo a los servicios de salud a solicitar atención médica si es necesario.	16	6.4	234	93.6
Cuento con información sobre lo que debo hacer para cuidar mi salud y prevenir COVID 19.	10	4	240	96
Cuento con los recursos necesarios (agua, jabón, alcohol gel, cubrebocas, espacios amplios y ventilados) para aplicar medidas preventivas de COVID 19.	69	27.6	181	72.4
Me es difícil dejar ciertos hábitos como tocarme la cara, no lavarme las manos, no usar cubrebocas, no mantener distanciamiento social.	175	70	75	30

Fuente: instrumento de recolección de datos

Una de las etapas de la mercadotecnia social en salud es el diseño de las estrategias publicitarias para el cambio (Dirección General de Promoción a la Salud, 2010), orientadas a la responsabilidad social, por lo que éstas deberán incluir materiales amigables, creativos, dinámicos y con lenguaje claro que logren concientizar a la población y lograr un vínculo (empatía) con la audiencia (Ruiz Santoyo *et al.*, 2021). Al respecto, el 77.2% del personal de enfermería expresa un impacto positivo en que el material debe de ser amigable para generar confianza y el 73.2% refiere un impacto positivo en la importancia de la difusión de videos y anuncios para generar confianza.

En el transcurso de la pandemia se transmitió información por diferentes canales de distribución, en donde el personal de enfermería representado por un 78.8% refiere un impacto positivo con el sitio de distribución para crear conciencia, así como también el impacto positivo de la empatía que tiene con los diferentes canales de distribución para ayudar a crear conciencia, representando un 78.8% (tabla 5).

Tabla 5. Impacto de la mercadotecnia social en salud en la imagen de materiales y campañas para la prevención de COVID 19 en una Institución de Salud (n=250)

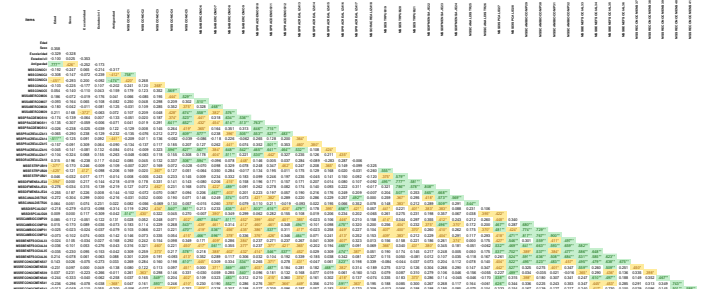
Imagen de materiales y campañas	Impacto negativo		Impacto positivo	
	F	%	f	%
Material creativo/amigable usado en las campañas para generar confianza.	57	22.8	193	77.2
Difusión de videos/anuncios promocionales para generar confianza.	67	26.8	183	73.2
Sitio de distribución de la información (páginas, redes sociales, canales, etc.) para ayudar a crear conciencia.	53	21.2	197	78.8
La empatía con los canales de distribución (medios tradicionales y digitales) para crear conciencia.	56	21,2	197	78.8
El mensaje "quédate en casa" (llamado a la acción de la campaña) ayudó a mejorar un comportamiento para prevenir contagios de COVID 19.	36	14.4	214	85.6
El mensaje "susana distancia" (llamado a la acción de la campaña) ayudó a mejorar un comportamiento para prevenir contagios de COVID 19.	36	14.4	214	85.6

La información en salud que le da el material / campaña, le sirve para realizar un cambio de salud y prevenir contagios de COVID 19. 34 13.6 216 86.4

Fuente: instrumento de recolección de datos

Para responder a la hipótesis planteada en el presente estudio fue necesario analizar correlaciones de Pearson entre ítems de conducta de prevención de COVID-19 y la percepción del impacto de una campaña de mercadotecnia social en personal de enfermería. Específicamente se analizaron aquellos ítems orientados a las percepciones sobre efectividad de la mercadotecnia social (ver figura 4).

