



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO



FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN
DE LA SALUD.

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

C I R U J A N A D E N T I S T A

P R E S E N T A:

DANIELA RODRÍGUEZ RIVERA

TUTOR: Mtro. RICARDO ORTIZ SÁNCHEZ

VoBo



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

A mi hija Natalia, por hacer de mí una mejor persona. Gracias porque a través de ti he podido lograr mucho más de lo que esperaba.

Eres mi máxima inspiración.

A mi abuelita QEPD, te agradezco por todo el apoyo que me diste en vida, fuiste ejemplo de amor, trabajo y esfuerzo, te llevo en mi memoria cada día de mi vida. Nos volveremos a encontrar.

A mis padres Jorge y Margarita que me brindaron educación hasta donde les fue posible y aplaudieron cada pequeño logro. Gracias por su amor.

A mis hermanos, Alberto, Eduardo y Mariana por ser mis cómplices, pacientes y amigos, los amo. Gracias por creer en mí.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por iluminar mi camino de vida y guiar cada paso que doy.

A la Universidad Nacional Autónoma de México es un orgullo pertenecer a la máxima casa de estudios, a mi querida Facultad de Odontología y a todos los Doctores por brindarme sus conocimientos.

Al Dr. Alonso Zavala, eres un gran profesional, gracias por compartir conmigo lo que aprendes. Me inspiras a ser mejor.

Al Dr. José Pedraza Cortes, sin dudar lo mi mayor aprendizaje en el ámbito laboral fue con usted, gracias por todo lo que aportó a mi vida profesional y personal. Siempre lo llevaré en mi memoria.

A la Dra. Ariana Martínez, amiga y compañera de trabajo ejemplo para mí de humanidad y amistad, una de las personas más valiosas que me dejó la Odontología. Gracias por todo, no dejare de agradecer a la vida tu amistad.

A la Lic. Valeria Islas, gracias por tu compromiso, tiempo esfuerzo y por compartirme todo lo que sabes del tema, este trabajo no hubiera sido posible sin tu ayuda. Te quiero y agradezco a la vida tenerte.

Al Dr. Ricardo Ortiz, agradezco su apoyo en esta última etapa de la carrera y por guiarme a llegar a este gran tema.

INDICE

Introducción	01
Objetivo	02
CAPITULO I. PROMOCIÓN DE LA SALUD	03
1.1 Salud	03
1.2 Promoción de la salud	03
1.3 Antecedentes de la promoción de la salud	04
1.3.1 La carta de Ottawa	04
1.4 Herramientas para promover la salud	09
1.5 Educación para la salud	09
CAPITULO II. MARKETING SOCIAL	10
2.1 Definición de Marketing	10
2.2 Definición de Marketing Social	12
2.3 Antecedentes históricos de Marketing Social	12
2.4 Elementos y estrategias del Marketing Social	16
2.5 Planificación Inicial	16
2.5.1 Planteamiento del problema	17
2.5.2 Desarrollo de Objetivos	17
2.5.3 Análisis FODA	17
2.5.4 Segmentación del público objetivo	18
2.5.5 Enfoque en el comportamiento	19
2.5.6 Investigación Formativa	19
2.6 Elaboración de la Estrategia	20
2.6.1 Las 4P's del Marketing Social	21
2.6.2 Elaboración de un informe creativo	23
2.7 Desarrollo del programa	24
2.8 Implementación del programa	25
2.9 Monitoreo y Evaluación	26
2.9.1 Beneficios del Marketing social	27
CAPITULO 3. MARKETING SOCIAL Y SALUD	28
3.1 Marketing social aplicado en salud	28

3.2 Ejemplos de campañas de Marketing social en salud	29
3.3 Propuesta de guía para implementar un plan de Marketing social en salud.	36
3.4 Propuesta para implementar un plan de Marketing social en Odontología.	37
III. Conclusiones	42
IV. Referencias	44



INTRODUCCIÓN

Hoy en día los profesionales de la salud enfrentan diferentes desafíos en la lucha de enfermedades transmisibles y no transmisibles, para poder abordar los problemas de salud actuales es necesario recurrir a diferentes programas para promover hábitos saludables y cambios de actitud positivos.

El Marketing social es el encargado de instruir en el comportamiento de una población, ayuda a mejorar sus acciones para obtener un bien social. En el siguiente trabajo se presentan las herramientas necesarias para poder promover la salud a través del marketing social.

En el capítulo uno se abordarán algunos términos para definir salud, promoción de la salud y educación para la salud.

El capítulo dos se define marketing y marketing social, se hace referencia a antecedentes históricos para tener noción de lo que es y como a través del tiempo se han logrado complementar diferentes conceptos de este tema. También se darán a conocer las herramientas que necesita un programa de marketing social para lograr su objetivo y que serán indispensables para el desarrollo y éxito de todo proyecto de marketing social.

Por último, en el capítulo tres, se explicará la relación que existe entre el marketing social y la salud, donde también daremos unos ejemplos del uso del marketing social promoviendo la salud. Finalmente se realiza una guía para poder llevar a cabo un plan de marketing social.



OBJETIVO

Identificar herramientas del marketing social en la promoción de la salud.



CAPÍTULO I. Promoción de la salud

1.1 Salud

La OMS define a la salud como el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de enfermedades.

Para lograr un estado de salud se debe considerar el proceso de adaptación del organismo al ambiente en el que interactúa y el equilibrio de los factores: físico, mental, social y político en que participa el individuo. De lo contrario, se genera un proceso patológico que atribuye al término: enfermedad ⁽¹⁾.

Salleras Sanmartí define a la salud como el nivel más alto de bienestar físico, mental, social y de capacidad de funcionamiento, que permitan los factores sociales en los que vive inmerso el individuo y la colectividad ⁽²⁾.

La salud es un elemento valioso y deseable tratándose de una condición necesaria para llevar a cabo actividades que impactan positivamente en la vida, teniendo repercusiones físicas, económicas, sociales y psicológicas ⁽³⁾.

1.2 La promoción de la salud

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) podemos definir a la promoción de la salud como "el proceso que permite a las personas incrementar el control sobre su salud". Este concepto se pone en práctica usando enfoques participativos; los individuos, las organizaciones, las comunidades y las instituciones colaboran para crear condiciones que garanticen la salud y el bienestar para todos.

La promoción de la salud fomenta cambios en el entorno que ayudan a promover y proteger salud ⁽⁴⁾.

En los últimos años, la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) han debatido para ampliar



el concepto de promoción de la salud considerando aspectos políticos, sociales, de medio ambiente y económicos.

1.3 Antecedentes históricos de la promoción de la salud

En 1820, W.P. Alison describió la asociación entre la pobreza y la enfermedad. R. Virchow en Alemania, en 1845, decía que las causas de la enfermedad eran mucho más sociales y económicas que físicas ⁽⁵⁾.

Hasta el año 1946 Henry Sigerist, utiliza por primera vez el concepto de promoción de la salud, para referirse a las acciones basadas en la educación sanitaria y a las acciones que tiene el estado para mejorar las condiciones de vida ⁽⁶⁾. Sigerist afirmaba que se promueve la salud, cuando se facilita un nivel de vida decente ⁽⁵⁾.

Thomas McKeown, quien documentó científicamente los hechos que probaron la reducción de la mortalidad en Inglaterra después de 1840, se debió en mayor proporción al desarrollo económico, a una mejor nutrición y a los cambios favorables en el nivel de vida de los ingleses ⁽⁶⁾. McKeown señaló que diversos factores influyen en la salud de la población más allá de los contemplados por los servicios de salud pública tradicionales y por los servicios médicos ⁽⁷⁾.

1.3.1 La carta de Ottawa

El 21 de noviembre de 1986 la OMS lleva a cabo la primera conferencia internacional de promoción de la salud en Ottawa Canadá, en la cual nace un documento conocido como la “carta de Ottawa”, donde se define que promoción de salud “Es el proceso que permite a las personas incrementar el control sobre su salud para mejorarla” ⁽⁸⁾. La carta de Ottawa, se considera el documento más importante para referirse a la



promoción de la salud ya que no solo sentó sus principios, sino que abrió el camino para pasar de la retórica a la acción ⁽⁶⁾.

