

## La pandemia del coronavirus validando la aplicación de la mercadotecnia social a la salud

The coronavirus pandemic validating the application of social marketing to health

Nery Suárez Lugo<sup>1\*</sup> <https://orcid.org/0000-0002-4637-2876>

<sup>1</sup>Escuela Nacional de Salud Pública (ENSAP). La Habana, Cuba.

\*Autora para la correspondencia: [nerysl@infomed.sld.cu](mailto:nerysl@infomed.sld.cu)

### RESUMEN

**Introducción:** El coronavirus, es una pandemia que afecta a la casi totalidad de los países, comenzó su difusión a finales del 2019, con una secuela de morbilidad, mortalidad y consecuencias de gran envergadura a nivel mundial, que trascienden a lo social, psicológico y económico. La mercadotecnia en su enfoque social, es una herramienta de aplicación en la solución de problemas de salud pública que requieren asumir o modificar comportamientos de individuos y grupos sociales.

**Objetivo:** Analizar la estrategia utilizada en el contexto cubano y su semejanza con las categorías conceptuales de la mercadotecnia en su enfoque social.

**Desarrollo:** Se realizó la revisión documental y bibliográfica de literatura del tema en Internet y el análisis de su contenido. Se obtuvo como resultado que las estrategias para la prevención y control de la pandemia de la Covid-19, se acercan en su diseño, estructura y acciones, en Cuba y a nivel mundial, a la base conceptual en que se sustenta la mercadotecnia, en su enfoque social y a los proyectos de salud en que ha sido puesta en práctica en diferentes momentos y países.

**Conclusiones:** La valoración de los resultados que se han obtenido para posicionar el comportamiento requerido hacia evitar la difusión del coronavirus, su prevención y control, puede ser de gran utilidad para validar el empleo de la

mercadotecnia en su enfoque social y propiciar su aplicación en la solución de los problemas actuales que enfrenta la salud pública en Cuba y en la región.

**Palabras clave:** coronavirus; COVID-19; mercadotecnia; salud.

## **ABSTRACT**

**Introduction:** The coronavirus is a pandemic that affects almost all countries. It began its spread in late 2019, with a sequel of morbidity, mortality and consequences of great significance worldwide, which transcend the social, psychological and economic factors. Marketing, in its social approach, is a tool to be applied in the solution of public health problems that require assuming or modifying behaviors of individuals and social groups.

**Objective:** To analyze the strategy used in the Cuban context and its similarity with the conceptual categories of marketing in its social approach.

**Development:** A documental and bibliographical revision of literature was carried out on the subject in Internet and the analysis of its content.

**Results:** Strategies for the prevention and control of Covid-19's pandemic approach in their design, structure and actions, in Cuba and worldwide, to the conceptual base in which marketing is sustained, in its social approach and to the health projects in which it has been put into practice in different moments and countries.

**Conclusions:** The evaluation of the results that have been obtained to position the required behavior to avoiding the diffusion of coronavirus, its prevention and control, can be very useful to validate the use of marketing in its social approach and to propitiate its application in the solution of current problems faced by public health in Cuba and in the region.

**Keywords:** coronavirus; COVID-19; marketing; health.

Recibido: 10/06/2020

Aceptado: 23/07/2020

## Introducción

El coronavirus es una pandemia que afecta a casi todos los países, desde finales del año 2019, pero con mayor magnitud en el 2020, de acuerdo a sus características particulares, su grado de desarrollo y la capacidad de los sistemas de salud para darle respuesta.

La mercadotecnia, es una herramienta que, aunque ha sido empleada con resultados exitosos en la esfera lucrativa y comercial, no lo ha sido en Cuba, ni a nivel mundial, en su enfoque social, a la solución de problemas de salud pública que requieren asumir o modificar comportamientos de individuos y grupos sociales, así como la forma de dirigir y gobernar, las instituciones de salud, económicas y sociales para propiciar el bienestar.

La mercadotecnia, en su enfoque social, es una estrategia de cambio que hace mirar, de manera obligada, fuera de la institución sanitaria y hacia el medio social, para encontrar la explicación y el análisis de la situación existente, para lograr la producción social de la salud.

Entre las estrategias empleadas para lograr cambios de comportamientos, la mercadotecnia, en su enfoque social aplicado a la salud, empleándose, a nivel mundial y también en Cuba, quizá sin saber que es esa la herramienta utilizada, precisamente porque es lo que se requería y de forma natural se ha llegado a ella. De ahí la importancia de documentar y analizar las experiencias de su aplicación y los resultados que se obtienen, para poder validar su utilización en la solución de los principales problemas que enfrenta la salud pública contemporánea.

