

El mercadeo social y la promoción del aseguramiento en salud, revisión bibliográfica

Social marketing and the promotion of health insurance, literature review

Miriam Soledad Vilchez Ríos ¹, Flor Delicia Heredia Llatas ²

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

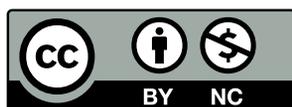
Fecha de recepción: 9 de Junio de 2023.
Fecha de aceptación: 24 de Julio de 2023.

¹ Maestra en Gestión Pública – Universidad San Martín de Porres. Docente-investigador, Universidad César Vallejo - Perú.
E-mail: msvilchezv@ucvvirtual.edu.pe
Código ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-0233-0594>

² Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad, Universidad César Vallejo. Docente - investigador, Universidad César Vallejo - Perú.
E-mail: fheredia@ucv.edu.pe
Código ORCID:
<https://orcid.org/0000-0001-6260-9960>

CITACIÓN: Vilchez Ríos, M., & Heredia Llatas, F. (2023). El mercadeo social y la promoción del aseguramiento en salud, revisión bibliográfica. Podium, 44, 1–16.
doi:10.31095/podium.2023.44.1

ENLACE DOI:
<http://dx.doi.org/10.31095/podium.2023.44.1>



Resumen

Los gobiernos buscan atención universal de salud para garantizar a los ciudadanos igualdad de trato y mejorar la salud a nivel individual y grupal. Se buscaron artículos científicos en bases de datos como Scielo, Science Direct, Google Scholar y Scopus. Se limitó la búsqueda a publicaciones entre 2019 y 2023 en español o inglés, y de acceso gratuito. Como resultado, el Marketing social es crucial para abordar los problemas de salud pública y ha sido ampliamente utilizado durante décadas para cambiar comportamientos. Se concluye que, el mercadeo social promueve la salud, previene enfermedades y mejora la calidad de vida. Se enfoca en grupos específicos, comprende necesidades y analiza factores externos para generar cambios. Involucra al público y a instituciones de diferentes sectores a través de un equipo multidisciplinario. Esto tiene un impacto positivo en los programas de salud y puede influir en el comportamiento de los beneficiarios.

Palabras Clave:

Mercadeo Social, Salud, Promoción de la Salud, Atención de Salud Universal, Sector Público y Estrategias.

Clasificación JEL: M31H.

Abstract

Governments seek universal health care to guarantee citizens equal treatment and improve health at the individual and group levels. Scientific articles were searched in Scielo, Science Direct, Google Scholar, y Scopus databases. The search was limited to publications between 2019 and 2023 in Spanish or English and freely available. As a result, social marketing is crucial to address public health problems and has been widely used for decades to change behaviors. It is concluded social marketing promotes health, prevents disease, and improves quality of life. It focuses on specific groups, understands needs, and analyzes external factors to generate change. It involves the public and institutions from different sectors through a multidisciplinary team. This has a positive impact on health programs and can influence the behavior of beneficiaries.

Keywords:

Social Marketing, Health, Health Promotion, Universal Health Care, Public Sector y Strategies.

JEL Classification: M31H.

Introducción

Uno de los derechos humanos más importante es la salud, entendido como el más alto nivel de salud tanto mental como física, que debe ser considerado a la luz de los factores sociales que afectan la salud, principalmente para reducir las injustas desigualdades en salud (Lema, 2020). Dichas desigualdades se manifiestan al menos de dos formas: en primer lugar, las dificultades que experimentan las personas para obtener servicios e insumos de salud cuando los necesitan; en segundo lugar, la desigualdad en los resultados de salud, es decir indicadores de morbilidad y mortalidad poblacional (Martich, 2021).

Ante esta situación, los gobiernos están dedicando esfuerzos para lograr la atención universal de salud, ya que garantizar el acceso a la atención médica y la igualdad de trato tiene un impacto significativo y positivo tanto en la salud de los individuos como en la salud del país en su conjunto. Las políticas públicas deben actuar en dos frentes: fomentar la acumulación de salud y reducir las pérdidas de salud en caso de enfermedad.

En esa misma línea, Santos y Limón (2018) mencionan que, los sistemas de salud alrededor del mundo atraviesan un gran desafío para lograr la cobertura universal, lo que requiere el desarrollo de recursos que garanticen el derecho a la salud, especialmente en los países en desarrollo. Para incidir en la protección de la salud, este desafío se enfrenta promoviendo la equidad social (Gutiérrez

y otros, 2021).

Uno de los esfuerzos por disminuir la brecha del acceso a la salud es el aseguramiento universal, siendo una de las políticas públicas más importantes impulsadas en el Perú en la última década. Este trabajo pudo ser continuado por más de cuatro administraciones porque se produjo en virtud de un acuerdo nacional firmado en 2002. Dicho acuerdo ha involucrado a diversas fuerzas políticas, como sindicatos, instituciones religiosas y organizaciones civiles, destacando así la importancia y el apoyo social que ha recibido esta iniciativa (Gutiérrez y otros, 2021).

Es por ello que la investigación tiene como interrogante ¿Cómo incide el mercadeo social en la promoción del aseguramiento? Además, el objetivo principal del estudio es describir el mercadeo social (MS) y la promoción del aseguramiento en salud examinando diferentes investigaciones teóricas y empíricas de las bases de datos y repositorios de acceso gratuito. Como objetivos específicos; dar a conocer la importancia del aseguramiento en salud e identificar las características del mercadeo social en el sector salud.