La Carta de Ottawa, manifiesta que para alcanzar un estado de bienestar físico, mental y social un individuo debe ser capaz de conocer y realizar sus aspiraciones, de satisfacer sus necesidades y de adaptarse al medio ambiente.

En la carta, se establecen los siguientes lineamientos para realizar la promoción de la salud con éxito:

1. Impulsar Políticas de salud públicas adecuadas: Concientizar al sector político sobre la construcción y ejecución de políticas públicas saludables.
2. Desarrollo de aptitudes personales: A través del desarrollo conductas en la población se puede ejercer la promoción de la salud.
3. Crear entornos favorables para la salud: El medio ambiente influye en la salud, por lo que es necesario crear ambientes físicos y sociales favorables.
4. Reorientar los servicios sanitarios: Es de suma importancia que el sistema de salud reoriente sus servicios hacia una atención preventiva y promotora que tiene menor costo y mejor efecto en la salud de la población a una atención curativa.
5. Empoderamiento comunitario: La participación de la comunidad es muy importante para llevar a cabo programas de acción, toma de decisiones y ejecución de los programas de promoción de la salud ⁽⁹⁾.

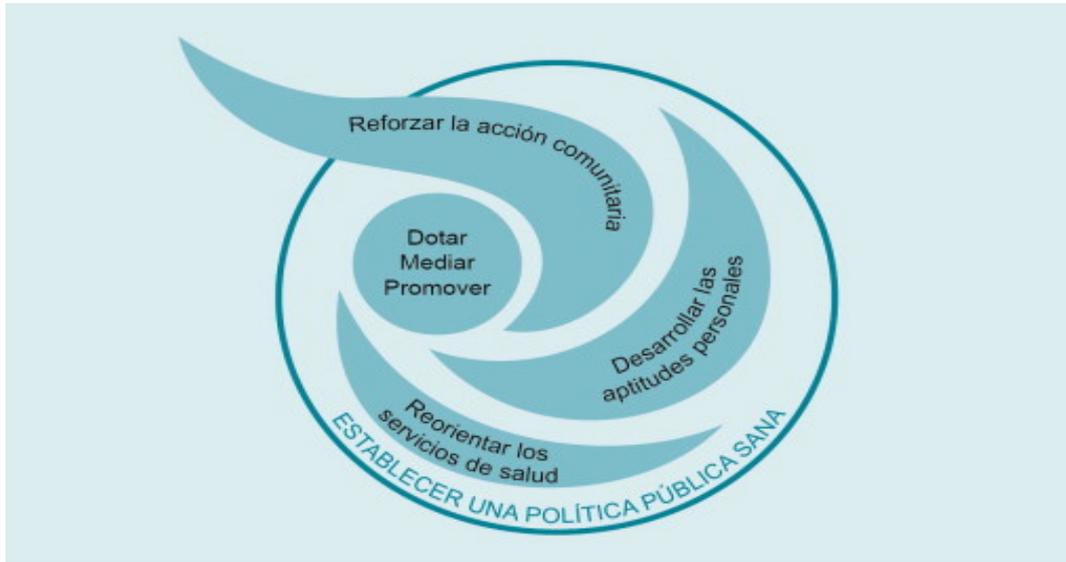


Figura 1. Carta Ottawa 1974. Las cinco áreas de acciones prioritarias ⁽¹⁰⁾.

A partir de la Carta de Ottawa precedieron otras conferencias internacionales sobre promoción de la Salud, las cuales se mencionan en el siguiente cuadro:

1988 Adelaida, Australia	Definió la política pública saludable como “la que se dirige a crear un ambiente favorable para que la gente pueda disfrutar de una vida saludable” ⁽⁶⁾ .
1991 Sundsvall, Suecia	Destaco la relación entre salud y ambiente en sus diferentes dimensiones: físicas, culturales, económicas y políticas ⁽⁶⁾ .
1992 Bogotá, Colombia	Enfatizo sobre la importancia de la solidaridad y la equidad como condiciones indispensables para la salud ⁽⁶⁾ .



1997 Yakarta, Republica de Indonesia.	Recalca la necesidad de avanzar en la lucha contra la pobreza en países desarrollados ⁽⁶⁾ . Incorpora al sector privado a la promoción de la salud ⁽³⁾ .
1998 Asamblea Mundial de la Salud	Hace un llamado a la comunidad internacional a implementar resoluciones sobre la promoción de la salud y apoyar las acciones de la PS ⁽³⁾ .
2000, Santa Fe, México	Se establecen planes nacionales de promoción de la Salud para los países de América Latina ⁽⁶⁾ .
2005, Bangkok, Tailandia	La Carta de Bangkok afirma que las políticas y alianzas para mejorar la salud y la igualdad en materia de salud deben ocupar un lugar central en el desarrollo mundial y nacional ⁽¹¹⁾ .
2009, Nairobi, Kenia	Identifica estrategias claves que se requieren para cerrar la brecha de implementación en salud y desarrollo a través de la promoción de la misma ⁽³⁾ .
2013, Helsinki, Finlandia	Identifica las dificultades que tiene el individuo para lograr una vida saludable a la vez de ofrecer un marco regulatorio para las políticas gubernamentales para lograr los objetivos de salud, sociales y de equidad ⁽¹²⁾ .
2016 Shanghái, China	Conserva las estrategias establecidas en la carta de Ottawa, evidenciando la necesidad de adoptar medidas entorno a los determinantes de la salud, además de empoderar a las personas sobre el control de su propia salud ⁽³⁾ .

Tabla 1. Evolución histórica de la promoción de la salud.



Diversos autores también han definido la promoción de la salud a través del tiempo:

- Nutbeam (1986): "La Promoción de la Salud es el proceso mediante el cual los individuos y la comunidad están en condiciones de ejercer un mayor control sobre los determinantes de la salud y de ese modo mejorar su estado de salud" (6).
- Hancock (1994): "La promoción de la Salud es la buena salud pública que reconoce las relaciones entre la salud, la política y el poder" (6).
- Kickbusch 1994 "La Promoción de la Salud trata acerca de una nueva Salud Pública, un nuevo tipo de política pública basada en los determinantes de la salud"(6).
- Castro Ramírez (2002) "Representa un proceso que habilita a los sujetos para el mejoramiento y/o control sobre la salud, fortaleciendo el autocuidado, las redes de apoyo social, su capacidad de elección sobre las maneras más saludables de vivir y de creación de ambientes favorables a la salud" (6).

Existe una interminable lista sobre definiciones y conceptos de promoción de la salud, pero las muestras anteriores son suficientes para entender el alcance que ha tenido la Promoción de la Salud.

Cabe resaltar que el objetivo principal de la promoción de la salud es provocar en la población cambios de conducta favorables hacia la salud y generar hábitos a partir de estas acciones. Por lo que surge la necesidad de estudiar los estilos de vida, mejorar la calidad de vida y por ende lograr la salud en gran parte de la población.



1.4 Herramientas para la promoción de la salud

A continuación, se enumeran las herramientas necesarias para realizar la promoción de la salud:

1. La información: Ofrece elementos para concientizar a los decisores y otros actores sociales, en relación con hechos y factores que influyen para la toma de decisiones en la comunidad ⁽¹³⁾.
2. Comunicación en salud: Es un proceso en el que se transmiten mensajes, basado en investigaciones sobre el usuario, para promover la salud de los individuos y comunidades ⁽¹³⁾.

La Secretaría de Salud define la comunicación en salud como “un campo de estudio sociológico que explora lo relacionado con el campo de la información: cómo y quién la genera, cómo se estructura y se construye al servicio de una institución o empresa, cómo esta es percibida, transmitida y entendida y el conocimiento sobre su impacto social” ⁽¹³⁾.

3. Educación para la salud: Facilita el aprendizaje a partir de experiencias que contribuyen al logro de conocimientos ⁽¹³⁾.

1.5 Educación para la salud

Se define como “las habilidades sociales y cognitivas que determinan el nivel de motivación y la capacidad de una persona para acceder, entender y utilizar la información de forma que le permita promover y mantener una buena salud”. (Organización Mundial de la Salud, 1998)

La educación para la salud juega un papel fundamental como método de trabajo para lograr un cambio de actitudes y comportamientos para conseguir una participación del individuo y de los grupos sociales



interesados en modificar su entorno. A su vez es importante en la salud de la población, no solo como herramienta para prevenir la enfermedad sino para potenciar y estimular la salud ⁽¹⁴⁾.