Figura 4. Correlaciones bivariadas



**La correlación es significativa a nivel de 0.01 bilateral color verde

*La correlación es significativa en el nivel 0.05 bilateral color amarillo

Fuente: A partir de los resultados

Los resultados revelaron correlaciones positivas (> 0.6) y significativas (95%) entre las variables de percepción de la efectividad de las campañas de mercadotecnia social y comportamientos clave en la prevención de la propagación del COVID-19, lo que implica que el personal de enfermería consideran que las campañas fueron efectivas, especialmente se resaltan una correlación positiva estadísticamente significativa (0.624) entre la percepción de que las campañas de mercadotecnia social de SS ayudan a disminuir la posibilidad de contagio por COVID-19 y el nivel de conocimiento de los consejos de las autoridades sanitarias locales y nacionales sobre la forma de protegerse ante la COVID-19, lo que sugiere que el personal de enfermería que consideraron que las campañas de mercadotecnia social fueron útiles también se sentían más informados y preparados para enfrentar la pandemia.

Adicionalmente, se observa una correlación positiva significativa (0.629) entre la percepción de utilidad de las campañas de mercadotecnia social y el grado de actualización en la información con respecto a las novedades de COVID-19 a nivel mundial, regional y nacional, lo que implica que el personal de enfermería que consideraron que las campañas de mercadotecnia

social les ayudaron a reducir el riesgo de contagio también manifestaron un mayor compromiso con mantenerse informados acerca de los avances y cambios en torno a la enfermedad. Otra correlación positiva estadísticamente significativa (0.610) se encontró entre la percepción de la utilidad de las campañas de mercadotecnia social y el cumplimiento de una buena higiene de las vías respiratorias (p.e. cubrirse la boca y la nariz con el codo doblado o con un pañuelo de papel al toser o estornudar), lo que sugiere que el personal de enfermería que consideraron que las campañas de mercadotecnia social fueron efectivas también reportaron una mayor adhesión a estas prácticas de higiene fundamentales.

Finalmente, se resalta una correlación positiva estadísticamente significativa (0.651) entre la percepción de la campaña y la frecuencia con la que los enfermeros se encontraban en espacios con sana distancia de al menos 1.5 metros, lo que indica que aquel personal de salud que percibieron que las campañas de mercadotecnia social les ayudaron a disminuir el riesgo de contagio también tendieron a evitar la proximidad física con otras personas en mayor medida.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:

El objetivo del presente estudio es comprobar la hipótesis sobre si las percepciones sobre la efectividad en las campañas de mercadotecnia social ayudan a mantener conductas sanitarias que fomentaran la prevención de COVID en el personal de enfermería, concretamente, la percepción positiva de la efectividad de estas campañas de mercadotecnia social se asoció con una mayor adopción de prácticas de higiene respiratoria, el cumplimiento de la sana distancia, percepción de reducción del riesgo y mayor compromiso de mantenerse informados en los avances y cambios en la enfermedad, lo anterior es relevante debido a las altas implicaciones significativas para el diseño y la implementación de futuras estrategias de comunicación y mercadotecnia social orientadas a la prevención de enfermedades infecciosas, como el COVID-19.

Los resultados permitieron evaluar el impacto de la mercadotecnia social en salud para la prevención de COVID 19 en personal de enfermería de una institución

de seguridad social. El riesgo de contagio de COVID 19 aumenta al no implementar las medidas preventivas como la sana distancia, debido a que los aerosoles que se generan en espacios interiores concurridos permanecen suspendidos en el aire y se desplazan a distancias de metro y medio (Organización Panamericana de la Salud, 2020).