Asimismo, el presente estudio se enfoca en el estudio del MS y su impacto en la promoción del aseguramiento en el sector salud, ya que a causa de la pandemia del COVID-19 ha evidenciado que existe una gran brecha en el acceso gratuito a los sistemas de salud en el Perú. Este trabajo permitirá evidenciar la influencia del Mercadeo social en la

promoción de la salud. Además, se resalta la importancia de fortalecer y desarrollar la cobertura general de acceso a la salud.

Revisión de literatura

La promoción de la salud (PS) es un proceso social y político global que incluye no solo acciones encaminadas a enriquecer capacidades y habilidades de las personas, sino también acciones encaminadas a cambiar las condiciones del entorno, económicas y sociales para moderar su impacto en el público y la salud (De La Guardia y Ruvalcaba, 2020).

Es bien sabido que la epidemiología y la PS son áreas clave de la salud pública. El primero se encarga de identificar los factores que afectan la salud, y el segundo se encarga de intervenir en las situaciones y realizar acciones que las afecten. La PS a partir de esta caracterización que realiza la epidemiología y tratamiento de los orígenes de los factores que influyen, analiza la exposición de las personas al riesgo, enfatiza cómo protegerse o hacerse más resistentes y utilizar factores favorables para aumentar el bienestar (De La Guardia y Ruvalcaba, 2020).

Se utiliza la teoría de Nola Pender para fortalecer la línea de investigación sobre la PS, Nola Pender propone un modelo de PS ampliamente difundido por el personal de enfermería porque puede comprender los comportamientos relacionados con la salud de una persona mientras guía el desarrollo de

comportamientos saludables (Aristizábal-Hoyos y otros, 2011).

Destaca lo importante que es tomar en cuenta los procesos cognitivos en el cambio de comportamiento y los factores psicológicos que influyen en el humano. Describe cuatro requisitos que les permiten aprender y modelar su comportamiento: atención (expectativa de lo que sucederá), retención (recordar la huella), reproducción (capacidad de repetir el comportamiento) y motivación (una buena razón para adoptarlo).

Otro apoyo teórico para que el comportamiento sea racional establece que la intención es un factor clave en la adquisición del logro. De acuerdo a esto, sí existe una meta clara, específica y definida, la probabilidad de lograr la meta aumenta. El propósito, entendido como el compromiso personal con la acción, es un componente motivacional crucial representado en el análisis del comportamiento voluntario dirigido al logro de las metas planificadas.

Silva y Dos Santos (2010) afirman: la responsabilidad de la PS es compartida entre individuos, comunidades, grupos, proveedores de servicios de salud, gobiernos y profesionales de la salud, aumentando la participación de las enfermeras en estas actividades. Sin embargo, las propuestas de investigación que impulsan este progreso mediante la adopción de modelos y teorías que destacan estas experiencias quedan rezagadas, con limitados en las fases del diseño, implementación y evaluación de estas actividades.

En ese contexto, el marketing es un conjunto de actividades encaminadas a desarrollar, evaluar, promover y distribuir productos que satisfagan las necesidades de un mercado meta con el fin de alcanzar las metas organizacionales (Arango, 2019).

El Mercadeo Social (MS) ha sido una estrategia fundamental en la Promoción de la Salud, ayudando a fortalecer las iniciativas de salud pública. Se trata de la aplicación de técnicas y principios de marketing con el objetivo de promover comportamientos saludables y positivos en la población (Bran-Piedrahit y otros, 2020). En este contexto, se llevan a cabo iniciativas de MS que se enfocan en educar y generar conciencia entre las personas (Doley y McLean, 2023). Estas acciones buscan informar y sensibilizar a la población acerca de la importancia de adoptar conductas beneficiosas para la salud y promover cambios positivos en su estilo de vida.

Para Andreasen (1994) citado por Corcuera y otros, (2020), el MS es la aplicación de técnicas de marketing empresarial al análisis, diseño, implementación y evaluación de programas destinados a incidir en el comportamiento voluntario de los grupos objetivo para mejorar la felicidad personal, individual y social. Especialmente en la prevención de problemas de salud, el MS es conocido por su enfoque cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de los ciudadanos (Fernández y otros, 2017).

El MS es una estrategia apropiada

para diseñar e implementar intervenciones que promuevan o cambien comportamientos relacionados con la salud, porque representan avances sobre las estrategias tradicionales de cambio social, precisamente porque involucra no solo comunicación sino también persuasión (Leal y Espinoza, 2019). Además, Suárez (2020) menciona que, es una herramienta con una gran variedad de aplicaciones en el sector salud de la región latinoamericana.

En esa misma línea, Lorenzo y otros, (2019) afirma: El MS es una disciplina del marketing que tiene como propósito de mejorar el comportamiento y bienestar humano. Asimismo, por sus propiedades tiene el potencial de influir en la solución de problemas de salud tanto individualmente, grupalmente como socialmente. Las iniciativas de mercadeo social enfocadas en educar y fomentar la conciencia.

Lindenberger (2001) citado por Reyes y otros (2019), sugiere que el "marketing" tiene que ver con la "promoción de la salud"; pero argumenta que las intervenciones de PS a menudo carecen de un plan general de marketing y de una integración insuficiente de sus componentes para que el proceso sea verdaderamente estratégico.

Para comprender la trascendencia del mercadeo en situaciones de carencia, resulta fundamental comprender el contexto del derecho a la salud y las modalidades de aseguramiento en la sociedad peruana. En este sentido, la Ley 29344, conocida como la Ley Marco de

Aseguramiento Universal en Salud, desempeña un papel crucial, ya que su objetivo es garantizar el acceso universal a la salud y regular a los actores involucrados en el sector, como el Ministerio de Salud (Minsa), las Instituciones Administradoras de Fondos de Aseguramiento en Salud (Iafas) y las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (Ipress) (Ascencios, 2020).