La educación es la herramienta creada para conservar el conocimiento que el hombre ha construido a lo largo de su historia, desde instrumentos y artefactos hasta costumbres, normas, códigos de comunicación y convivencia, mecanismos imprescindibles para la supervivencia de los grupos y de la especie ⁽¹⁵⁾.

Los objetivos de Educación para la Salud son:

1. Conocer y entender la causa básica de la enfermedad.
2. Aprobar los mensajes con base científica y socialmente adaptables para el público en general, en el que se pretende fomentar cambios benéficos en la conducta.
3. Asegurar que la información clave se transmita de manera comprensible para la audiencia en un contexto y momento adecuados ⁽¹⁶⁾.

El propósito de la educación para la salud es lograr que cada persona sea capaz de adoptar un estilo de vida saludable y desarrollar la capacidad para cuidarse; para ello es necesario dotar a las personas de recursos conceptuales que les permitan reconocer sus necesidades, comprender su propio proceso de salud-enfermedad y orientarles sobre qué hacer para dar respuestas a sus problemas de salud, además de capacitarlos y motivarlos para que lo hagan ⁽¹⁵⁾.

CAPÍTULO II. Marketing Social

2.1 Definición de Marketing

A continuación, se presentará el concepto de marketing como apoyo del tema y marketing social cuyas aplicaciones son diferentes, siendo el



marketing social aplicado a la salud el tema principal de esta investigación.

Según la *American Marketing Association* define al marketing como:

“el proceso de planeación y ejecución del concepto, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y colectivos” (17).

En 2007 la AMA integra un nuevo el concepto, señalando que:

“Marketing es un conjunto de actividades y procesos, que se llevan a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (17).

A partir de esta definición podemos considerar que el marketing no solo es un proceso meramente comercial, sino también de valores sociales.

P. Kotler y Amstrong en 2008 definen el término marketing como:

“un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (18).

Si consideramos que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y a su vez estas necesidades están relacionadas con lo social, se deben satisfacer con la creación de un producto social y entonces estaremos realizando un proceso de Marketing Social (18).



2.2 Definición de Marketing Social

Es un proceso de planificación de programas que aplica los conceptos del marketing comercial para lograr cambios de comportamiento ya sea en el ámbito de la salud, del medio ambiente o de otros asuntos diversos. Se encarga de promover un cambio de comportamiento para el bien social (19).

2.3 Antecedentes históricos de Marketing social

En 1971 P. Kotler utiliza por primera vez el término Mercadotecnia Social y así la define:

"la mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización" (20).

Kotler intenta comprender qué, cómo, cuándo y por qué cambian las personas.

Según Philip Kotler y Eduardo L. Roberto (1989) en su libro Mercadotecnia Social, las campañas de marketing social promueven el cambio de gente dedicada a dirigir, modular y controlar el cambio y que puede ser considerado bajo dos formas:

1. Los cambios que se presentan espontáneamente.
2. Los planes para alcanzar objetivos específicos acordados de antemano (20).

Estos autores enfatizan que el conocimiento previo de un problema, no sólo se enfoca en la aportación de una idea, sino también en conocer creencias y conocimientos que existen dentro de la sociedad.



Otra de las aportaciones hechas por Kotler (1992) dice lo siguiente:

“Es una tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas” (21).

Alan Andersen en 1995, define a la Mercadotecnia Social como:

“La aplicación de las tecnologías de la mercadotecnia comercial para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de los programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de la audiencia meta tratando de mejorar su bienestar personal y el de su comunidad” (22).

De manera cronológica y resumida, se exponen los siguientes autores y definiciones parafraseadas para tener más claro el concepto de marketing social.

Kotler y Zaltman (1971)	“Es la planeación y acción de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales”.
Mushkat (1980)	“Es un proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”.
	“Es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación



Kotler (1982)	de una idea social o práctica en un grupo objetivo”.
Sirgy, Morris y Samli (1985)	El Marketing Social, es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de adquirido para la aplicación del mismo a la comercialización de causas sociales.
Gómez y Quintanilla (1988)	“Es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir objetivos determinados”.
Kotler y Roberto (1989)	El Marketing Social es una tecnología de gestión del cambio en la sociedad que incluye el diseño, práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes.
Santesmases(1996) Chías (1995)	El Marketing Social persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad o por el contrario, tratando de desincentivar aquellas ideas y comportamientos que se juzgan perjudiciales.
Perchmanm (2002)	Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual, con el fin de mejorar los problemas sociales, haciendo uso de las cuatro P’s del marketing (producto, plaza, precio y promoción) la investigación de mercados, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio ⁽²³⁾ .



Pérez (2004)

Incide en el proceso de intercambio de beneficios en el agente de campo, quien identifica el problema, estudia el público objetivo, detecta sus necesidades y planifica, administrar e implementar programas sociales en beneficio de la sociedad, para la adopción de nuevos hábitos ⁽²³⁾.

Tabla 2. Conceptos de Marketing Social ^(21, 23).

Autores como Mendive (2008), han realizado un interesante trabajo sobre Marketing social, el concepto que plantea este autor sostiene que:

“Es un proceso de aplicación de técnicas que comprende: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; y tiene como objetivo promover un cambio social favorable a través de la oferta de un producto social, que esté orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios” ⁽²⁴⁾.

En conclusión y en base a todas las definiciones citadas anteriormente podemos definir al marketing social como una estrategia que permite el cambio de hábitos, actitudes, comportamientos, acciones, creencias y valores para el beneficio de los individuos y sus comunidades

El Marketing social no es un proceso rápido y sin planeación que se dedique sólo al uso de medios masivos de comunicación; es principalmente, un llamado a la acción individual y colectiva con un plan integrado, basado en mejores prácticas de intervenciones orientadas hacia la obtención de un beneficio social ⁽²⁵⁾.

Antes de continuar es necesario dejar en claro los siguientes puntos.

- El marketing social informa o enseña a la población objetivo.
- Para el marketing social es muy importante lograr bienestar individual y colectivo.



- Es una estrategia diseñada para promover el cambio de hábitos o comportamientos nocivos.
- Un llamado a la acción individual y colectiva de manera voluntaria.
- Estimula acciones beneficiosas para la sociedad.

2.4 Elementos y estrategias del marketing social

Para poder llevar a cabo una estrategia de Marketing Social es importante considerar ciertos elementos que la componen, debemos tomarlos en cuenta para realización de cualquier estrategia, ya que estas determinaran el éxito de nuestros objetivos.

Pasos para el desarrollo de un plan de Marketing:

1. Planificación Inicial
2. Elaboración de la estrategia
3. Desarrollo del programa
4. Implementación
5. Monitoreo y Evaluación

A continuación, se describe cada una de estas fases y los elementos que componen cada paso del plan de marketing.

2.5 Planificación Inicial

La planificación es el primer paso para realizar una estrategia de mercadotecnia social consiste en recopilar datos de los consumidores y realizar una investigación formativa.

En este primer punto de la investigación haremos el planteamiento del problema que trataremos de resolver en el proyecto de marketing social, se deberá plantear la situación que tenemos con la situación que se desea.

Según la American Marketing Association, el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de



mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados ⁽²⁶⁾.

Un plan de Marketing servirá de guía y control, además ayudara a organizar funciones y mantenerse encaminado hacia el cumplimiento de los objetivos.

2.5.1 Planteamiento del problema

El planteamiento del problema responderá a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el problema en discusión?
- ¿Cuál es la causa del problema?
- ¿A quiénes afecta o afectará este problema?
- ¿Qué sucederá si no se toman las medidas necesarias?
- ¿Qué factores y fuentes de información nos ayudaran a abordar el problema? ⁽²⁷⁾.

2.5.2 Desarrollo de Objetivos.

Los objetivos sirven para tener dirección del proyecto, para monitorear y evaluar los avances estratégicos. Todo objetivo debe responder a las preguntas:

- ¿Quién? Grupo objetivo
- ¿Qué? Comportamiento a modificar o cambiar
- ¿Cómo? Intervención basada en mercadotecnia social que contribuirá al cambio
- ¿Cuándo? Periodo de tiempo
- ¿Cuánto? Magnitud del grupo objetivo
- ¿Dónde? Sitio donde aplicaremos la estrategia ⁽²⁵⁾.

