

DOCUMENTOS PARA EL DIÁLOGO Y LA ACCIÓN

“El marketing social, la salud y las personas consumidoras”



DOCUMENTOS PARA EL DIÁLOGO Y LA ACCIÓN

Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable

Los Documentos para el Diálogo y la Acción son una iniciativa de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR), mediante la cual se busca acercar los aportes de la sociedad civil y del ámbito académico, que es uno de los objetivos que se dio la FCCR al constituirse.

Nuestro propósito es brindar a las organizaciones de consumidores, entidades de la sociedad civil, instituciones públicas y académicas, contenidos sobre temas y tendencias que emergen en la actualidad en el ámbito del consumo responsable y sustentable.

Los Documentos son un espacio abierto a todas las opiniones que provengan de trabajos e investigaciones que contribuyan a fortalecer y ampliar los derechos ciudadanos y la vida en democracia, en un momento en que se requieren cambios globales profundos y acciones en todos los niveles.

Las opiniones vertidas en los documentos no comprometen la independencia de la FCCR.

 [@FundaConsumoR](https://twitter.com/FundaConsumoR)

 <https://consumoyciudadania.org>

 [Canal YouTube: FCCR](#)

“El marketing social, la salud y las personas consumidoras”

Nery Suarez Lugo

Licenciada en Psicología. Dra. en Ciencias Económicas

Investigadora y Profesora Titular Escuela Nacional de Salud Pública de Cuba

Secretaria General de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia Social (RIMS)

Asesora de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR)

La Habana, Cuba, Junio 2021

Agradecemos el apoyo de la Fundación FACUA para la Cooperación y el Desarrollo Sostenible

Este documento puede ser reproducido total o parcialmente siempre y cuando se cite la fuente.

El marketing social, la salud y las personas consumidoras

Nery Suarez Lugo

El marketing social como herramienta de cambio de comportamientos

El marketing social es la aplicación de los principios del marketing a programas sociales para incrementar la aceptabilidad de ideas o prácticas sociales en un grupo meta. Pretende el cambio de conducta mediante intervenciones, empleando una estrategia sustentada en proporcionar conocimientos, sentimientos, actitudes y percepciones en los grupos meta y proporcionándoles los recursos para producir y mantener el cambio.

Puede ser definido entonces, como una estrategia para cambiar la conducta, que combina la planificación integrada de acciones con los avances en la tecnología de las comunicaciones y de las habilidades ya adquiridas del marketing comercial.

El marketing social, a diferencia del comercial, parte de la convicción ética de que contribuirá a los mejores intereses de los individuos y de la sociedad, sin pretender fines lucrativos.

El marketing social apunta a uno o más grupos meta, por lo que se requiere conocer las características fundamentales de cada uno de ellos, sus creencias, actitudes y valores, para lo que es necesario estudiar: características sociodemográficas y de conducta, así como el perfil psicológico. Con base en esta información objetiva y científicamente obtenida, se agrupa la población en grupos homogéneos, proceso que se denomina segmentación del mercado.

Representa un avance sobre las estrategias tradicionales de cambio social. Se construye alrededor del conocimiento obtenido en las prácticas empresariales: establecimiento de objetivos cuantificables, investigación sobre necesidades humanas, adscripción de productos a grupos especializados de consumidores, tecnología del posicionamiento de productos ajustados a las necesidades y los deseos humanos y la comunicación eficaz de sus beneficios, la vigilancia constante de los cambios en el entorno y la capacidad de adaptarse al cambio.

El objetivo es el cambio de una idea o conducta adversa o la adopción de nuevas ideas o conductas y para lograrlo, incorpora en sus estrategias la combinación adecuada de las ya probadas 4 **P's** del marketing comercial: producto, precio, distribución y promoción, denominadas de esta forma por sus siglas en inglés (**P**roduct, **P**rice, **P**lace y **P**romotion) y que se denomina marketing mix, propiciando el denominado posicionamiento del producto que se quiere promover.

Aunque en países como México se emplea el término Mercadotecnia y en otros Mercadeo, fundamentalmente cuando se ofrece un producto tangible, en la mayoría se utiliza Marketing. Es por eso que en la literatura sobre el tema pueden encontrarse los tres términos, refiriéndose a lo mismo, en dependencia al que se adhieran los autores o investigadores.