La política de Aseguramiento Universal en Salud propuso que el acceso a los servicios de salud se realizara a través de la intermediación financiera de seguros de salud, y para lograrlo, se establecieron cuatro pilares fundamentales de "reforma": el plan de beneficios, el financiamiento y los pagos, la focalización de subsidios y la prestación de servicios y regulación (Jumpa-Armas, 2019).

El sistema de salud peruano enfrenta esta situación de manera significativa. La parte del sistema que está a cargo del sector público incluye a la mayoría de los afiliados y se compone principalmente de dos Instituciones Administradoras de Fondos de Aseguramiento en SALUD (IAFAS) principales. Estas son el Seguro Integral de Salud (SIS), que opera con un régimen principalmente subsidiado, y el Seguro Social en Salud (EsSalud), que opera bajo un régimen esencialmente contributivo (Mezones-Holguín y otros, 2019).

El mercadeo social en Perú es una estrategia que busca utilizar técnicas y principios del marketing para promover cambios positivos en la sociedad,

especialmente en áreas relacionadas con la salud, educación, medio ambiente, y otros aspectos sociales.

En contextos de carencia o desigualdad en el acceso a servicios de salud, el mercadeo social se vuelve relevante para abordar y superar los desafíos que enfrenta el sistema. El mercadeo en salud implica la aplicación de estrategias de promoción, comunicación y gestión para mejorar la conciencia y el acceso a los servicios de salud. Estas estrategias pueden ser útiles para fomentar el uso adecuado de los servicios de salud, aumentar la cobertura de los programas de aseguramiento, y sensibilizar a la población sobre la importancia de cuidar su salud y prevenir enfermedades.

Metodología

Arnau-Sabatés y Sala (2020) menciona que, es importante encontrar las principales contribuciones relacionadas con el tema de investigación e identificar conceptos y teorías esenciales que sustentan y comprenden el problema y evalúan su idoneidad dentro de un marco de investigación más amplio. La revisión de literatura también tiene un impacto a nivel metodológico, porque permite identificar cómo otros autores han definido y operacionalizado las variables investigadas, promueve el desarrollo de hipótesis, identifica limitaciones metodológicas, resultados conflictivos, etc.

Gómez-Luna y otros (2014) presenta un método para buscar, organizar y

analizar documentos en cualquier campo de estudio, ayudando a recuperar información existente e identificar factores clave, número de publicaciones en un año, principales áreas de trabajo y tendencias futuras esperadas en este campo.

Durante la búsqueda en varias bases de datos, se aplicaron filtros para obtener artículos relacionados con el marketing social en el campo de la salud. En Scielo, se buscó el término "Social marketing" en los años 2019-2023, con acceso gratuito y en español e inglés. Se obtuvieron 77 artículos sin filtros y 15 artículos después de aplicar los filtros, seleccionando finalmente 1 artículo. En Scopus, se utilizó el término "Mercadeo social" en los años 2019-2023, en español e inglés, y en el área temática de medicina y enfermería. Se encontraron 4,358 artículos sin filtros y 473 artículos después de aplicar los filtros, seleccionando finalmente 27 artículos. En Science Direct, se realizó la búsqueda del término "Social marketing" en los años 2019-2023, con acceso al texto completo gratis. Se obtuvieron 6,239 artículos sin filtros y 150 artículos después de aplicar los filtros, seleccionando finalmente 1 artículo. En Google Scholar, se utilizó el término "Social marketing" en los años 2019-2023, resultando en un total de 7,240,000 artículos sin filtros y 17,600 artículos después de aplicar los filtros, seleccionando finalmente 1 artículo. En total, se seleccionaron 30 artículos de todas las bases de datos consultadas. Estos artículos abordaron el tema del marketing social en el contexto de las

ciencias de la salud, proporcionando información relevante sobre cambios de comportamiento y conductas en los entornos político, social y económico.

Se leyó los documentos filtrados con más cuidado para finalmente elegir cuáles son realmente importantes desde el punto de vista de la investigación. El método se centra en unos pocos artículos que resultan ser los más interesantes. Es imposible y poco práctico leer el documento original con más detalle en el tiempo limitado disponible.

La Tabla 1 muestra el número de artículos encontrados en diferentes bases de datos según el año de publicación. En Science Direct, se encontró 1 artículo publicado en 2021. En Scopus, se encontraron 27 artículos en total, distribuidos en 4 artículos publicados en 2019, 3 en 2020, 8 en 2021, 7 en 2022 y 5 en 2023. En Scielo, se encontró 1 artículo publicado en 2019. En Google Scholar, se encontró 1 artículo publicado en 2020. En total, se encontraron 5 artículos publicados en 2019, 4 en 2020, 9 en 2021, 7 en 2022 y 5 en 2023, sumando un total de 30 artículos en general.

Tabla 1.
Distribución de artículos seleccionados

Base de datos	Año de publicación					Total
	2019	2020	2021	2022	2023	
Science Direct	0	0	1	0	0	1
Scopus	4	3	8	7	5	27
Scielo	1	0	0	0	0	1
Google Scholar	0	1	0	0	0	1
Total	5	4	9	7	5	30

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Para abordar problemas complejos de salud pública, se emplean enfoques estratégicos que incluyen el uso del MS. Esta disciplina y área de estudio se centra en la promoción de ideas, la modificación de creencias y comportamientos, investigar las necesidades y preferencias del público objetivo, así como segmentar y dirigirse a los consumidores para adaptar las intervenciones de manera adecuada (Bardus y otros, 2023; Fernández y otros, 2019; Leung y Chu, 2023; Ponsford y otros, 2022). Su implementación ha desempeñado un papel crucial en la gestión de la salud, ya que ha posibilitado la transformación de comportamientos y conductas tanto a nivel individual como grupal en los ámbitos político, social y económico (Alonso y Aya, 2022; Chi-Horng, 2020).