El objetivo del presente trabajo fue analizar la estrategia utilizada en el contexto cubano y su semejanza con las categorías conceptuales de la mercadotecnia en su enfoque social.

## Desarrollo

Los métodos utilizados fueron la revisión documental y bibliográfica de literatura sobre el tema en Internet y el análisis de contenido. Como herramientas se emplearon las bases de datos de plataformas reconocidas internacionalmente por su confiabilidad en salud en Iberoamérica: Scopus, SciELO, LILACS, Pubindex y

Redalib. Como motor de búsqueda Google Académico y como directorio temático LATINDEX, por ser el Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

Como índices temáticos para la búsqueda se utilizaron los siguientes: Covid-19; estrategias de prevención y control y Cuba. Los filtros fueron el periodo de tiempo de marzo a junio de 2020 y los idiomas español e inglés.

Se recurrió además a la información en los sitios de Infomed y ECURED para la revisión de lo publicado en los medios oficiales de comunicación de Cuba y otros países de la región.

Las categorías para el análisis de contenido de la información fueron las mismas que las empleadas como índices temáticos para la captura.

La información obtenida sustenta la descripción realizada por la autora y que se expresa en los acápites que a continuación se desarrollan, sin que constituyan un estudio que incluya toda la estrategia seguida en el país para la prevención y control de la Covid-19, sino solo los aspectos, que en la misma, limitándose a los métodos y técnicas empleadas, permiten validar la aplicación de la mercadotecnia, en su enfoque social, a los problemas que en la actualidad, tiene que enfrentar la salud pública.

### **Mercadotecnia social y su aplicación a la salud**

Hoy en día, la mercadotecnia, en su enfoque social,<sup>(1)</sup> constituye una herramienta con una amplia gama de aplicación en la actividad sanitaria, que ha tomado auge en los últimos años a nivel mundial, por su contribución para solucionar los distintos problemas de la salud pública y su utilización tiende a incrementarse en los diferentes campos del quehacer humano.

La aplicación de la mercadotecnia en la esfera de la salud en la región latinoamericana, tanto en el cambio de comportamientos como en los servicios y la realización de investigaciones para la proyección y evaluación de estrategias, programas, campañas y proyectos, ha sido insuficiente, a pesar de la presencia de reconocidos especialistas, con un aval teórico y experiencia práctica. Aunque se dispone de resultados de la poca implementación que se ha realizado, para extraer enseñanzas, tanto la teoría como la práctica, se ha encontrado muy

limitada a la esfera académica y los profesionales vinculados a la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS).

En estudio realizado,<sup>(2)</sup> en seis países de la región, el 31 % de los encuestados adquirieron los conocimientos de mercadotecnia, mediante conferencias, de manera autodidacta el 20 % y el 14 % en eventos científicos. El 23 % del total los adquirieron de manera curricular. Al comparar estos resultados, (65 % vs. 23 %) se puede observar que es tres veces inferior la formación académica que la relacionada con el interés personal por el tema.

El insuficiente conocimiento de la mercadotecnia social y sus potencialidades en la esfera de la salud, por los directivos y profesionales de los sistemas sanitarios y sus instituciones, es una de las razones de su poca aplicación, unida al estigma de asociarla a la publicidad y a que solo es posible de emplear con fines de lucro, obviándose sus posibilidades de utilización y los beneficios que podría aportar esta disciplina a la salud pública, puesto que no radica en la comercialización de la salud, sino fundamentalmente, en la optimización de los recursos en función de la calidad de los productos y servicios, la satisfacción del paciente y la obtención de mejores resultados de sus programas y por consiguiente en la salud de la población.

La situación de Cuba es muy similar a la descrita para la región iberoamericana. Investigación realizada,<sup>(3)</sup> teniendo como población de estudio directivos y profesionales del Sistema Nacional de Salud (SNS), encontraron una situación semejante. Del total de encuestados, tanto en el SNS como los que en ese momento se encontraban en proceso de formación posgraduada, esto es, cursando estudios de mercadotecnia en alguna modalidad en las maestrías en la Escuela Nacional de Salud Pública (ENSAP), el 42,45 % cree que puede aplicarse a la esfera de la salud y el 26,40 % declara que no sabe si es posible emplearla.

Otro estudio<sup>(4)</sup> encontró que, solo el 36 % conocía de la mercadotecnia y su enfoque social para ser aplicado a la salud, pero el 92 % mostró interés sobre el tema.

También una investigación<sup>(5)</sup> realizada sobre la puesta en práctica de proyectos de la asignatura “Mercadotecnia en Salud”, de la Maestría de Economía de la Salud que se imparte en la ENSAP, evidenciaron que, del total de proyectos

elaborados como práctica de investigación, de las seis ediciones de 2003 a 2019, solo el 32,43 % se habían implementado, la mitad habían sido publicados y 73 % habían sido presentados en eventos científicos. Lo anterior, ratifica que el interés fundamental en la mercadotecnia se encuentra entre los profesionales que están vinculados a las actividades académicas.