En el marketing social, las ideas, la práctica y los objetos tangibles, son los productos que se van a promover. Este tipo de cambio está presente, por ejemplo, en los programas sanitarios, pues por lo general lo que se quiere promover es una conducta de salud.

El precio, es el valor monetario pagado por un bien o servicio, pero en el marketing social, si no hay un producto tangible a adquirir, (medicamentos, condón, sales de rehidratación oral), puede ser el conjunto de esfuerzos desarrollados, las molestias o incomodidades sufridas para lograr el cambio de comportamiento, el tiempo que se debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad. Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre las personas consumidoras y es un valioso indicador de la calidad cuando también incluye un producto o servicio.

El canal, o punto de distribución, es el medio a través del cual el bien o servicio debe transitar para ir del productor al consumidor. Debe propiciar la accesibilidad a adquirir el producto, ya sea tangible o la idea o práctica que se desea posicionar en el grupo meta.

Mediante la promoción se dará conocer la existencia del producto, y los beneficios que reporta su uso o no, al consumidor: características, ventajas, necesidades que satisface.

Cuando la idea o conducta a promover significa dejar de consumir algo, asociado a hábitos arraigados e incluso adictivos, como fumar, ingerir bebidas alcohólicas, comida chatarra o no saludable, automedicación, por citar algunos ejemplos, entonces la estrategia a elaborar es mucho más compleja, pues hay que posicionar una idea, que solo puede en ocasiones tener asociado un servicio de salud que facilite la deshabituación. ¹

Marketing social: conocerlo y aplicarlo

El enfoque social del marketing tiene un origen estrechamente relacionado con el consumo y la salud. Los primeros proyectos de estrategias de marketing social conocidos a nivel mundial se concibieron para prevenir y controlar las adicciones al cigarrillo y el alcohol. Con posterioridad se incluyeron otras temáticas como la nutrición y la planificación familiar.

Aunque estos trabajos fueron realizados por Naciones Unidas, no estaban muy vinculados a las instituciones de salud, sino principalmente a las organizaciones de consumidores, que abogaban por una información imparcial y fidedigna, por la transparencia en la relación de consumo y por eliminar la publicidad engañosa a productos de los que ya existían evidencias que eran nocivos a la salud.

A pesar de lo anterior, en la actualidad, no son los profesionales de la salud, ni los vinculados a las organizaciones de consumidores, los que se encuentran mejor preparados para el abordaje de estrategias de marketing social que posibiliten un consumo racional y que tributen al bienestar. Tampoco quienes están relacionados con servicios en general y en particular de salud, en correspondencia con las necesidades de sus usuarios. ¹

Si bien los medicamentos son productos que se enfocan desde una perspectiva de mercadotecnia empresarial o comercial, los salubristas no se encuentran preparados lo suficiente para enfrentar las agresivas estrategias de mercadotecnia de las transnacionales de los medicamentos; no todos conocen los criterios éticos promulgados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para contrarrestarlas y manejan el uso de estos sin un enfoque racional, sin tomar conciencia del importante papel del médico como prescriptor, en la cadena del consumo de medicamentos. Por lo general, tampoco las organizaciones de consumidores hacen uso de ello para proteger a los pacientes del abuso de la publicidad de medicamentos y el desmedido interés de lucro de las empresas transnacionales.

Existen numerosas evidencias de cómo los profesionales de la salud han sido engañados para ser utilizados en el posicionamiento de productos farmacéuticos de escaso o nulo valor terapéutico e inclusive, en algunos casos, hasta donde no existe ensayo clínico que los avale. Por su parte, las organizaciones de consumidores, salvo algunas excepciones, no han jugado el rol que les corresponde en mostrarlo y denunciarlo con la debida argumentación científica.

La ausencia de conocimientos para el manejo del marketing es denominador común en una parte importante de los trabajadores sanitarios y de quienes trabajan en el ámbito de la protección al consumidor; mientras que, en el mundo contemporáneo, es cada vez más, una herramienta conocida y utilizada en todas las esferas de la sociedad y la economía en actividades lucrativas.²

También se está necesitando cada vez más, del conocimiento de diversas ciencias y un enfoque holístico en la investigación y acción. Los paradigmas en salud que favorecen el enfoque preventivo requieren del auxilio de otras disciplinas para proporcionar respuestas, ya que la información por sí sola, ha demostrado su ineficacia.³ Estudios e investigaciones en este campo suministran la evidencia científica requerida para exponerlo.