Por su lado, Gurviev y Raffin (2021) destacan que el MS tiene la intención de continuar utilizando métodos de mercadeo tradicionales probados, como la investigación de la competencia o del público objetivo, para brindar esfuerzos efectivos de cambio de comportamiento. Por lo tanto, el concepto de MS reconoce que todos tienen la capacidad de hacer retroceder el cambio de comportamiento, es por ello, la necesidad de una estrategia que articule claramente los beneficios y el valor del cambio de comportamiento voluntario (Calderón y otros, 2021).

Como disciplina aplicada en las ciencias de la salud, el MS ha permitido cambios de paradigma en el desarrollo de actividades encaminadas a mejorar e

identificar servicios. La utilización de estrategias de mercadeo en el campo de la salud implica la necesidad de establecer criterios para evaluar su eficacia. A lo largo del tiempo, se han establecido y ampliado diversos criterios, que incluyen el cambio de comportamiento, la comprensión de las necesidades, la segmentación del público objetivo, la teoría del intercambio, la mezcla de marketing (precio, producto, lugar, promoción) y la consideración de la competencia (Roger y otros, 2023).

Su aplicación favorece la adopción de programas de promoción y prevención de la salud, muchos de los cuales apuntan a la reorientación de hábitos. (López y García, 2022) Un ejemplo de ello es la investigación de McLean (2020) sobre la insatisfacción corporal promueve una imagen corporal saludable en hombres y mujeres adultos mediante videos. Los resultados muestran que el marketing social puede crear conciencia sobre la insatisfacción corporal sin causar daño y sin darse cuenta. Los resultados brindan un apoyo inicial para la difusión a través del mercadeo social.

Es importante saber que el MS es una prioridad en la implementación de estrategias y programas para combatir los problemas de salud pública. Además, este se ha aplicado ampliamente en la salud pública para cambiar el comportamiento de las personas durante más de tres décadas (Ismail y otros, 2020). Cabe resaltar, que para el éxito de un programa de MS es necesario que sea precedido por una investigación profunda de las necesidades, deseos, creencias y actitudes

específicas de los beneficiarios. el plan, los detalles de los productos sociales y cómo los ven los usuarios objetivo (Góngora, 2014). Asimismo, se deben identificar los mensajes clave y los canales de comunicación para promover la oferta del producto e identificar los beneficios que cruzan las barreras a través de múltiples canales y señales de acción (Nejad y otros, 2021; Ruiz y otros, 2021).

Para garantizar que las personas tengan acceso oportuno y adecuado a los servicios de salud, muchos países se centran en identificar y disminuir las barreras que dificultan la atención médica (Chung, 2022). Una estrategia efectiva para promover el aseguramiento de salud es el marketing social. Este enfoque utiliza técnicas de marketing comercial para fomentar comportamientos saludables y positivos entre el público objetivo, generando cambios voluntarios en su conducta (Vaughn y otros, 2019).

El marketing social puede desempeñar un papel crucial en el aseguramiento de salud al promover la adquisición y participación en los programas de seguro de salud. A través de campañas de comunicación y promoción, se destacan los beneficios del aseguramiento de salud y se abordan las barreras percibidas por la población.

La implementación de sistemas de cobertura universal de salud es fundamental para asegurar un acceso equitativo a la atención médica, sin importar la demografía, capacidad de pago u origen social de las personas

(Zhou y otros, 2019). El marketing social puede contribuir a este objetivo al facilitar la información y concienciación sobre los programas de seguro de salud, adaptando los mensajes a diferentes grupos de población y colaborando con las autoridades y profesionales de salud.

Hasta el momento, el 87% de la población peruana cuenta con seguro de salud, lo que ha llevado a una mejora en la protección financiera al reducir los gastos de salud catastróficos y empobrecedores. A pesar de estos avances, todavía existen brechas significativas en el sistema de salud en general, tanto en la prestación de servicios como en su financiamiento. Por lo tanto, se requiere una reforma más amplia para abordar estas deficiencias y mejorar el sistema de manera integral (de Habich, 2019). Durante el período 2009-2017, se observó un notable aumento en la cobertura del aseguramiento en salud a nivel global. Sin embargo, este crecimiento varía según el tipo de seguro, como el Seguro Integral de Salud-SIS (principalmente subsidiado) y el Seguro Social en Salud-EsSalud (principalmente contributivo), y depende de las características de la población y las etapas anuales específicas (Mezones- Holguín y otros, 2019).

En la Tabla 2 se puede observar los aportes más importantes de los artículos seleccionados.

El MS tiene el potencial de influir positivamente en el comportamiento de las personas, promoviendo la adopción de comportamientos saludables y mejorando

Tabla 2.