Aunque han sido identificadas<sup>(2)</sup> las brechas para la mayor utilización de la mercadotecnia y las causas que impiden obtener de ella los mayores beneficios, la situación creada con el arribo de la pandemia de la Covid-19 y la imperiosa necesidad de lograr la participación de todos los actores sociales y muy en particular de la población, llevó a trazar estrategias que tienen en su eje central, el cambio de comportamientos de personas e instituciones. Entre estas estrategias, la mercadotecnia, en su enfoque social aplicado a la salud, se ha empleado sin ser declarado, a nivel mundial y también en Cuba y quizás, sin saber qué es esa la herramienta utilizada, precisamente porque es lo que se requería y de forma natural se ha llegado a ella. De ahí la importancia de recoger las experiencias de su aplicación y los resultados que se obtienen, para poder validar su aplicación en la solución de los principales problemas que enfrenta y tendrá que enfrentar, la salud pública contemporánea.

### **Aprender y desaprender**

La pandemia de la Covid-19<sup>(6)</sup> provoca un elevado número de enfermos y de muertes de personas contagiadas por el virus SARS-CoV-2 y ha puesto de manifiesto la fragilidad, vulnerabilidad e iniquidad de cada contexto. También ha propiciado cambios en la manera de actuar de individuos y grupos sociales, así como de dirigir y gobernar las instituciones de salud, económicas y sociales. Los gobernantes, la salud pública y la población general, han tenido que aprender nuevos comportamientos y desaprender otros.

La importancia de la participación social ha sido el bastión fundamental para avanzar en la prevención y control del coronavirus, y debe ser una lección aprendida en tiempos de pandemia, que, si se toma de patrón para otras situaciones epidemiológicas, similares o parecidas, que se presenten, pueda conducir a evitar o contrarrestar las consecuencias destructoras que ha dejado en

cada persona, familia, comunidad y país, tanto en el orden económico como social y psicológico.

Debido a que no hay aún suficientes medicamentos efectivos, ni tampoco vacunas disponibles, las medidas preventivas que incluyen el control de la fuente de infección, la detección temprana de pacientes, el corte de la transmisión y la protección de la población susceptible, son fundamentales.

Para que una enfermedad infecciosa se disperse, deben cumplirse tres condiciones: el patógeno debe ser capaz de infectar humanos y reproducirse en ellos, debe poder entrar en contacto con las personas a través de un reservorio natural, y finalmente, debe ser propagado a través de un amplio circuito social.<sup>(7)</sup>

El coronavirus, recién descubierto, ha constituido un riesgo relativo considerable para la salud pública, que requirió, en muy breve tiempo, que los sistemas de salud hicieran frente a la detección y tratamiento, para el control de la enfermedad; mientras los restantes actores sociales tendrían que encargarse, de manera intersectorial, espontánea o inducida,<sup>(8)</sup> propiciar que el aislamiento social resultara posible, con el lema “Quédate en casa”, para que toda la población sana estuviese protegida y a la vez pudiera satisfacer sus necesidades fundamentales.

Constituye una realidad constatada de forma empírica, sin necesidad de muchas explicaciones ni investigaciones científicas, que ha resultado necesario aprender nuevas formas de comportarse y desaprender otras en muy breve tiempo, aunque el riesgo de contraer la enfermedad pudo acelerar el proceso de concientización y cambio, en otros hábitos muy arraigados, ha resultado más difícil. Tal vez el reto mayor está aún por venir, habrá que mantener algunos de estos comportamientos en el tiempo, pues no se ve en la distancia el momento, en que la Covid-19 abandone su propagación. Las conductas que las personas y las comunidades, investigadores, directivos y gobernantes han tenido que adoptar, pueden ser de gran utilidad para la prevención y el control de las epidemias ya presentes y las futuras.

Informar por sí solo, ha sido demostrado que no logra las formas de actuar que se requieren para lograr salud.<sup>(9)</sup> Una pandemia, como el caso de la Covid-19, por la posibilidad de segundas olas pandémicas,<sup>(10)</sup> no puede quedarse solo en educar,

aunque se le diese la máxima prioridad a informar y persuadir desde el primer momento. Resultó necesario incorporar a toda la estrategia, para una mejor respuesta, medidas de control, que en lo normativo y de estricto cumplimiento, posibilitaran lograr en el menor tiempo posible, el distanciamiento físico y el aislamiento social de la población y favorecer a los grupos vulnerables, al detener la propagación en su punto de origen.