2.5.3 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

El análisis FODA constituye una esencial herramienta que provee de los insumos necesarios al proceso de planificación inicial, nos proporciona información necesaria para la implantación de acciones y



comportamientos correctivos y para la generación de nuevos y mejores proyectos ⁽²⁸⁾.

1. Fortalezas: Aspectos positivos que hacen diferencia respecto a la competencia.
2. Oportunidades: Condiciones del ambiente externo que ayudan al fortalecimiento de la organización.
3. Debilidades: Puntos débiles.
4. Amenazas: Aspectos del ambiente externo que pueden perjudicar los propósitos de la organización ⁽²⁷⁾.

El realizar este análisis, nos permitirá determinar cuáles son nuestras ventajas competitivas, nuestra capacidad para satisfacer al grupo objetivo con un producto social eficaz y que verdaderamente se adapte a la necesidad de los destinatarios.

2.5.4 Segmentación del grupo objetivo

La segmentación es el proceso por el cual definimos subgrupos de personas que comparten características comunes, tales como sus creencias, actitudes o comportamientos, su posición social, económica, escolaridad, necesidades, entre otros ⁽²⁹⁾.

El público se puede segmentar según:

- Factores geográficos (país, ciudad, localidad, densidad poblacional, clima, etc.)
- Factores demográficos (edad, género, profesión, escolaridad, etc.)
- Factores sociales (cultura, religión, costumbres locales, creencias y valores)
- Variables conductuales: hábitos, actitudes, comportamientos, disposición a cambio.
- Determinantes de la salud y factores de riesgo, tanto personales como de entorno ⁽²⁵⁾.



2.5.5 Enfoque en el comportamiento

Otra característica distintiva del marketing social es la noción del conocimiento no es suficiente para hacer un cambio de comportamiento, es por eso que debemos ser muy creativos para que las personas modifiquen su comportamiento o adopten hábitos que mejoren su situación ⁽³⁰⁾.

Sobre esto Kotler y Lee (2008) exponen las siguientes formas de incidir en un comportamiento:

- Aceptar un comportamiento: Promover que el destinatario acepte un comportamiento en específico, que lo vea beneficioso para sí.
- Rechazar un comportamiento nocivo: El marketing promoverá que se genere un rechazo sobre un comportamiento en específico ya que es dañino o insalubre para sí.
- Modificar un comportamiento actual: El público objetivo puede estar realizando un comportamiento saludable, pero en una intensidad muy baja, en este caso, el marketing social promoverá un aumento de vigor, frecuencia o modos del comportamiento.
- Abandonar un comportamiento nocivo: Promover el abandono de un comportamiento que no es saludable para sí mismo ⁽³¹⁾.

2.5.6 Investigación Formativa

Es una parte integral de todo proceso de marketing social, ya que nos da valiosa información sobre nuestro segmento prioritario, qué beneficios serán mejor recibidos, qué barreras les impiden adoptar el comportamiento y las vías y mecanismos que tenemos que adoptar en nuestra intervención para llegar a ellos.

Para poder llevar a cabo la recopilación de información, es necesario utilizar datos primarios y secundarios ⁽³²⁾.

Los datos secundarios son aquellas fuentes de datos que ya existen como en artículos publicados, informes de programas o investigaciones realizadas anteriormente.

Los datos primarios, que servirán para recopilar información adicional o que no se encuentre en los datos secundarios, se dividen en datos cualitativos y cuantitativos ⁽³²⁾.

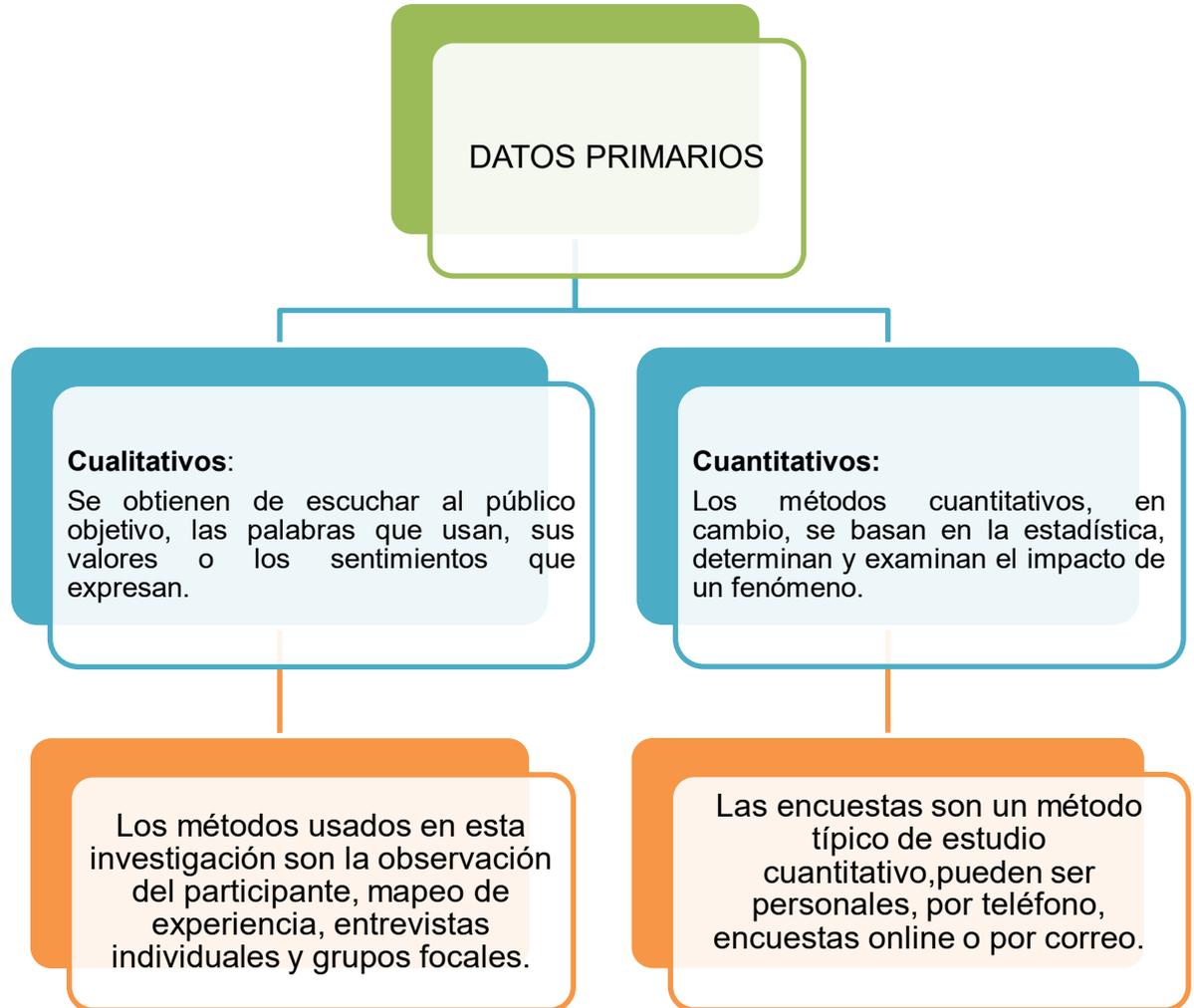


Figura 2. Mapa conceptual de datos primarios ⁽³²⁾.

2.6 Elaboración de la Estrategia

Consiste en un informe preciso que servirá como un documento guía para implementar el proyecto de marketing social; en este documento se resumen los resultados de la investigación formativa y se empiezan a crear posibles estrategias.

Se debe empezar primero por una definición clara del propósito del proyecto el plan táctico, el uso de las 4'ps del marketing, el presupuesto y la programación.

2.6.1 Las 4 P's del Marketing social

Para poder llevar a cabo la aplicación del concepto de marketing social se requiere la aplicación de las 4 P's que son los pilares básicos de cualquier estrategia de mercadeo ⁽³³⁾.