Distribución según los autores

N°	Título del artículo	Concepto / Aporte destacado	Contextualización	Autor
1	“A social marketing strategy to promote preconception care: DeveloPSent of the Woke Women strategy”	La evidencia muestra que el MS es una herramienta prometedora para mejorar la salud a nivel individual.	Es decir, una persona puede adoptar nuevos comportamientos en beneficio de su salud gracias al MS.	(Maas y otros, 2022)
2	“Mercadotecnia social en la prevención y control de la pandemia del coronavirus”	El MS es una herramienta con amplia aplicabilidad en el campo de la salud y es insuficiente en la región latinoamericana.	El conocimiento del MS y sus potenciales aplicaciones en los profesionales de la salud es insuficiente.	(Suárez, 2020)
3	“Using social marketing for the promotion of cognitive health: A scoping review protocol”	El MS ofrece estrategias que pueden usarse para abordar determinantes de salud más amplios y desarrollar intervenciones de salud pública efectivas.	En este estudio se aplicó el MS para aumentar la capacidad de los adultos mayores y, en última instancia, la motivación y el compromiso, para participar en comportamientos que promuevan la salud cognitiva.	(Barbier y otros, 2021)
4	“Social marketing interventions to promote physical activity among 60 years and older: A systematic review of the literature”	El MS es uno de los métodos más utilizados para promover comportamientos saludables en la población.	El MS afecta positivamente el comportamiento de las personas.	(Goethals y otros, 2020)
5	“What Are the Determinants of a Workplace Health Promotion? Application of a Social Marketing Model in Identifying Determinants of Physical Activity in the Workplace (a Qualitative Study)”	El análisis de la audiencia antes de desarrollar estrategias de intervención efectivas para comprender mejor las necesidades, los problemas de salud y los factores que los afectan es una característica clave del modelo de MS.	La comunicación y otros factores influyen positiva o negativamente en el comportamiento del público al aplicar el MS.	(Kaveh y otros, 2021)
6	“B Butterfly Campaign: A social marketing campaign to promote normal childbirth among first-time pregnant women”	La promoción ocurre al final del proceso de mercadeo social porque asegura que el mercado objetivo conozca el producto, su precio y disponibilidad.	El propósito del MS es aumentar y mejorar la probabilidad de que las personas elijan un comportamiento en la sociedad y su consistencia.	(Darsareh y otros, 2019)
7	“Harnessing the potentials of masters/mistresses of ceremony to promote community health and wellbeing amidst COVID-19 and other public health challenges”	Se han utilizado enfoques de marketing social para promover la lactancia materna, el autocuidado, la vacunación y el abandono del hábito de fumar.	Existe evidencia donde el MS ha sido utilizado en diferentes aspectos de la salud, ya sea en prevención y promoción de diferentes programas.	(Aja y otros, 2021)

Nº	Título del artículo	Concepto / Aporte destacado	Contextualización	Autor
8	“Nutrition Meets Social Marketing: Targeting Health Promotion Campaigns to Young Adults Using the Living and Eating for Health Segments”	El marketing social ha demostrado que la personalización de los mensajes y los medios de comunicación en las iniciativas y campañas de salud conduce a una respuesta más favorable por parte de los consumidores.	La personalización de la información y los canales de comunicación según las características de cada grupo de personas aumenta la efectividad en la promoción de comportamientos saludables y cambios positivos en la salud.	(Dix y otros, 2021)
9	“Social Marketing in Promoting Sustainable Healthy Lifestyle among Student Population”	Es fundamental considerar todos los aspectos del marketing y evaluar los resultados más allá de la promoción, poniendo un énfasis especial en la creación de valor para el cliente.	Esto garantiza que se satisfagan las necesidades y deseos de las personas de manera efectiva, fortaleciendo así el impacto positivo de las iniciativas de marketing social.	(Milicevic y otros, 2022)
10	“Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual”	El MS destaca la responsabilidad social y la importancia de desarrollar una estrategia superior para brindar valor a los clientes, proteger su bienestar y mejorar la sociedad en general, garantizando un éxito sostenible.	Esta perspectiva muestra cómo el éxito a largo plazo está intrínsecamente ligado al compromiso social y a la creación de impacto positivo en la comunidad.	(Urribarri y otros, 2023)

Fuente: Elaboración propia.

la salud cognitiva en grupos como los adultos mayores. Sin embargo, es importante destacar que el conocimiento del MS y sus aplicaciones en profesionales de la salud es limitado. La comunicación y otros factores también desempeñan un papel crucial en el impacto del marketing social en el comportamiento del público. Se ha evidenciado que la personalización de la información y los canales de comunicación según las características de cada grupo de personas aumenta la efectividad en la promoción de comportamientos saludables y cambios positivos en la salud. Esto asegura que se satisfagan las necesidades y deseos de las personas de manera efectiva, fortaleciendo así el impacto positivo de las iniciativas de marketing social en diferentes aspectos de la salud, como la

prevención y promoción de programas de salud.

El MS puede involucrar campañas de comunicación, educación y promoción que resalten los beneficios del aseguramiento de salud, aborden las barreras percibidas y fomenten la toma de decisiones informadas. A través de enfoques segmentados y adaptados a diferentes grupos de población, el marketing social busca crear conciencia, generar demanda y promover la adopción de seguros de salud.

El aseguramiento de salud y el MS trabajan en conjunto para garantizar que las personas comprendan la importancia de contar con un seguro de salud y promover la adhesión a estos programas, contribuyendo así a una mayor cobertura

y acceso equitativo a los servicios de salud.

La investigación en el campo del marketing social aún no ha establecido un enfoque reconocido para determinar los factores que aseguran el éxito de las intervenciones de salud y bienestar, así como su capacidad para generar resultados consistentes (Akbar y otros, 2022). Se requiere un mayor desarrollo en esta área para comprender mejor cómo lograr resultados efectivos en las iniciativas de marketing social en el ámbito de la salud.