En la actualidad, son pocos los investigadores y también son escasas las escuelas de Salud Pública y Ciencias Sociales, que consideran el marketing social como tema de estudio en sus programas, a pesar de que ya en el año 2001 se constituyó la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud, RIMS⁴, y los encuentros científicos y publicaciones de sus miembros, han logrado un mayor posicionamiento en la región.⁵

Se hace necesario conocer más y en mayor profundidad, las potencialidades que ofrece el marketing social, no solo como forma de propiciar hábitos de consumo racionales y saludables, sino como herramienta para optimizar recursos en función de la calidad de los productos y servicios, la satisfacción del consumidor y el paciente, así como en la obtención de mejores resultados de sus programas y por consiguiente en el bienestar de la población.

Es obvio que ello se deriva, entre otras razones, de no encontrarse el marketing social incluido en la formación académica de pregrado y posgrado de las diversas especialidades relacionadas con las ciencias sociales y de la salud en particular. Estudios recientes demuestran lo señalado.⁶

Hoy en día, el marketing, en su enfoque social,¹ constituye una herramienta con una amplia gama de aplicación en la actividad sanitaria, que no ha tomado aún el auge necesario a nivel mundial, y que puede contribuir a solucionar los distintos problemas de la salud pública, derivados del consumo irracional. Sin duda que un incremento de su utilización, en los diferentes campos del quehacer humano, sería muy beneficiosa.

La aplicación del marketing social en la esfera del consumo y la salud en la región latinoamericana, tanto en lo que refiere al 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 que cuentan con aval teórico y experiencia práctica.

Aunque se dispone de resultados para extraer enseñanzas, a pesar de la escasa implementación realizada, tanto la teoría como la práctica, se ha encontrado muy limitada a la esfera académica y, en particular a los profesionales vinculados a la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud.

En estudio realizado⁷, en seis países de la región, el 31% de los encuestados adquirieron los conocimientos del marketing social 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% versus 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 del marketing social y sus potencialidades 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, obviando sus posibilidades de utilización y los beneficios que podría aportar esta disciplina a la salud pública y a la orientación y protección de las personas consumidoras.²

La pandemia de la Covid-19 y el empleo del marketing social

La pandemia de la Covid-19,⁸ ha puesto en evidencia la necesidad de adquirir nuevas formas de actuar y dejar a un lado otras, ya sea a nivel individual como de grupos sociales; así como cambios en la manera de dirigir y gobernar las instituciones de salud, económicas y sociales. Derivado de la inminente necesidad de alcanzar todos los sectores de la sociedad civil para llegar a la población, se diseñaron y pusieron en práctica estrategias que tienen como eje central, el cambio de comportamientos de personas e instituciones. El coronavirus ha representado además de una enfermedad, un cambio trascendental y una nueva forma de asumir la vida cotidiana en todo el planeta.

Aunque han sido identificadas las brechas para la mayor utilización del marketing en su enfoque social 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, el marketing en su enfoque social aplicado a la salud se está empleando sin ser declarado, a nivel mundial y quizá sin saber qué es esa la herramienta utilizada, precisamente porque es lo que se requería y de forma natural se ha llegado a ella.⁹

La información epidemiológica disponible sobre la población en general y los grupos de riesgo en particular, permitió segmentar el mercado y seleccionar los públicos meta (población en general y grupos de mayor riesgo), permitiendo actuar de forma inmediata para posicionar las ideas y prácticas, elaborando estrategias de marketing social para propiciar comportamientos que tributen a la salud, empleando las denominadas 4ps del marketing. Esta información también se encuentra disponible si se quiere segmentar la población de acuerdo a las enfermedades crónicas, que tienen en su base el consumo irracional, por lo que es de utilidad para las instituciones de salud y también para las organizaciones de consumidores y otras de la sociedad civil vinculadas a los temas de salud.

Es por esto muy importante, documentar las experiencias de su aplicación y los resultados que se obtengan, para poder validar su eficacia en la solución de los principales problemas que enfrenta y tendrá que enfrentar la salud pública contemporánea y también las organizaciones de consumidores en su accionar cotidiano.

Lo anterior puede servir para impulsar la incorporación del marketing, en la malla curricular de las diferentes disciplinas de las ciencias sociales y de la salud en las universidades de la región y de esta manera, suplir el déficit de conocimientos sobre esta herramienta, que va demostrando

sus posibilidades de empleo ante la inminente necesidad que las personas cambien sus formas de actuar.