Para los directivos de salud y los medios de comunicación ha sido una premisa compartir información verídica, científicamente confirmada para evitar rumores,<sup>(11)</sup> pues dada la gran importancia que se le atribuye al tema, la incertidumbre que emana de estar en presencia de una enfermedad, que, científicos y médicos están aprendiendo sobre ella, y su forma de difusión que lacera la manera en que los humanos nos comportamos como seres sociales, hace que reúna todos los requisitos para que los rumores se expandan con gran facilidad en esta era en que las redes sociales impregnan inmediatez sin límites.

Pero, lo más complicado resulta lograr el aprendizaje de comportamientos que no eran usuales, incluso ni en el personal de salud, como el uso del nasobuco, tanto en los profesionales sanitarios como en todo servicio de atención a la población; así como por la población, siempre que salga de su vivienda. Utilizar, algo a lo que no se está acostumbrado, pero que además resulta incómodo e interfiere al hablar, al respirar, si se requiere ingerir líquidos y más aún para los fumadores, pues es algo difícil de lograr.

Permanecer en las viviendas el mayor tiempo posible y alejarse de las personas a más de un metro de distancia, pues indudablemente que constituyen un cambio drástico en la vida de individuos y grupos. El coronavirus representa no solo una enfermedad, sino un cambio radical en la vida cotidiana de todos, asumiendo nuevos comportamientos y dejando atrás otros arraigados como el besar, abrazar, dar la mano al saludar y en muchos países, como Cuba, estar muy próximas físicamente las personas que comparten las actividades cotidianas, por lo que el aislamiento social y el distanciamiento físico, son parte de los nuevos aprendizajes, por demás muy difíciles de asumir, que debe incorporar la población a esta nueva forma de asumir la vida cotidiana.

## La mercadotecnia social como estrategia en la prevención y control de la Covid-19

Informar, colocar o eliminar barreras, esa es la esencia de lograr comportamientos deseados y modificar los indeseados. La educación y la información tienen que ir acompañadas de medidas que actúen como barreras para impedir determinadas formas de actuación o para facilitarlas.<sup>(12)</sup> Así se elaboran las estrategias de mercadotecnia social para propiciar comportamientos que tributen a la salud, adaptando las denominadas 4Ps de la mercadotecnia comercial.<sup>(13,14)</sup>

El enfoque de mercadotecnia radica en estructurar la estrategia en tres etapas:

- segmentación del mercado;
- elección del mercado o público meta;
- posicionamiento.

Aunque siempre se debe comenzar por investigar a la población a la cual van dirigidas las acciones, dado que es ahí donde se obtiene la información sobre esas necesidades, deseos y demandas que tienen los consumidores o usuarios, en este caso en particular el tiempo no lo permitió. En todos los contextos se tuvo que partir de la experiencia de otros proyectos de cambios de comportamiento, así como de la información epidemiológica disponible sobre la población en general y los grupos de riesgo en particular, actuando de forma inmediata para posicionar las ideas y prácticas que se pretendía promover.

Es reciente el nuevo coronavirus como emergente en humanos;<sup>(15)</sup> por lo tanto, la población general es susceptible de enfermarse porque carecen de inmunidad contra ella. El SARS Cov2 puede infectar a las personas con inmunidad normal o comprometida. La cantidad de exposición al virus también determina si se infecta o no. Si está expuesto a una gran cantidad de virus, puede enfermarse, incluso si su función inmunológica es normal. Para las personas con una función inmune deficiente, tienen más probabilidades de infectarse, la enfermedad progresa relativamente rápido y los síntomas son más graves.

Los niños tienen menos posibilidades de exposición cuando los padres se encargan de protegerlos de forma adecuada y, por lo tanto, una menor probabilidad de infección. Sin embargo, no pueden dejar de tomarse en consideración, pues también son más proclives a adquirirla y difundirla, precisamente por las características propias de la infancia.

Lo anterior corrobora que la situación epidemiológica de un contexto determinado, ya sea una localidad o un país, ofrece una caracterización que permite segmentar la población y seleccionar el público meta; sobre esa base trazar la estrategia que se requiere y lograr el posicionamiento de la idea o práctica que se requiere en función de la salud de la población. La información epidemiológica es una excelente investigación de mercados para abordar todo problema de salud.<sup>(12)</sup>

No resulta por tanto necesario, investigar para segmentar el mercado y seleccionar el mercado o público meta. El análisis de las estrategias de prevención y control de la Covid-19, a nivel mundial y también en Cuba, han considerado como público meta la población en general, priorizando los grupos vulnerables: ancianos, mujeres embarazadas y personas con enfermedades crónicas (diabetes mellitus, hipertensión arterial), sin dejar de considerar los niños, que además de resultar en ellos más difícil mantenerlos aislados, pueden servir de difusores de la información en sus familias.