Discusión

En la literatura revisada, se destaca el uso del MS en el sector de la salud. Como afirman Goethals y otros (2020), se han logrado iniciativas de salud exitosas basadas en los principios del marketing social, por ejemplo, en la prevención del tabaquismo, la prevención de la obesidad y la reducción del consumo de alcohol. Según Justiniano (2020), al igual que con cualquier herramienta, no se puede esperar que el mercadeo social resuelva todos los problemas sociales o de salud. Es mejor utilizarlo para lograr y mantener un cambio de comportamiento saludable o socialmente beneficioso, aumentar el uso de programas (sociales) o lograr la satisfacción del cliente.

El marketing social es considerado como eje horizontal, como componente, cuyo objetivo es motivar acciones y comportamientos individuales y sociales encaminados a la promoción de la salud (Meza-Sánchez y otros, 2021). Es decir,

el marketing es una herramienta útil para la PS, la educación y la comunicación, la mejora de las prácticas de salud de la población y la integración de nuevas herramientas de gestión en las ciencias de la salud para definir y satisfacer las necesidades y expectativas del público. El bienestar social, sin poner en peligro la salud de los consumidores, promueve y mantiene la salud de toda la población.

Conclusiones

Se concluyó que el mercadeo social a través de la Promoción de la Salud es un componente transversal en la prevención, promoción y mejoramiento de la calidad de vida de las personas. De igual forma, las grandes fuerzas de marketing se dirigen a grupos específicos de personas con el fin de satisfacer y comprender las necesidades y analizar los factores externos que provocan cambios en la población, involucrando no solo al público en general, sino también a instituciones de diversos sectores sociales a través de equipos multidisciplinares. Todos estos tienen un impacto positivo en los programas de salud pública porque pueden influir indirecta y positivamente en el comportamiento de los beneficiarios del programa.

Algunas de las características del marketing social son que su objetivo principal es mejorar la sociedad en lugar de vender productos o servicios. Además, pone a los consumidores y a la sociedad en primer lugar. Aporta un valor añadido que puede mejorar tu calidad de vida.

La mejor opción para mejorar la

calidad de vida y el desarrollo social es el mercadeo social porque trabaja para promover la salud y prevenir enfermedades. Siendo la mejor manera en que se puede concientizar a la población con respecto a la importancia de contar con un seguro de salud.

El estudio realizado se basó en una revisión bibliográfica exhaustiva, lo que permitió recopilar una amplia gama de conocimientos y perspectivas sobre el tema del mercadeo social y la promoción del aseguramiento en salud. Aunque se hizo todo lo posible por ser inclusivo, la disponibilidad limitada de literatura científica en este campo específico también restringió la exhaustividad de la revisión y la generalización de los resultados obtenidos.

Con base en los hallazgos y las limitaciones identificadas, se pueden plantear sugerencias para futuras investigaciones en este ámbito. En primer lugar, sería beneficioso llevar a cabo estudios originales que evalúen directamente la efectividad del mercadeo social en la promoción del aseguramiento en salud. Estos estudios podrían utilizar una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar datos de la población objetivo y obtener una comprensión más completa de los resultados. Asimismo, sería valioso investigar los factores que influyen en la aceptación y adopción de los programas de aseguramiento en salud, considerando variables demográficas, socioeconómicas y culturales. Esto proporcionaría información importante para adaptar las estrategias de mercadeo a las necesidades

y preferencias de los distintos grupos de población. Además, sería esencial evaluar el impacto a largo plazo del mercadeo social en la mejora de la calidad de vida y la reducción de las desigualdades en el acceso a la atención médica. Estudios longitudinales que sigan a los participantes a lo largo del tiempo permitirían comprender mejor los efectos sostenibles y duraderos de estas intervenciones. En conjunto, estas investigaciones futuras contribuirían a una mayor comprensión de la efectividad y las implicaciones del mercadeo social en la promoción del aseguramiento en salud, y proporcionarían una base sólida para el diseño de intervenciones más efectivas y adaptadas a las necesidades de la población.

Contribución de autores

M. S. V. R. Revisión de literatura, metodología, discusión de resultados y redacción del artículo.

F. D. H. LL. Discusión de resultados, elaboración de conclusiones y redacción del artículo.

Referencias

Aja, G. N., Umahi, E. N., y Umahi Odii, P. O. (2021). Harnessing the potentials of masters/mistresses of ceremony to promote community health and wellbeing amidst COVID-19 and other public health challenges. *Public Health in Practice*, 2, 100169. <https://doi.org/10.1016/j.puhip.2021.100169>

Akbar, M. B., Garnelo-Gomez, I., Ndupu, L., Barnes, E., y Foster, C. (2022). An analysis of social marketing practice: Factors associated with success. *Health Marketing Quarterly*, 39(4),