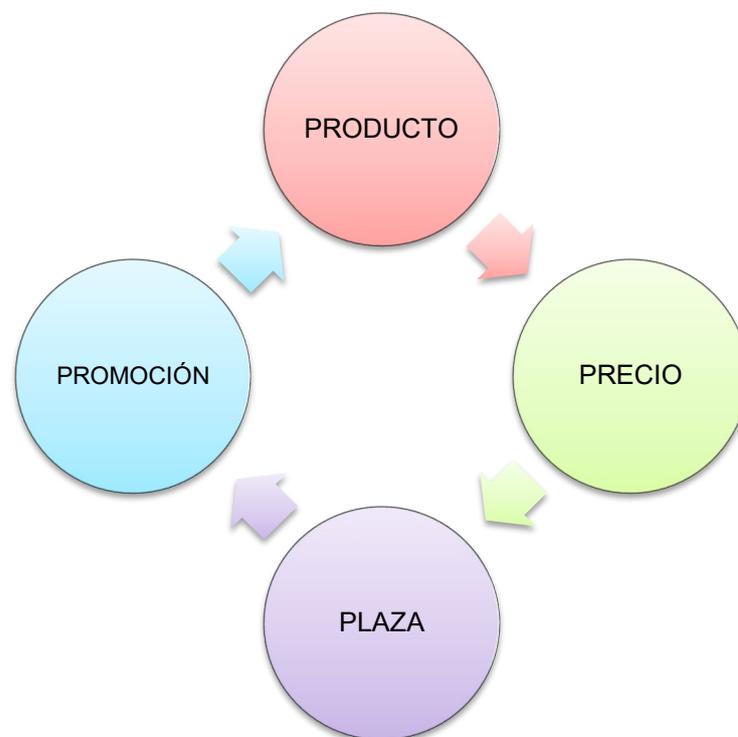


Figura 3. Las 4P's del Marketing ^(Fuente propia).

Producto

Es la idea, la creencia o el hábito que la población meta debe aceptar o cambiar para resolver su necesidad y los beneficios asociados de este cambio ⁽³⁴⁾.

El producto tiene tres sentidos, a continuación, se describen:



- Producto real: Es el comportamiento que queremos promover; también puede ser el uso de un servicio o producto tangible.
- Producto principal: Beneficios para el público objetivo al adoptar el comportamiento o usar el servicio o el producto físico.
- Producto aumentado: Objetos tangibles o servicios para fomentar el cambio de comportamiento ⁽³⁵⁾.

Lo más importante para un producto en marketing social es mostrar el beneficio real para el grupo al cual se dirige. El público debe de sentir que los beneficios son accesibles y atractivos.

Precio

Es el costo personal en la aceptación del nuevo comportamiento, puede ser económico, pero en la mayoría de los casos es intangible, psicológico, emocional o social. En otras palabras, es el obstáculo que tiene que superar el público objetivo para modificar su comportamiento. El precio monetario está asociado con el costo de servicios o de objetos tangibles que van a mano con la campaña ⁽³⁶⁾. Responde a las preguntas ¿Cuánto costó?, ¿Cuánto beneficio? ⁽²⁵⁾.

Es posible mencionar cuatro tipos de costos:

1. Monetario: Dinero que tiene que pagar un individuo por la adquisición del producto social y los gastos indirectos como la transportación.
2. Costo de tiempo: Medido en minutos u horas gastadas por un individuo para obtener el producto social.
3. Costo de oportunidades: Lo que el individuo deja de ganar por ir a conseguir el producto social.
4. Costos psíquicos: Relacionado con las emociones al recibir el producto social ⁽²³⁾.



Plaza

Representa todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer para que los productos sociales lleguen por medio de sus estructuras al usuario final.

Para la implementación de los programas sociales es primordial realizar alianzas con las organizaciones de tipo sector privado y gubernamental (23).

Dependiendo del tipo de proyecto que sea el que se desarrolle será el lugar en donde se hará promoción del producto social, por ejemplo:

1. Escuelas
2. Centros de salud y Hospitales
3. Clubs deportivos, gimnasios, eventos deportivos y competencias
4. Conciertos musicales
5. Centros comerciales, cines, parques

Promoción

Es el medio o instrumento a través del cual el producto social es promovido entre los destinatarios, el objetivo es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concientizar a la población objetivo acerca de los productos o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social; se incluye la publicidad, propaganda, promoción, relaciones públicas, venta personal y directa (23).

2.6.2 Elaboración de un informe creativo

Consiste en una guía en la cual se sintetizan los detalles clave de la estrategia

- Presentación del proyecto: Se inicia con una breve presentación del proyecto, presentando las metas, evidencias obtenidas y los métodos que se utilizaron para llegar a ellas (37).



- **Público objetivo:** Describe al grupo de personas a las que queremos llegar con nuestro proyecto.
- **Objetivos:** Se define lo que el público objetivo debe saber y sentir después de conocer el proyecto.
- **Obstáculos:** Describir los obstáculos que existen entre el público y el comportamiento deseado, incluyendo los hábitos que practican, las creencias, así como información incorrecta ⁽³⁷⁾.
- **Canales de comunicación:** Esto se considera a partir de la viabilidad y las preferencias que tenga el público objetivo, son muchas las posibilidades que podemos encontrar, por ejemplo; medios de comunicación, avisos impresos, comunicación interpersonal, eventos comunitarios, etc.
- **Oportunidades:** Destacar posibles oportunidades en donde podríamos difundir nuestra comunicación, por ejemplo, los días o semanas de concientización ⁽³⁷⁾.

2.7 Desarrollo del programa de Marketing social:

En esta etapa se sugiere realizar un plan de acción detallado que describe lo que necesitamos hacer para implementar una intervención exitosa.

Para que la ejecución del plan tenga éxito, Andreasen recomienda lo siguiente:

- 1.- Tener claramente delimitada las responsabilidades de quienes trabajan en el programa, definiendo quienes, que y cuando debe actuar en las diferentes etapas.
- 2.- Detallar minuciosamente las tareas que se deben realizar y el tiempo en que deben ser realizadas.
- 3.- Prestar atención a todos los detalles del programa. No dar nada por sentado, ni considerar nada obvio.



4.- Hacer un correcto seguimiento de lo que se debe hacer para asegurarse de que sea hecho en el tiempo pautado. Se recomienda realizar un cronograma.

5.- Es necesario realizar un calendario de actividades ⁽³⁸⁾.

2.8 Implementación del programa

En este paso se llevará a cabo un análisis presupuestal, el cual se desarrolla en relación directa con los objetivos, estrategias, programación de tiempos, de recursos humanos y económicos que se necesitan para la aplicación de un programa o estrategia. Posteriormente se describe la estructura final del plan de mercadotecnia social y se establecen las medidas de control que se implementaran a través de una evaluación periódica a lo largo del proceso y que permite identificar aspectos que pueden mejorarse ⁽²³⁾.

Se describen las formas en que se va a controlar la marcha del plan. El control es un proceso en el que se deben considerar las siguientes etapas:

1. Se debe tener claro que queremos lograr con el control.
2. Se debe evaluar el desempeño de los ejecutores del plan.
3. Diagnóstico de la causa del resultado de la evaluación de desempeño de los ejecutores.
4. Medidas Correctivas.

Se realizan pruebas y ensayos que servirán para evaluar si las técnicas que se utilizaran tienen la respuesta deseada del público. Las pruebas preliminares se realizan en grupos reducidos, esto nos servirá para ajustar y revisar los componentes de nuestro plan de Marketing.



1.9 Monitoreo y Evaluación

A través del monitoreo y la evaluación se determina si los programas de comportamiento son eficaces y si se adecuan al público objetivo y para definir los ajustes que se deben realizar en el futuro.

El monitoreo se refiere a constantes mediciones de los resultados en el transcurso de aplicación del programa. El monitoreo se hace para:

- Determinar si las intervenciones planeadas han sido aplicadas y si su implementación se ha llevado a cabo de manera adecuada
- Identificar si es necesario cambiar algún proceso que está obstaculizando la implementación.
- Dar el seguimiento al programa y asegurar la calidad ⁽³⁸⁾.

Si bien la evaluación se efectúa principalmente al finalizar el plan, es conveniente realizar esta actividad antes y durante el desarrollo del plan.

Una de las cuestiones para analizar, es el impacto causado por el plan en sus efectos, si verdaderamente estos eran los que se tenían como objetivo al diseñar el plan ⁽³⁸⁾.

Es importante considerar que la puesta en práctica de un plan de Marketing puede provocar cambios y consecuencias no deseadas o efectos colaterales de los efectos buscados.