Definidos los segmentos que se quieren alcanzar, hay que diseñar un proyecto para poder llegar a cada uno de ellos, generalmente con estrategias diferentes.<sup>(12)</sup>

En toda la información revisada y analizada, se puede constatar que en Cuba se ha procedido de esa manera. Es precisamente esto lo que diferencia la mercadotecnia de las tecnologías educativas, pues hay que elaborar las estrategias diferentes para los públicos diferentes que permitan el posicionamiento del producto, ya sea tangible o intangible como los servicios o las ideas.

La estrategia empleada en el país,<sup>(16)</sup> se ha caracterizado por la universalidad y equidad, tanto en la atención a los enfermos, en las acciones preventivas y de control y en la transparencia<sup>(17)</sup> y el sustento científico que ha acompañado la información que se difunde. Aunque no ha sido declarada como de mercadotecnia

social, permite a los especialistas en el tema, un análisis de la misma tomando como base las denominadas 4Ps de la mercadotecnia (producto, precio, punto de distribución y promoción o comunicación), que se puede presentar de la forma que a continuación se explica.

El producto social a promover es una idea y una práctica con servicio de salud asociado:

- *Idea*: todos estamos expuestos, la prevención personal es la única alternativa viable.
- *Práctica*: uso de los medios de protección (nasobuco); no tocarse la cara; higiene personal (lavado frecuente de las manos y uso de desinfectantes); toser o estornudar de forma de no afectar a otras personas; distanciamiento físico (guardar una distancia de metro y medio de otras personas); aislamiento social (no salir de la casa o solo lo imprescindible); así como acudir al médico si tiene los síntomas.

Se asocia a la idea y la práctica, la presencia de servicios de salud destinados específicamente para la atención a los pacientes que presentan síntomas; así como el pesquisaje diario en la comunidad y los centros laborales que continúan trabajando, para detectar personas con síntomas relacionados con la Covid-19 y la atención en el hogar a las personas en proceso de recuperación de la enfermedad. Además, se encuentran los servicios de salud hospitalarios para la atención a las personas con la enfermedad Covid-19 y los centros de aislamiento para los que son considerados contactos de enfermos, o llegan a Cuba por regresar de otros países. Todos estos servicios, así como las pruebas diagnósticas, se ofrecen de forma gratuita, con carácter universal y equidad,<sup>(18)</sup> por lo que existe total accesibilidad a los mismos.

Para posicionar esta idea y esta práctica en la población meta, se han manejado las restantes Ps de la forma siguiente:

- Promoción, información y comunicación. El lema: Quédate en casa, ha sido empleado a nivel internacional en las campañas de comunicación social y

al mismo se han asociado mensajes encaminados a que el público meta se informe sobre los medios de protección, su importancia y uso, la necesidad del distanciamiento físico y la permanencia en casa para evitar el contacto con otras personas. También se difunden los síntomas de la enfermedad para que puedan ser identificados y lograr que acudiendo al médico de inmediato, se logre el diagnóstico temprano y facilitar que se pueda proceder al tratamiento de forma oportuna, reduciendo las posibilidades de agravamiento.

- Se ha mantenido una sistemática difusión de información acerca de la enfermedad, su letalidad y los efectos de los tratamientos empleados, así como de estilos de vida (alimentación adecuada, hacer ejercicios físicos, tomar sol cuando es posible y no fumar) y empleo de fármacos y suplementos vitamínicos, que pueden mejorar el sistema inmunológico, entre otros aspectos.
- La campaña de comunicación social pretende sensibilizar, apelando a lo emocional en cada individuo, para lograr la responsabilidad individual y social en la difusión de la Covid-19. Se ha dirigido de forma particular a los diferentes públicos metas.
- La distribución de la información, para posicionar la idea, se ha realizado por todos los medios de comunicación social y las redes sociales han tenido un papel muy importante. Se han empleado líderes de opinión, tales como artistas y deportistas, nacionales e internacionales. Científicos destacados en todas las ramas de la ciencia han participado ofreciendo información y mensajes, para sustentar desde esa perspectiva los mensajes atribuyéndoles credibilidad. Además, en la comunidad, las personas de significación social y los médicos, enfermeras y estudiantes de todas las especialidades de salud, participan en una pesquisa activa que hace notar la importancia, que, a nivel gubernamental y social, se le atribuye a la prevención y control de la pandemia. Especial importancia ha tenido en la difusión y actualización de la situación de la epidemia en el país, la designación por el Ministerio de Salud Pública, de un vocero, que todos los días a la misma hora, ofrece una conferencia de prensa transmitida por la

televisión, que a la vez que ofrece los datos de mayor importancia de cada día, emite mensajes particularizando los territorios más afectados.