- 356-376. <https://doi.org/10.1080/07359683.2021.1997525>
- Alonso, M., y Aya, N. (2022). Social Marketing in Latin America: A Historical Overview. *Social Marketing Quarterly*, 28(1), 8-27. <https://doi.org/10.1177/15245004211073189>
- Arango, A. (2019). *Revisión bibliográfica del marketing y marketing deportivo*. [Trabajo de grado]. Universidad de Ciencias Aplicadas. <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/2574>
- Aristizábal-Hoyos, G., Blanco-Borjas, D., Sánchez-Ramos, A., y Ostiguín-Meléndez, R. (2011). El modelo de promoción de la salud de Nola Pender. Una reflexión en torno a su comprensión. *Enfermería Universitaria*, 8(4), 16-23. <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2011.4.248>
- Arnau-Sabatés, L., y Sala, J. (2020). *La revisión de la literatura científica: Pautas, procedimientos y criterios de calidad*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/222109>
- Ascencios, F. G. (2020). Arbitraje y contratación pública en servicios de salud. *Ius et Praxis*, 50-51, 50-51. <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2020.n50-51.5053>
- Barbier, M., Schulte, C., Kornadt, A., Federspiel, C., Steinmetz, J.-P., y Vögele, C. (2021). Using social marketing for the promotion of cognitive health: A scoping review protocol. *BMJ Open*, 11(10), e049947. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-049947>
- Bardus, M., Assaf, S. A., y Sakr, C. J. (2023). Using Social Marketing to Promote COVID-19 Vaccination Uptake: A Case Study from the "AUBe Vaccinated" Campaign. *Vaccines*, 11(2), 459. <https://doi.org/10.3390/vaccines11020459>
- Bran-Piedrahit, L., Valencia-Arias, A., y Palacios-Moya, L. (2020). Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud. *Suma de Negocios*, 11(25), 108-115.
- Calderón, C., Carrete, L., Vera-Martínez, J., Gloria-Quintero, M. E., y Romero-Figueroa, M. del S. (2021). A Social Marketing Intervention to Improve Treatment Adherence in Patients with Type 1 Diabetes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3622. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073622>
- Chi-Horng, L. (2020). Evaluating the Social Marketing Success Criteria in Health Promotion: A F-DEMATEL Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6317. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176317>
- Chung, W. (2022). Characteristics Associated With Financial or Non-financial Barriers to Healthcare in a Universal Health Insurance System: A Longitudinal Analysis of Korea Health Panel Survey Data. *Frontiers in Public Health*, 10, 828318.
- Corcuera, C., Viera, J., Chuquimarca, C. A. M., y Farroñán, E. V. R. (2020). Plan de Marketing Social para fortalecer la Imagen Corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo-2018. *Tzhoecoen*, 12(2), 206-218. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i2.1259>
- Darsareh, F., Aghamolaei, T., Rajaei, M., Madani, A., y Zare, S. (2019). B Butterfly Campaign: A social marketing campaign to promote normal childbirth among first-time pregnant women. *Women and Birth*, 32(2), e166-e172. <https://doi.org/10.1016/j.wombi.2018.06.007>
- De Habich, M. (2019). Leadership Politics and the Evolution of the Universal Health Insurance Reform in Peru. *Health Systems y Reform*, 5(3), 244-249. <https://doi.org/10.1080/23288604.2019.1635415>
- De La Guardia, M. A., y Ruvalcaba, J. C. (2020). La salud y sus determinantes, promoción de la salud y educación sanitaria. *Journal of Negative and No Positive Results*, 5(1), 81-90. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.3215>
- Dix, C. F., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., Molenaar, A., Barklamb, A., Chin, S., y Truby,

- H. (2021). Nutrition Meets Social Marketing: Targeting Health Promotion Campaigns to Young Adults Using the Living and Eating for Health Segments. *Nutrients*, 13(9), 3151. <https://doi.org/10.3390/nu13093151>
- Doley, J. R., y McLean, S. A. (2023). Engagement with body image health promotion videos in adult men and women: Differences between narrative, informational, and persuasive appeal approaches. *BMC Psychology*, 11(1), 86. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01120-7>
- Fernández, A., Ortiz, J., Estévez, C., Gualotuña, V., Vega, C., Hernández Santoyo, A., Fernández Lorenzo, A., Ortiz Granda, J. M., Estévez Albán, C. A., Gualotuña Pachacama, V. N., Vega Cedeño, C. A., y Hernández Santoyo, A. (2019). Influencia del marketing social en la disminución de la violencia infantil. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 35(2).
- Fernández, A., Pérez, C., y Méndez, V. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 0-0.
- Goethals, L., Barth, N., Hupin, D., Mulvey, M. S., Roche, F., Gallopel-Morvan, K., y Bongue, B. (2020). Social marketing interventions to promote physical activity among 60 years and older: A systematic review of the literature. *BMC Public Health*, 20(1), 1312. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09386-x>
- Gómez-Luna, E., Navas, D. F., Aponte-Mayor, G., y Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). Literature review methodology for scientific and information management, through its structuring and systematization. *DYNA*, 81(184), 158-163. <https://doi.org/10.15446/dyna.v81n184.37066>
- Góngora, L. (2014). Mercadotecnia social: Una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18(5), 684-694.
- Gurviez, P., y Raffin, S. (2021). Le marketing social et les nudges, les outils efficaces du changement de comportement. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 56(1), 59-66. <https://doi.org/10.1016/j.cnd.2020.10.003>
- Gutiérrez, J., Heredia-Pi, I., Hernández-Serrato, M. I., Pelcastre-Villafuerte, B., Torres-Pereda, P., y Reyes-Morales, H. (2021). Desigualdades en el acceso a servicios, base de las políticas para la reducción de la brecha en salud. *Salud Pública de México*, 61, 726-733. <https://doi.org/10.21149/10561>
- Ismail, I., Tahlil, T., Nurussalam, N., y Kesuma, Z. M. (2020). The application of social marketing to change smoking behavior of students in traditional islamic boarding schools in aceh. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 8, 606-610. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2020.5117>
- Jumpa-Armas, D. (2019). Aseguramiento universal en salud en el Perú: Una aproximación a 10 años de su implementación. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 19(3), 75-80. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v19i3.2158>
- Justiniano, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis*, 5(1), 51-83.
- Kaveh, M. H., Layeghiasi, M., Nazari, M., Ghahremani, L., y Karimi, M. (2021). What Are the Determinants of a Workplace Health Promotion? Application of a Social Marketing Model in Identifying Determinants of Physical Activity in the Workplace (a Qualitative Study). *Frontiers in Public Health*, 8, 614631. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.614631>
- Leal, U., y Espinoza, M. (2019). La mercadotecnia social como estrategia en la promoción de la salud. *Salus*, 23(1), 5-6.
- Lema, C. (2020). La revolución de los determinantes sociales de la salud: Derecho a la salud y desigualdad. *Anuario de filosofía del derecho*, 36, 289-317.
- Leung, K.-M., y Chu, W. (2023). Designing an eSports intervention for middle-aged and older adults in Hong Kong: Social marketing approach. *PLOS ONE*, 18(4), e0284504. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284504>