Andreasen señala que las organizaciones, no deben proceder de la siguiente forma:

- 1.- Responsabilizando a los destinatarios de sus planes de acción por la falta de éxito
- 2.- Limitado su actividad solamente a la comunicación
- 3.- Investigando en forma insuficiente las necesidades de las personas
- 4.- Ignorando a la competencia: otros grupos religiosos, propagadores de la moral secular, comportamientos nocivos muy arraigados en la sociedad ⁽³⁸⁾.



El monitoreo y la evaluación son procesos que permiten encontrar las fortalezas y debilidades y en caso necesario, reorientar y redefinir el proyecto ⁽²⁶⁾.

2.9.1 Beneficios del Marketing social

Cada vez que una organización de cualquier índole aplica estrategias de marketing social puede obtener los siguientes beneficios:

1. Mayor satisfacción del consumidor. Al tener conocimiento que el producto o servicio que se está adquiriendo contribuye a un fin social en específico, el consumidor siente un grado de satisfacción alto, debido a que está participando de manera indirecta o directa a mejorar el bienestar de la población ⁽²⁶⁾.
2. Consumidor más comprometido. Si un cliente se siente feliz con la organización, el será más leal y regresara a adquirir el producto. Con el marketing social, el adoptante objetivo adquiere un compromiso.
3. Atracción de recursos. Cada campaña que es realizada por una organización tiene el fin de atraer recursos, estos pueden ser donativos en especie o bienes de consumo ⁽²⁶⁾.
4. Incremento en voluntariado y donadores. Al posicionar una idea colectiva, se está cambiando la conducta de las personas, al lograrlo se incrementa la participación de las personas en las actividades de bien social ⁽²⁶⁾.
5. Mejora en la efectividad de los servicios. La promoción de actividades sociales tiene un efecto directamente proporcional en los servicios brindados por la organización.
6. Organización más fuerte. Si se cumplen con los objetivos de marketing, en su totalidad la organización tendrá una mejor imagen además estará posicionada en la mente del público ⁽²⁶⁾.

CAPÍTULO III. Marketing social en salud

El Marketing Social en Salud sirve para diseñar estrategias con mensajes que educan, motivan e informan a los grupos objetivo logrando cambios de comportamiento, hábitos y actitudes para su salud, para esto utiliza la investigación científica como medio para conocer y analizar de manera ordenada y sistemática el producto social a promover (la salud), el grupo social al que va dirigido y los factores económicos, ambientales, sociales, políticos relacionados. De esta manera logra desarrollar una estrategia de comunicación integral de marketing para impactar en el comportamiento de las personas ⁽³¹⁾.

El marketing en salud es utilizado y reconocido por la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la Fundación de las Naciones Unidas para la Defensa de la Niñez (UNICEF) y la Conferencia de Ottawa para la evaluación de proyectos, programas y campañas de promoción de la salud ⁽³⁹⁾.



Figura 4. Marketing social en salud ⁽⁴⁰⁾.

Puede que no sea la única ni la última técnica para alcanzar los objetivos propuestos en este tipo de proyectos, pero a pesar de su desconocido

potencial, ha presentado grandes beneficios y satisfacciones a quienes la han utilizado. El marketing social se convirtió en un paradigma de la salud pública y comunitaria, decisión que fue reafirmada en la Carta de Ottawa, emitida en la conferencia de Ottawa, en 1986 ⁽³³⁾.

3.2 Ejemplos de campañas de marketing social en salud

A continuación, se muestran algunos ejemplos de marketing social en salud para que sea más fácil su comprensión.

- Go Red for Women

La Asociación Americana del Corazón crea la campaña “Go Red for Women” su objetivo es concientizar sobre la prevención en enfermedades cardiovasculares a través de los hábitos saludables.. Se trata de una iniciativa internacional de sensibilización dedicada a la prevención, diagnóstico y control de las enfermedades cardiovasculares en las mujeres. Su finalidad es facilitar a las mujeres el conocimiento y las herramientas necesarias para hacerse cargo de la salud de su corazón ⁽⁴¹⁾.



Figura 5. “Go Red for Women” ⁽⁴¹⁾.

- Contra el cáncer yo actúo

La secretaria de salud lanza una campaña contra el cáncer de mama llamada “Contra el cáncer yo actúo” donde invita a sensibilizarse sobre la

importancia de pasar a la acción en la detección y tratamiento oportuno de esta enfermedad que puede ser curable (42).

Octubre mes de la
Sensibilización
sobre el
Cáncer
de Mama

¡Autoexplórate!

Si notas algún cambio
en tus mamas
acude a tu Unidad Médica

#ContraElCáncerYoActúo
Observo, toco y siento

Fuente: SSA, Programa de Prevención y Control Cáncer de la Mujer. <http://bit.ly/CAMU20>

#PorAmorALaVida #Tócate

Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa

[f](https://www.facebook.com/gob.mx/salud) [@](https://www.instagram.com/gob.mx/salud) [y](https://www.youtube.com/gob.mx/salud) [gob.mx/salud](https://www.gob.mx/salud)

Figura 6. Contra el cáncer yo actúo (42).

- **#SeguimosSonriendo**

El Consejo General de Dentistas ha lanzado la campaña #SeguimosSonriendo en los principales medios de comunicación digitales y radio, con el objetivo de transmitir la importancia de seguir acudiendo al dentista para cuidar la salud bucodental, factor clave para proteger la salud general (43).



Figura 7. #SeguimosSonriendo (43).

- Chécate, Mídete, Muévete

Es una estrategia para la prevención y control de sobrepeso, obesidad y diabetes que convoca a todas las entidades del país, iniciativa privada y ciudadanía a reforzar los mecanismos de detección oportuna de estos padecimientos para garantizar un control adecuado y manejo de enfermedades derivadas de ellos, así como la promoción y consolidación de una cultura para la adopción de estilos de vida saludables (44).



Figura 8. Chécate, Mídete, Muévete ⁽⁴⁵⁾.

- Susana Distancia

Es una campaña que surgió tras el SARS covid-19, la Secretaria de Salud presento a un personaje para que los niños aprendieran de manera más didáctica todo lo relacionado con las medidas de distanciamiento social que se debían tomar para prevenir el contagio del coronavirus ⁽⁴⁶⁾.



Figura 9. Susana distancia ⁽⁴⁷⁾.

- Mucho más que dientes sanos

La Secretaría de Salud (SEDESA) del Gobierno de la Ciudad de México, inicia a la Primera Semana Nacional de Salud Bucal, a través de la cual se realizan diversas actividades para intensificar la promoción, prevención y atención bucodental. Se tiene como objetivo contribuir a la disminución de enfermedades bucales de mayor incidencia y prevalencia en la población, con la participación de los sectores de salud educativos, así como de asociaciones odontológicas, entre otras ⁽⁴⁸⁾.



2^a Semana Nacional de Salud Bucal
6 al 10 de noviembre de 2017

La prevención es la mejor manera para tener una buena salud bucal. Acude al Módulo de PREVENIMSS o al Consultorio Dental de tu Unidad de Medicina Familiar, en donde recibirás:

- ~ Detección de placa dentobacteriana.
- ~ Aplicación de flúor.
- ~ Enseñanza de técnica de cepillado dental y uso del hilo dental.

Lleva a tu familia, para que todos luzcan una sonrisa sana.

Vamos bien pero queremos lograr más. Conoce nuestros avances y compártelos en:  @IMSSmx  @Tu_IMSS  Instituto Mexicano del Seguro Social  imss_mx

MÉXICO GOBIERNO DE LA REPÚBLICA  

Figura 10. “Mucho más que dientes sanos” ⁽⁴⁹⁾.

- El cirujano dentista en la prevención y detección temprana de cáncer bucal.

La Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Nacional de Cancerología lanzaron una campaña creando un kit de diagnóstico en tres pasos para la detección de cáncer bucal.

Se reitera que todos los servicios son gratuitos “la biopsia y el kit no tienen costo y con ambos procesos no solo puede hacerse el diagnóstico, sino también la valoración y el tratamiento de otras lesiones que afectan la calidad de vida de otras personas, entre ellas el síndrome de Sjögren, la boca ardosa, úlceras aftosas recurrentes y pénfigo ⁽⁵⁰⁾.

“Se concentran, en particular, en los grupos menos favorecidos”



Figura 11. El cirujano dentista en la prevención y detección temprana de cáncer bucal ⁽⁵⁰⁾.