- También se insiste en asumir esta situación con responsabilidad, pero no generar pánico que pueda conducir a problemas psicológicos en las personas.<sup>(19)</sup>

El precio en mercadotecnia social,<sup>(12)</sup> se refiere a lo que les cuesta a las personas en lo económico, psicológico o físico, asumir la idea y la práctica que se quiere promover y como en la estrategia propuesta se trata de minimizar este costo.

Si bien la información sobre la importancia de comportamientos que reduzcan la posibilidad de contagio y por ende no adquirir la enfermedad, pueden disminuir el alto precio que significa el distanciamiento físico y el aislamiento social, aparejado a ello, se han implementado medidas, sustentadas en normativas jurídicas para garantizarlo, las cuales tienen mayor o menor alcance en dependencia de la situación particular de la epidemia y su cumplimiento está a cargo de las fuerzas del orden público y también el control social de la población. Ello facilita que las personas en lugares públicos asuman el comportamiento requerido, facilitando la adopción de la práctica, aunque no necesariamente implica que se ha posicionado la idea que se pretende promover.

Se establecieron importantes medidas, para no ofrecer opciones que compitieran con el aislamiento social y facilitara la disminución del costo de asumir el aislamiento social y el distanciamiento físico. Se suspendieron las actividades docentes presenciales de todos los niveles de enseñanza y se sustituyeron por alternativas particulares de cada contexto, se amplió el teletrabajo en todas las actividades laborales que lo permiten; se suspendieron las actividades laborales no fundamentales, se eliminó el transporte público de manera total o parcial, se cerraron los centros de gastronomía (bares, cafeterías, restaurantes), servicios no básicos; se restringió la actividad comercial a la venta de productos de primera necesidad; se limitaron los servicios de salud a las opciones de emergencia o impostergables por constituir peligro para la vida,

Alternativas de comercio *on line* y de entrega a domicilio de productos alimenticios y de aseo, van encaminadas a que toda la población, pueda satisfacer

sus necesidades básicas sin salir de la casa. Lo anterior minimiza el esfuerzo físico que se requiere para obtenerlos y por consiguiente la tensión psicológica asociada.

En los territorios que han sido declarados en cuarentena, las organizaciones sociales y los estudiantes de las universidades, han asumido la entrega a domicilio de los bienes necesarios para la satisfacción de las necesidades básicas y han facilitado los servicios requeridos de la población en general y en particular de los grupos vulnerables.

La pesquisa activa se ha realizado mediante visita diaria a toda la población, por el nivel de atención primaria, con el médico y la enfermera de la familia, apoyados por los estudiantes de medicina, enfermería y otras ciencias de la salud, para de esta forma detectar las personas con síntomas, teniendo las mismas, como valor agregado, sensibilizar a la población, poniendo de manifiesto la importancia que se le atribuye a preservar la salud.

La “p” referente a la distribución, se ha ido analizando en función de la información y la comunicación y del precio, pues las medidas han ido encaminadas a facilitar la adopción de los comportamientos.

No se incluye en este análisis lo relacionado con otras acciones encaminadas al control epidemiológico de la pandemia, ni la atención hospitalaria a los enfermos y el seguimiento a los que se recuperan una vez que regresan a sus hogares.

## **El gran reto**

La estrategia trazada en la prevención y control de la Covid-19, tanto en Cuba como en otros países, no ha sido declarada, como una estrategia de mercadotecnia social aplicada a tan grave problema que la salud pública ha tenido que enfrentar, en su esencia, aunque en general, se han regido por los principios que la misma sustenta y la evaluación de sus resultados, permitirá validar la vigencia de la misma.

En Cuba, se diagnosticaron los primeros casos a mitad del mes de marzo, cuando ya en otros países<sup>(20)</sup> se estaba expandiendo desde hacía tres meses. La experiencia internacional demostraba, que naciones más desarrolladas que Cuba habían presentado graves dificultades para combatir la COVID-19, minimizar el

número de infectados y fallecidos y disponer de los recursos para atender a los enfermos. Por lo que, de acuerdo a las características de la enfermedad y su difusión, requería, además de la preparación de condiciones excepcionales en el SNS para enfrentarla, salir al medio social y propiciar una serie de medidas de carácter intersectorial y de participación ciudadana, que de conjunto, permitieran afrontar la pandemia con el menor número posible de enfermos, para que no colapsara el sistema de salud por la cantidad de camas y equipamiento que se necesitaría.

Se consideró entonces, que la única forma de evitar el contagio y avanzar hacia un escenario más favorable, dependía de las acciones del Gobierno con medidas para reducir la movilidad de las personas, pero, sobre todo, de la capacidad de la población de cumplir las relacionadas con el aislamiento social y reducir el contagio.