De acuerdo a la teoría del Triángulo del Servicio con orientación social, que considera como eje central el reconocimiento de las necesidades de los individuos para la salud y con esto la gestión de eliminación de barreras que se oponen a la ejecución de la conducta deseable como lo explica Becker & Maiman (1974) en el Modelo de creencias en salud, se observa que existe un área importante de oportunidad para la mejora en la identificación y gestión de eliminación de barreras para lograr el cambio de comportamientos en la práctica de la sana distancia (Dirección General de Promoción a la Salud, 2010, 2022).

El impacto que tuvo la MSS para la prevención de COVID 19 según la opinión del personal de enfermería fue positivo, en cuanto a la percepción de la gravedad de la enfermedad, la percepción de la susceptibilidad a enfermar y la percepción de barreras para lograr un comportamiento saludable, se destaca el impacto positivo en los resultados obtenidos en esta investigación, los cuales son favorables para lograr un cambio de comportamiento en el personal de enfermería orientado a la adopción de medidas preventivas para COVID 19, según el Modelo de Creencias en Salud.

Referente al resultado de la imagen de materiales y campañas para la prevención de COVID 19 utilizadas por el Instituto Mexicano del Seguro Social, se encontró que gran parte del personal de enfermería expresa un impacto positivo en que el material debe de ser amigable para generar confianza así como un impacto positivo en la importancia de la difusión de videos y anuncios para generar confianza, además de la importancia del sitio de distribución (páginas, redes sociales, canales) para generar confianza representado por impacto positivo. Resultados similares obtuvo Ramón Bautista & Arroyo Yabur (2017) al evaluar el componente metodológico del marketing mix de la campaña para la prevención del dengue, en donde identifica como principal fortaleza la difusión de mensajes sobre la prevención (Ramón Bautista & Arroyo Yabur, 2017). De igual forma, considerando al Modelo de Mercadotecnia Social en

Salud desarrollado por Ruiz, *et al* (2021) que analiza el rol de las campañas de comunicación para difundir la incorporación de conductas preventivas de COVID 19, en los resultados del presente estudio se identifica la importancia de las estrategias publicitarias para generar confianza y así promover el cambio de comportamiento, mismos que son de utilidad para la toma de decisiones del administrativo en salud, considerando la importancia de promover campañas con materiales amigables y creativos así como la elección de los sitios de distribución (Ruiz Santoyo *et al.*, 2021).

Es así, como se interpreta de acuerdo con el Modelo de Creencias en Salud, la efectividad de las claves de acción para el cambio, como los estímulos externos (recomendaciones de los medios de comunicación en masas, informar, promover y utilizar sistemas para recordar) para así desencadenar el proceso de toma de decisiones orientadas a las medidas de prevención de COVID 19.

En este sentido, al existir la disposición para el cambio de comportamiento los aspectos negativos que se oponen a la ejecución de la conducta, como el no contar con los recursos necesarios para aplicar las medidas preventivas, según el Modelo de Creencias en Salud, genera conflicto en las personas impidiendo la acción, a menos que se disponga de otras alternativas (Moreno San Pedro & Roales Nieto, 2003). Estos hallazgos destacan la importancia de las campañas de mercadotecnia social en la promoción de comportamientos preventivos entre los enfermeros mexicanos durante la pandemia de COVID-19.