3.3 Planeación de una estrategia de marketing social.

Nombre de la propuesta:		Fecha:	
Planteamiento del problema:			
Análisis FODA			
Fortalezas		Oportunidades	
Debilidades		Amenazas	
Objetivos			
Segmentación del público objetivo			
Estrategia de Marketing			
Producto:			
Precio:			



<p>Plaza:</p> <p>Promoción:</p> <p>Mensaje que desea transmitir.</p> <p>Canales de transmisión.</p>
<p>Desarrollo del programa.</p>
<p>Presupuesto</p>
<p>Implementación.</p>
<p>Evaluación y Monitoreo</p>

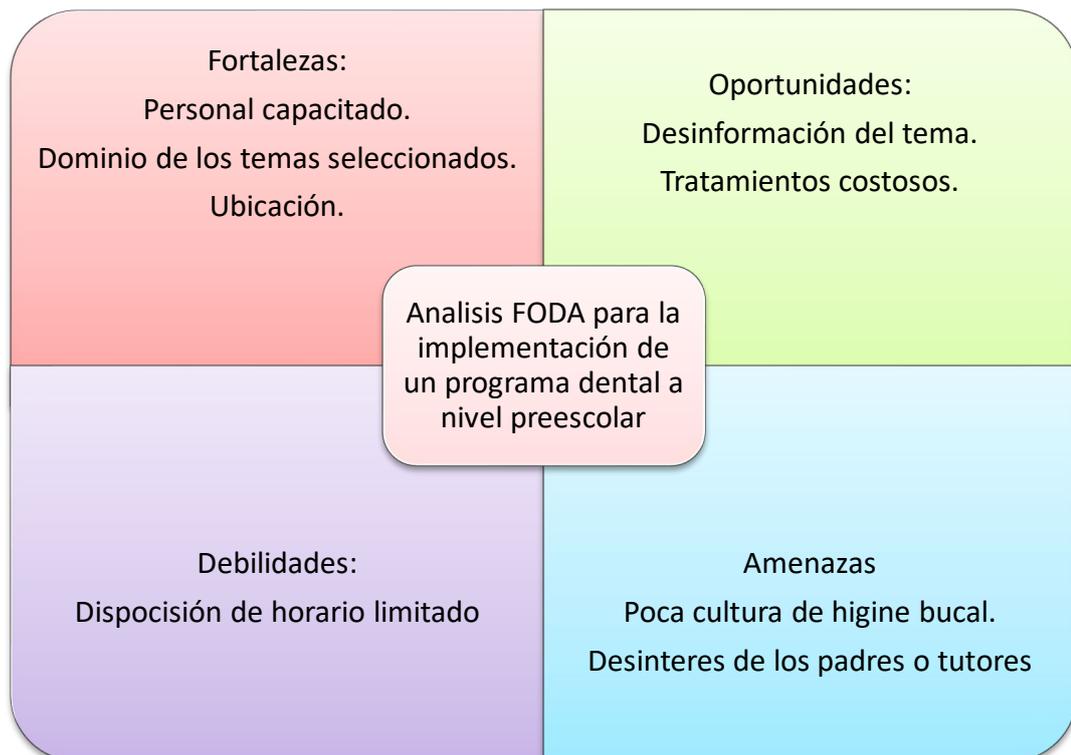


3.4 Planeación de una estrategia de Marketing social en Odontología.

Fecha: 07 de Diciembre de 2021

Nombre de la propuesta: Programa de Salud Bucal en preescolar.

Planteamiento el problema: Cada vez es más temprana la aparición de caries en infantes y probablemente se debe a la falta de información sobre los cuidados bucales en la niñez y a la deficiencia en conocimientos sobre técnicas de higiene oral.





Objetivo: Concientizar al público objetivo sobre la importancia del cuidado bucal de los niños como parte integral de la salud general, implementar hábitos de prevención e higiene bucal específicos.

Segmentación del público objetivo:

Preescolares, padres o tutores y maestros.

Estrategia de Marketing:

Producto: Implementación de técnicas de cepillado así como aditamentos que ayudan a complementar la limpieza para mejorar la higiene bucal.

Precio:

Costo monetario: Adquisición de pasta e hilo dental y cepillo dental adecuado.

Beneficio: Higiene más completa, si se utiliza de manera adecuada el hilo dental podemos evitar caries interdental.

Costo de tiempo: Cepillado dental durante 3 minutos, implementando una técnica de cepillado.

Beneficio: Menor nivel de placa bacteriana, mejor higiene dental, menos riesgo de caries.

Costo Psíquico: Se miden el estrés que les generaría no estar haciendo una técnica de cepillado adecuada.

Beneficio: Aprender correctamente una técnica de cepillado, les permitirá gozar de una mejor salud bucal.

Plaza: Escuelas a nivel preescolar 1er, 2º y 3er grado.

Promoción: Utilizaremos presentaciones en power point presenciales y virtuales, teatro guiñol.



Mensaje: El consumo de azúcar y la deficiencia en la higiene bucal son factores predisponentes a caries.

Canales de transmisión: En la escuela, a través de material digital e impreso, por vía zoom.

Planeación:

Selección de una escuela en donde implementar el programa y organizar una reunión con los directivos del plantel, con el propósito de exponerles; el problema de salud bucal y sus consecuencias; mostrarles el contenido del programa, la importancia de concientizar a la comunidad escolar con relación a la creación de hábitos de higiene y alimentación, así como las medidas de promoción de salud, prevención y protección dirigidas a la población escolar.

1. Establecer contacto con los directivos de la escuela y el encargado del área de salud para concretar una visita.
2. Presentar el plan de trabajo con las autoridades de la escuela.
3. Organizar reunión con padres o tutores y maestros.
4. Programar actividades.
5. Implementar la participación de padres, alumnos y maestros.
6. Capacitación a los promotores de salud
7. Programar mediante un calendario las visitas a la escuela para realizar las actividades con los alumnos.

Presupuesto:

Insumos necesarios para poder llevar a cabo nuestro programa de salud, tales como, adaptadores de hilos dental, cepillos dentales, pastas, pastillas reveladoras, material didáctico para enseñar técnicas de cepillado, etc.

A continuación pasaremos a la parte de implementación del programa, de acuerdo a nuestro calendario de actividades primero se darán



pláticas a padres de familia para informarles sobre la problemática y orientarlos hacia los métodos preventivos que podríamos utilizar, se hará énfasis en el uso de adaptadores de hilo dental, ya que es un elemento primordial para mantener una boca sana. En esta plática se hablara de la importancia de una alimentación sana.

También capacitaremos a los maestros ya que ellos son un medio de contacto principal con la educación, implementación de hábitos y comportamientos en los niños.

Se ofrecerán pláticas a los menores sobre salud bucal, la boca, dientes y sus funciones, alimentación saludable, importancia del cuidado y la higiene bucal, caries, placa bacteriana, técnicas de cepillado, se explicara el uso de aditamentos como el hilo dental. Se ofrecerá una obra de teatro sobre caries dental y alimentación.

Se realizaran actividades en el área de baños, de preferencia, aunque la actividad se puede desarrollar también en el patio escolar, se proporcionara una pastilla reveladora cada niño para poder teñir placa bacteriana, se pedirá a los niños se observen en un espejo y que identifiquen las zonas más pigmentadas, se les explicará porque se pigmentan mas algunas zonas y al mismo tiempo de esta práctica se determina dar la técnica de cepillado adecuada (aunque para esta edad es recomendable que la limpieza la hagan o refuercen los padres o tutores del menor).

Es importante implementar este programa durante todo el ciclo escolar, determinaremos 1 o 2 visitas al mes para poder lograr un seguimiento y evaluación del progreso que tendrá la población preescolar.

Evaluación y Monitoreo

Para realizar la evaluación y el seguimiento del programa de Salud Bucal en preescolar es necesario contar con información obtenida durante la



implementación del programa, para poder analizar los alcances del programa y cuáles fueron sus limitantes, para poder conducir el programa hacia los principales objetivos. La evaluación de este programa debe ser constante para asegurarnos de que se esté cumpliendo con lo establecido en el programa.

Para el monitoreo se tomaran en cuenta los siguientes puntos:

¿El calendario de actividades se está implementando tal cual lo dictamina el programa?