Los primeros resultados han sido favorables, pues ha llevado el desarrollo de la epidemia al escenario más favorable previsto, por lo que el pico quedó, incluso, por debajo de lo estimado en 100 casos.<sup>(21)</sup>

Pero aún se está en medio del camino, se avizora un rebrote y las medidas de confinamiento conspiran con el desarrollo económico del país, por lo que los países tienen que encontrar sus propias alternativas de volver, paso a paso, a una nueva normalidad, porque es indudable que la vida en el mundo va a ser diferente, la Covid-19 ha marcado un antes y un después, en cada individuo en particular y en la sociedad en general.

Que se aprendieran comportamientos, actitudes y valores que lleven a un mundo mejor y se desaprendieran aquellos que no conducen por ese camino, puede ser lo único, que podremos llamar bueno, de haber vivido, como primera e inédita experiencia, todos los habitantes del planeta a la vez, en tiempos de la pandemia de la Covid-19.

El gran reto es lograr el posicionamiento de la idea, que permita, de forma consciente y espontánea, asumir por la población el comportamiento responsable sin la presencia de las medidas regulatorias existentes en la actualidad. Solo cuando ello se logre, se podrá decir con certeza, que se ha logrado la prevención

y control de la Covid-19, aunque como enfermedad endémica, se sume a la situación de salud de todos los países.

## Consideraciones finales

La mercadotecnia, es una herramienta de aplicación con resultados exitosos en la esfera lucrativa y comercial, sin embargo, a pesar de ello, no ha sido empleada en su enfoque social, a la solución de problemas de salud pública que requieren asumir o modificar comportamientos de individuos y grupos sociales, así como de la forma de dirigir y gobernar, las instituciones de salud, económicas y sociales para propiciar el bienestar.

La manera en que han sido diseñadas las estrategias y estructuradas las acciones para la prevención y control de la pandemia de la Covid-19, se acerca a la base conceptual en que se sustenta la mercadotecnia en su enfoque social aplicado a la salud y a los proyectos que han sido puestos en práctica, con ese enfoque, en diferentes momentos y países.

Un análisis exhaustivo de los resultados que se han obtenido para posicionar el comportamiento requerido para evitar la difusión del coronavirus, su prevención y control, puede ser de gran utilidad para validar el empleo de la mercadotecnia en su enfoque social y propiciar su aplicación en la solución de los problemas actuales que enfrenta la salud pública en Cuba y en la región y que, en su casi totalidad, requieren modos de actuar diferentes de la población y las instituciones.

## Referencias bibliográficas

1. Suárez LN. Academic education in health marketing in Ibero-America. Revista Horizonte Sanitario. 2017 [acceso 04/05/2020]16(1):8-14. Disponible en: [http://scholar.google.com/cu/scholar?q=3.%09Su%C3%A1rez+LN.+Educaci%C3%B3n+acad%C3%A9mica+en+marketing+de+salud+en+Iberoam%C3%A9rica%E2%80%9D+Revista+Horizonte+Sanitario.+&btnG=&hl=es&as\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.com/cu/scholar?q=3.%09Su%C3%A1rez+LN.+Educaci%C3%B3n+acad%C3%A9mica+en+marketing+de+salud+en+Iberoam%C3%A9rica%E2%80%9D+Revista+Horizonte+Sanitario.+&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5)