6. REFERENCIAS:

- Aparicio, C. P. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Universidad de Oviedo.
- Dirección General de Promoción a la Salud. (2010). *Manual de mercadotecnia social en salud* (1a ed.). Secretaría de Salud.
- Dirección General de Promoción a la Salud & Dirección de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables Subdirección de Mercadotecnia Social en Salud (2022). *Criterios Operativos Mercadotecnia Social en Salud*. Programa de Acción Específico Políticas de Salud Pública y Promoción de la Salud 2020-2024. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/742307/Criterios_Operativos_2022_MKT_en_Salud_12072022.pdf
- Dueñas, J. A. & Peñalosa, M. E. (2014). *Desarrollo de las relaciones de negocios internacionales de pymes del subsector confección de ropa en Bogotá, Colombia*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/9162>.
- Fernández Lorenzo, A., Pérez Rico, C., Méndez Rojas, V. E., Fernández García, C., Méndez Rojas, A. P., & Calero Morales, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 11.
- Forero Santos, J. A. (2010). El marketing social como estrategia para la promoción a la salud. *La sociología en sus escenarios*, 20, 23.
- Góngora García, . Ledia Haydeé. (2014). Mercadotecnia social: Una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18(5), 691-699.
- IMSS. (2020). *Covid-19 Materiales descargables para personal de enfermería*. Portal de la Coordinación de Educación en Salud. http://educacionensalud.imss.gob.mx/ces_wp/covid-19-materiales-descargables-para-personal-de-enfermeria/
- Kotler, P., & Roberto, E. (2004). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. (2a ed.). SAGE Publications.
- Lugo, N. S., Garnica, C. H., Villanueva, M. C., Remoaldo, P. C., Serna, C. T., & Orozco, M. Á. (2016). Actitud hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. *Horizonte Sanitario*, 15(1), 8-18. <https://doi.org/10.19136>

- Macassi, S. (2020). Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitaria del gobierno peruano frente al COVID 19. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 235-258.
- Méndez-Wong, A., Reyes Ruiz, E., & Mellado-Sille, J. F. (2018). Marketing y su aplicabilidad en enfermeras de Saltillo, México. *Horizonte Sanitario*, 17(1). <https://doi.org/10.19136/hs.a17n1.1880>
- Meza Sánchez, D. L., Orozco Rodríguez, A. Y., Martínez Acosta, E. G., & Viramontes Martínez, L. M. (2021). Theoretical Review of Health Marketing and its Importance in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Basic and Applied Psychology Research*, 2(4), 7-13. <https://doi.org/10.29057/jbapr.v2i4.6771>
- Moreno San Pedro, E., & Roales Nieto, J. (2003). El Modelo de Creencias de Salud: Revisión Teórica, Consideración Crítica y Propuesta Alternativa. I: Hacia un Análisis Funcional de las Creencias en Salud. *Revista Internacional de Psicología y Terapia Psicológica*, 3(1), 91-109.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Plan estratégico de preparación y respuesta para la enfermedad por coronavirus 2019*. <https://www.paho.org/es/documentos/plan-estrategico-preparacion-respuesta-para-enfermedad-por-coronavirus-2019-covid-19>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *COVID-19: Materiales de comunicación*. OPS. <https://www.paho.org/es/covid-19-materiales-comunicación>
- Priego Álvarez, H. R. (2015). *Mercadotecnia en salud: Aspectos básicos y operativos* (4a ed.). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Pulgarín, S., & Ureña, L. (2019). *Principales exponentes y conceptos de la gerencia del servicio*. [Universidad Libre - Economía, Administración, Contaduría: Especialización en Alta Gerencia]. <https://hdl.handle.net/10901/20095>
- Ramón Bautista, C. S., & Arroyo Yabur, R. G. (2017). Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales de Tabasco, México. *Horizonte sanitario*, 16(3), 153-162. <https://doi.org/10.19136/hs.a16n3.1782>
- Ruiz Santoyo, G. A., Juárez López, B., & Aguilera Fernández, A. (2021). Mercadotecnia social en la salud en tiempos de COVID-19. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 22-33. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.11103>
- Smith, W. A. (2006). Social marketing: An overview of approach and effects. *Injury prevention journal of the International Society for Child and Adolescent Injury Prevention*, 12, 138-143. <https://doi.org/10.1136>
- 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>
- Urzúa, A., Vera-Villaruel, P., Caqueo-Urizar, A., & Polanco-Carrasco, R. (2020). La Psicología en la prevención y manejo del COVID-19. Aportes desde la evidencia inicial. *Terapia psicológica*, 38(1), 103-118. <https://doi.org/10.4067/S0718-48082020000100103>