Se organizaran juntas con las autoridades de la escuela para analizar resultados.

Se organizaran juntas con padres de familia

¿El abastecimiento de materiales para las actividades esta siendo el adecuado?

Es importante realizar un monitoreo bimestral o trimestral para hacer análisis de resultados y visualizar si la estrategia ha sido implementada de manera satisfactoria.



CONCLUSIONES

El marketing social es una disciplina reciente que ha tenido gran impacto y relevancia a nivel institucional, su característica más importante es que tiene como objetivo la orientación a que se modifiquen comportamientos que puedan ser nocivos para la comunidad; se basa en las necesidades individuales de cada comunidad, ya que analiza cada uno de los componentes que la conforman, incluyendo su cultura, sus creencias, su economía, educación, genero, intereses y conductas es por ello que ha tenido tanto impacto y es utilizado actualmente para promover la salud.

El marketing social ha sido utilizado para diversas circunstancias como lo son la buena nutrición, la prevención, la planificación familiar, el cuidado del medio ambiente para concientizar y sensibilizar a los individuos.

Es una herramienta utilizada que mejora las destrezas individuales y de la población en cuanto a prácticas de salud.

En cuanto a los profesionales de la salud que implementan el uso del Marketing social como estrategia para promocionar la salud, podrán tener resultados satisfactorios siempre y cuando se utilicen todos los pasos de la planeación.

Contribuir para que los individuos elijan condiciones de vida saludable, o modifiquen los comportamientos nocivos, es más eficiente y económico que incrementar los servicios de salud para darles tratamiento y rehabilitación.

El marketing social ha incrementado el éxito en los programas de promoción de la salud.

Marketing es una herramienta eficaz que nos sirve para promover la salud y prevenir enfermedades, pero no solo depende de un programa bien



planeado y ejecutado, es un trabajo en conjunto con la población objetivo que desee hacer un cambio de hábitos y comportamientos en su vida.

Idealmente los profesionales de la salud deben mantenerse actualizados en las herramientas y aplicaciones para la información en masa.



REFERENCIAS

1. Arango, A.L. (2007). Nuevas dimensiones del concepto de salud: El derecho a la salud en el estado social de derecho. Hacia la promoción de la salud ,1-4
2. Marqués, Fernando, Métodos y medios en promoción y educación para la salud. Universidad Oberta de Catalunya, 2004
3. Conceptos y antecedentes de la promoción de la salud. <https://blogs.ugto.mx/enfermeriaenlinea/unidad-didactica-1-conceptos-y-antecedentes-de-la-promocion-de-la-salud/>
4. Promoción de la salud OPS/OMS <https://www.paho.org/es/temas/promocion-salud>
5. Pilares de la salud <https://es.calameo.com/books/0043870508d08a599b2c3>
6. Restrepo, HE, Málaga, H (2002). Promoción de la salud: Como construir una vida saludable. Ed. Med. Panamericana 22 pp.
7. La promoción de la salud y el enfoque de espacios saludables en las Américas. María Teresa Cerqueira Disponible en: <https://www.fao.org/3/j0243m/j0243m05.pdf>
8. OMS. Declaración de Ottawa sobre Promoción de la Salud. Ginebra <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/Carta-de-ottawa-para-la-apromocion-de-la-salud-1986-SP.pdf>
9. Reyes Sigarreta M, Garrido García RJ. Promoción de salud. En: Toledo Curbelo G. Fundamentos de Salud Pública. t 2. La Habana: Editorial Ciencias Médicas; 2005. p. 547-53.
10. Fig. 1 Carta Ottawa 1974. Las cinco áreas de acciones prioritarias <https://enfermeriacomunitaria.org/web/index.php/menu-principal-item-asociacion/comunicados/293-25-anos-de-la-carta-de-otawa-sp-21294>



11. Carta de Bangkok para la promoción de la salud en un mundo globalizado Hacia la Promoción de la Salud http://www.who.int/healthpromotion/conferences/6gchp/BCHP_es.pdf
12. Organización Mundial de la Conferencia Mundial de Promoción de la Salud, Helsinki, Finlandia, Disponible en <http://www.mspbs.gov.py/promociondelasalud/wp-content/uploads/2013/08/Octava-Helsinki.pdf>
13. Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud. Manual de Mercadotecnia Social en Salud, primera versión]Ciudad de México. 2010-07-27 Disponible en: https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual_Mercadotecnia.pdf
14. Albaladejo Nicolás, E., et al. La educación para la salud del siglo XXI: comunicación y salud. Díaz de Santos
15. De la Fuente Hernández J, Sifuentes Valenzuela MC, Nieto Cruz ME. Promoción y educación para la salud en odontología. 1ª ed. México. 2014
16. Cuenca Sala Emili, Manau Navarro Carolina, Sierra Majem Lluís. Odontología preventiva y comunitaria. 2da edición, Barcelona. Editorial Masson Doyma.
17. MONFERRER Tirado Diego, Fundamentos de Marketing, Universitat Jaume, España, 2013, p. 17. Recurso en línea URL: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf21>
18. Eber Mendive, Daniel. Marketing Social, Mercadotecnia Sociotecnia. Disponible en <http://www.marketing-social.com.ar/monog-introduccion.php>
19. Introducción al mercadeo social para la salud pública. <https://mooc.campusvirtualesp.org/mod/page/view.php?id=9075>



20. Kotler P, Robert E. Marketing social. México, DF: Editorial Diana; 1993.
21. Mercadotecnia social, fundamentos y producto social
https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/05/IMES/U1/descargables/IMES_U1_Contentido.pdf pg. 9
22. Siegel M., Doner L.; Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change; 2004; Jones and Bartlett Publishers
23. Pérez, L. (2004) pg. 524 Mercadeo Social. Teoría y Práctica. Editorial Prentice Hall. México
24. Mendive, D. E. (2008). Marketing social. Manual práctico. Buenos Aires: De los cuatro vientos.
25. Manual de mercadotecnia social en salud disponible en https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual_Mercadotecnia.pdf
26. Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12482/1/tesis-empastado-final-final.pdf>
27. Planificación Inicial en el mercadeo Social.
https://mooc.campusvirtualsp.org/pluginfile.php/1495257/mod_resource/content/4/L2%20Planteamiento%20del%20problema.pdf
28. Riquelme Leiva, M. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Recuperado de <https://www.analisisfoda.com/>
29. Mercadotecnia Social
https://mooc.campusvirtualsp.org/pluginfile.php/1495259/mod_resource/content/4/L4.%20Segmentaci%C3%B3n.pdf
30. Enfoque del comportamiento
https://mooc.campusvirtualsp.org/pluginfile.php/1495258/mod_resource



- [urce/content/4/L3.%20Enfoque%20en%20el%20comportamiento.p
df](#)
31. Mercadeo Social en Salud
https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/red-icean/docs/Mercadeo%20Social%20en%20Salud%20PDF.pdf
32. Investigación Formativa
https://mooc.campusvirtualsp.org/pluginfile.php/1495260/mod_resource/content/4/L5.%20Investigaci%C3%B3n%20formativa.pdf
33. Cuaderno de estrategia
<file:///C:/Users/danny/Downloads/1.%20Cuaderno%20de%20estrategia.pdf>
34. Marketing social como estrategia de promoción de la salud. Disponible en <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7021/6440>
35. El mercadeo Social aplicado a la Promoción de la Salud. Disponible en: <https://es.slideshare.net/ivoulavenezuela/el-mercadeo-social-aplicado-a-la-promocin-de-la-salud>
36. Introducción al mercadeo social.
<https://mooc.campusvirtualsp.org/mod/page/view.php?id=9077>
37. Elaboración de un informe creativo
<https://mooc.campusvirtualsp.org/mod/page/view.php?id=11717>
38. Guía para desarrollar un plan de marketing social, Daniel Mendive
<https://marketingsocial.wordpress.com/2011/04/21/guia-para-desarrollar-un-plan-de-marketing-social>
39. Forero Santos, J. A. (2009). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. La sociología en sus escenarios Universidad de Antioquía. Colombia.
40. Campus Virtual de Salud Pública
<https://mooc.campusvirtualsp.org/course/view.php?id=120>
41. Go Red for Women
<https://www.marca.com/blogs/espanasemueve/2014/10/09/mujeres-de-rojo-campana-para-prevenir.html>