2. Suárez LN. Panorama of health marketing in Latin America. Revista Horizonte Sanitario. 2018 [acceso 03/05/2020];17(1):5-7. Disponible en: <http://revistas.ujat.mx/index.php/horizonte/article/view/2133>
3. Suárez LN. Mercadotecnia en el Sistema Nacional de Salud de Cuba. Revista Cubana de Salud Pública. 2008 [acceso 15/05/2020];34(1):1-11. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662>
4. Góngora GLH. Caracterización de la mercadotecnia social en salud en el municipio Santiago de Cuba, 2014. [Tesis de Maestría]. Santiago de Cuba: Universidad de Ciencias Médicas; 2014.
5. Suárez LN. Proyectos de mercadotecnia social en la Maestría de Economía de la Salud. Escuela Nacional de Salud Pública. Cuba. 2003 - 2019. Poster. XIX Jornada de Profesores Consultantes. Universidad de Ciencias Médicas de la Habana, Centro de Investigaciones Médico Quirúrgico. La Habana; 2019.
6. Organización Mundial de la Salud. Estadísticas mundiales de COVID-19. Ginebra: OMS. 2020 [acceso 25/05/2020];[aprox. 2 pantallas]. Disponible en: [https://www.google.com/search?source=hp&ei=6M\\_KXuq0066Rggf836XIBw&q=Coronavirus+en+el+mundo+OMS&btnK=Google+Search#spf=1590350080202](https://www.google.com/search?source=hp&ei=6M_KXuq0066Rggf836XIBw&q=Coronavirus+en+el+mundo+OMS&btnK=Google+Search#spf=1590350080202)
7. Zhou Wang Chief. The coronavirus prevention Handbook. 101 Science based tips that could save your life. New York: Sky Pony Press. 2020 [acceso 15/05/2020]. Disponible en: [https://www.google.com/search?q=Zhou+Wang+Chief+editor.+The+coronavirus+prevention+Handbook.+101+Science+based+tips+that+could+save+your+life.+Sky+hourse+Publishing.+New+York%2C+New+York.+2020.&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:es-ES:official&client=firefox-a&gws\\_rd=ssl](https://www.google.com/search?q=Zhou+Wang+Chief+editor.+The+coronavirus+prevention+Handbook.+101+Science+based+tips+that+could+save+your+life.+Sky+hourse+Publishing.+New+York%2C+New+York.+2020.&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:es-ES:official&client=firefox-a&gws_rd=ssl)
8. Castell-Florit SP. La intersectorialidad, una tecnología que despegua con fuerza. Rev Cubana Salud Pública. 2010 [acceso 03/06/2020];36(1):101-2. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v36n2/spu01210.pdf>
9. Suárez LN. Mercadotecnia, comunicación y movilización social: ciencias sin fronteras en la promoción de la salud. Revista de Comunicación en Salud. 2011 [acceso 03/06/2020];1(1):101-12. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3648915>

10. Organización Mundial de la Salud. Alocución del Director General de la OMS. Ginebra: OMS. 2020 [citado 25/05/2020]. Disponible en: <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---03-june-2020>
11. Organización Mundial de la Salud. Consejos a la población acerca de los rumores sobre el nuevo coronavirus (2019 nCoV). Ginebra: OMS. 2020 [acceso 25/05/2020]. Disponible en: <https://www.paho.org/es/documentos-tecnicos-ops-enfermedad-por-coronavirus-covid-19> Rumores
12. Suárez LN. Enfoque social de la mercadotecnia sanitaria. Editorial Lazo Adentro. La Habana; 2017.
13. Hastings G, Lynn MF, Martinez S. The marketing book. 5ta. Edition. UK: Butterwort Heinemann; 2002.
14. Torres SC. Granada LF. Marketing Social. Colombia: Editorial CATORSE; 2014.
15. Organización Mundial de la Salud. Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19); orientaciones para el público. Ginebra: OMS. 2020 [acceso 25/05/2020]. Disponible en: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-cUnversoronavirus-2019/advice-for-public>
16. Castell-Florit SP. Universal” doesn’t just apply to health care, but to every sector’s action taken to protect the population health. *Medicc Review*. 2020 [acceso 03/06/2020];22(2):21-23 Disponible en: [www.mediccreview.org/universal-doesn't-just-apply-to-health-care](http://www.mediccreview.org/universal-doesn-t-just-apply-to-health-care).
17. Asamblea Nacional del Poder Popular. Constitución de la República de Cuba. 2019 [acceso 03/06/2020]. Disponible en: <http://www.gaceta-oficial-de-la-republica-de-cuba-publica-nueva-constitucion-pdf/>
18. Alonso GP, Alemañy CC. Curbing misinformation and disinformation in the COVID-19 era: a view from Cuba. *Medicc Review*. 2020 [acceso 03/06/2020];22(2):45-6. Disponible en: <http://mediccreview.org/curbing-misinformation-and-disinformation-in-the-covid-19-era-a-view-from-cuba>
19. Organización Mundial de la Salud. Mental Health and Psychosocial Considerations During COVID-19. Ginebra: OMS. 2020 [acceso 25/05/2020].

Disponible en: <https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/mental-health-considerations.pdf>

20. Bressy S, Zingarelli EM. Technological devices in COVID-19 primary care management: the Italian experience. Letters to the Editor. Family Practice. 2020 [acceso 03/06/2020]. Disponible en: <https://academic.oup.com/fampra/advance/article/doi/10.1093/fampra/cmaa055/5841936#>

21. Figueredo RO, Padrón PA, Carmona TE. COVID-19 en Cuba: El pico se adelanta, ¿qué dicen los modelos matemáticos y cómo interpretarlos? CUBADEBATE. 2020 [acceso 25/05/2020]. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/especiales/2020/04/27/covid-19-en-cuba-el-pico-se-adelanta-que-dicen-los-modelos-matematicos-y-como-interpretarlos/#.XqyxHM3B-60>

### **Conflicto de intereses**

La autora declara que no existe conflicto de intereses.