1371/journal.pone.0284504

López, R., y García, M. (2022). Reflections on the COVID-19, a Look from the Social Marketing. *Revista Ciencias de la Salud*, 20(2), 1-7. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.11039>

Lorenzo, A., Pérez, C., Rojas, V., Fernández, C., Méndez, A., y Calero, S. (2019). El Marketing Social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3).

Maas, V. Y. F., Blanchette, L. M. G., van, A. W., Franx, A., Poels, M., y Koster, M. P. H. (2022). A social marketing strategy to promote preconception care: Development of the Woke Women strategy. *Journal of Social Marketing*, 12(2), 154-173. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2021-0151>

Martich, E. (2021). Salud y desigualdad: La pandemia reforzó lo que ya sabíamos. *Nueva Sociedad*, 293, 117-129.

McLean, S. A. (2020). Impact of viewing body image health promotion videos in adult men and women: Comparison of narrative and informational approaches. *Body Image*, 33, 222-231. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.001>

Meza-Sánchez, D. L., Orozco-Rodríguez, A. Y., Martínez-Acosta, E. G., y 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>

Mezones-Holguín, E., Amaya, E., Bellido-Boza, L., Mougnot, B., Murillo, J. P., Villegas-Ortega, J., y Sara, J. C. D. C. (2019). Cobertura de aseguramiento en salud: El caso peruano desde la Ley de Aseguramiento Universal. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 36, 196-206. <https://doi.org/10.17843/rpmpesp.2019.362.3998>

Milicevic, N., Djokic, I., Djokic, N., y Grubor, A.

(2022). Social Marketing in Promoting Sustainable Healthy Lifestyle among Student Population. *Sustainability*, 14(3), 1874. <https://doi.org/10.3390/su14031874>

Nejad, M. S., Harooni, J., Charkazi, A., Shams, M., y Latifi, M. (2021). Using Social Marketing to Promote Preventive Behaviors Related to COVID-19. *Journal of Lifestyle Medicine*, 11(2), 52-56. <https://doi.org/10.15280/jlm.2021.11.2.52>

Ponsford, R., Bragg, S., Meiksin, R., Tilouche, N., Van Dyck, L., Sturgess, J., Allen, E., Elbourne, D., Hadley, A., Lohan, M., Mercer, C. H., Melendez Torres, G. J., Morris, S., Young, H., Campbell, R., y Bonell, C. (2022). Feasibility and acceptability of a whole-school social-marketing intervention to prevent unintended teenage pregnancies and promote sexual health: Evidence for progression from a pilot to a phase III randomised trial in English secondary schools. *Pilot and Feasibility Studies*, 8(1), 52. <https://doi.org/10.1186/s40814-022-00971-y>

Reyes, M., García, J., y Tellez, M. (2019). Estrategias de Marketing Social en Salud: Análisis comparativo Nuevo León-Tabasco. *Universidad Autónoma de Nuevo León*.

Roger, A., Dourgoudian, M., Mergey, V., Laplanche, D., Ecartot, F., y Sanchez, S. (2023). Effectiveness of Prevention Interventions Using Social Marketing Methods on Behavioural Change in the General Population: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4576. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054576>

Ruiz, G., Juárez, B., y Aguilera, A. (2021). Mercadotecnia Social en la Salud en tiempos De Covid-19. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 22-23.

Santos, H., y Limón, N. (2018). El derecho a la salud en el nuevo Modelo Integral de Atención de México. *Revista Cubana de Salud Pública*, 44, e930.

Silva, A., y Dos Santos, I. (2010). Promoção do autocuidado de idosos para o envelhecer

saudável: Aplicação da teoria de nola pender. *Texto y Contexto - Enfermagem*, 19, 745-753. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072010000400018>

Suárez, N. (2020). Mercadotecnia social en la prevención y control de la pandemia del coronavirus. *Horizonte sanitario*, 19(3), 307-309.

Urribarri, A. C., Cardich, J., Chávez, K. B., y de los Heros, C. H. (2023). Theoretical-practical development of social Marketing in the change of behavior of citizens in the current era. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(1), 328-343. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39754>

Vaughn, A., Bartlett, R., Luecking, C., Hennink-Kaminski, H., y Ward, D. (2019). Using a social marketing approach to develop Healthy Me, Healthy We: A nutrition and physical activity intervention in early care and education. *Translational Behavioral Medicine*, 9(4), 669-681. <https://doi.org/10.1093/tbm/iby082>

Zhou, Y., Hartemink, A. E., Shi, Z., Liang, Z., y Lu, Y. (2019). Land use and climate change effects on soil organic carbon in North and Northeast China. *Science of The Total Environment*, 647, 1230-1238. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.08.016>