El papel de la participación social unido a la comunicación, que también se incluyen en las estrategias de marketing social, se han mostrado como lección aprendida en tiempos de pandemia, para controlar la fuente de infección, la detección temprana de pacientes, el corte de la transmisión y la protección de la población.

También ha sido imprescindible ofrecer información verídica, científicamente confirmada, para evitar rumores,^{10,11} que a través de las redes sociales se propagan con gran inmediatez y propician el no deseado pánico en la población. Resulta interesante que, en estudio realizado, la fuente más confiable por la que las personas se han informado, son las autoridades sanitarias, lo que les confiere el papel que le corresponde en situaciones como esta y no ha permitido que sean suplantadas por las redes sociales, pues, aunque algunas han tenido un rol positivo, otras han contribuido a desinformar y confundir.¹²

Evaluar los resultados que se obtengan, investigar si se ha logrado el posicionamiento de ideas y prácticas, aun cuando en próximas fases ya no se encuentren presentes las medidas regulatorias, será una gran oportunidad para validar la vigencia del marketing social y su empleo en los cambios de comportamiento, entre otras razones, por la gran probabilidad que, como enfermedad endémica, se suma a la situación de salud de todos los 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 una oportunidad de gran utilidad, para hacer ver que el empleo del marketing en su enfoque social propicia la solución de los problemas actuales que enfrenta la salud pública en la región, ya que, en su casi totalidad, requieren cambios de comportamiento en la población y en las instituciones

Aprender de los errores

La crisis sanitaria, económica y social que está enfrentando el planeta, obliga a reflexionar para poder optimizar el empleo de los recursos, en función de mejorar el bienestar de sus habitantes, y los errores, a veces más que los aciertos, pueden ayudar a ser más certeros en los enfoques que se requieren para lograr los comportamientos de las personas en función de su bienestar.²

Dentro de los actuales problemas que se presentan en todos los países, con relación al consumo y la salud, hay algunos que tienen un carácter local, propios de la institución, región o país, pero hay un cuantioso número de ellos que son globales. Si se revisa la literatura actual relacionada con la problemática de la planificación familiar, el embarazo en los adolescentes, abuso de drogas, alcohol y tabaco, la difusión del SIDA, la nutrición, el uso racional de medicamentos, entre otros, se encuentra con la paradoja de la necesidad de enfrentar los problemas a nivel global y un medio social no favorecedor al cambio deseado en las actitudes y comportamientos. Problemas locales requieren estrategias locales, pero los globales, no se solucionan con estas. Hay que apropiarse de los proyectos globales y sus experiencias, pero adecuarlas a las condiciones del contexto donde se van a desarrollar. El enfoque de marketing social coloca como punto inicial para diseñar un proyecto, investigar la situación para definir el alcance.

Una premisa esencial para el éxito en cambios sociales es la disponibilidad de la sociedad para adoptar ese objetivo concreto que se requiere modificar, si no se dispone de ello, aunque se cuente con un programa bien diseñado, no se obtendrán los resultados requeridos. Hay que asegurarse de que es el momento adecuado y si no es así, emplear los recursos en lograr primero la receptividad requerida, de esta forma no se harán gastos sin obtener resultados. El marketing social, sienta como precedente, estudiar la situación en que se implementará el proyecto, tanto en lo económico como lo social.

También programas y campañas de información y persuasión sobre el consumo y la salud, que tienen una estrategia muy bien construida de educación e información, por lo general no son eficaces, pues la comunicación es un componente y no el todo. El fracaso de las estrategias educativas se debe, entre otros, a que el público al cual se dirigen puede resultar difícil de alcanzar por la complejidad de la información que se ofrece y en ocasiones por su tecnicismo, el poco interés de la audiencia y la implicación en el tema, la incompatibilidad de la información emitida con las actitudes previas de la audiencia, el medio ambiente físico o social no favorecedor de la conducta a promover, por citar los más importantes.

La literatura enumera y resume estos factores que diluyen el impacto de la comunicación de masas, en los referidos a la audiencia, el mensaje, los medios y los relacionados con el mecanismo de respuesta para poner en práctica las intenciones de la campaña. También se ha comprobado que las personas evitan las informaciones que le son desagradables y que, a la vez, la comprensión de los mensajes resulta diferente en dependencia de las creencias y valores de los receptores.

Lo importante de poder tener identificados esos factores señalados, es que precisamente es posible diseñar estrategias que los tengan en consideración y, por ende, tener una alta probabilidad de éxito en el propósito que se pretende lograr.

El análisis de los estudios realizados permite identificar factores que condicionan el éxito de todo programa que pretenden lograr cambios de comportamientos. Entre estos, la coherencia de las acciones y de estas con el medio económico y social, es fundamental, tanto en lo que se refiere a que no se presenten mensajes contradictorios a los objetivos a través de canales y medios diferentes, como que los mensajes tengan correspondencia con las condiciones económicas y sociales en que se desarrolla el programa.

Si se plantea la relación nociva entre fumar y la salud y los profesionales de la salud fuman, no hay coherencia. Si los padres abogan por que los adolescentes no ingieran bebidas alcohólicas, pero en todas las celebraciones familiares los adultos consumen alcohol en exceso, no hay coherencia. Si se promueve el consumo de frutas y vegetales y estas no son accesibles en oferta y precio, no hay correspondencia con las condiciones económicas y sociales en que se desarrolla el programa.

Otro factor interesante es la denominada posibilidad de llevar a vías de hecho la conducta propuesta. Un ejemplo ilustrativo lo constituye el hecho de promover que los niños no coman alimentos "chatarra", pero estos se encuentran disponibles en la oferta y sus precios favorecen su adquisición. Para que se dé la posibilidad o la canalización tiene que suceder a la inversa. Si se aboga por la higiene y limpieza de la ciudad y no se encuentran contenedores donde poner los desechos, también es una situación de no posibilidad de llevar a vías de hecho lo que plantean los mensajes educativos en el medio ambiente externo.

Todo lo anterior hace ver cómo tiene que existir un respaldo legal y económico, sustentado en una política pública, para alcanzar los propósitos de la casi totalidad de los programas de consumo relacionados con la salud, dado que son ellos los que permiten un ambiente favorecedor o no, para posicionar la idea, actitud y conducta para lograr el bienestar de personas y grupos, que es el propósito fundamental de los proyectos con enfoque de marketing social.

En una estrategia de marketing social, es recomendable utilizar varias estrategias de comunicación, incluyendo la directa, cara a cara, redes sociales, medios de comunicación; lo que posibilita el complemento de los mensajes por fuentes y canales diferentes, para de esta forma poder llegar al público meta por todas las vías posibles de actuar sobre ellos. Dentro de estas estrategias se incluyen las que no son de comunicación, pero que si actúan de forma favorecedora a la conducta a lograr o a su modificación. También la comunicación estratégica, como una serie de acciones encaminadas hacia un fin de bienestar, tiene un papel importante en la promoción de la salud, cuando se emplea el marketing social como herramienta.

Es importante que en la estrategia se incluyan todos los elementos que faciliten el posicionamiento de la idea y comportamiento a alcanzar. Si se quiere lograr una conducta favorecedora al bajo consumo de azúcar, además de informar sobre sus ventajas en los programas de comunicación social, se debe trabajar en la presencia de productos agradables en sus propiedades organolépticas y que su contenido de azúcar sea bajo. La presencia de mini dosis en la gastronomía en sustitución de las azucareras, la difusión de recetas para la elaboración de los alimentos en el hogar con dosis de azúcar adecuadas, constituyen ejemplos de acciones que se pueden realizar.

Las audiencias secundarias y terciarias, también son importantes. Los alimentos enlatados o que se ofertan en la gastronomía y la alimentación social, son de vital importancia para adecuar y educar el paladar de las personas, por eso es muy necesario involucrar a los fabricantes de alimentos en todo proyecto que pretenda formar o modificar hábitos y comportamientos alimentarios de la población. Es importante considerar todo lo relacionado con los alimentos que se ingieren en los primeros momentos de la vida; el papel de la familia y muy en particular la madre, dado que emplean cantidades no adecuadas de azúcar en los alimentos de los infantes, o los productos que fabrica la industria, por ejemplo, las compotas, que contienen más de la requerida, contribuyendo a que se acostumbre a ello y se mantenga en sus hábitos alimenticios toda la vida.

Por último, ratificar que el empleo de varias estrategias comunicativas y de orden económico y legal, resulta necesario para lograr el éxito. La teoría de cómo hacer una estrategia y un programa es parte de los conocimientos que deben poseer los encargados de diseñarlas. Para poder lograr los resultados que se requieren, es de gran importancia que los profesionales sanitarios y quienes actúan desde las organizaciones de consumidores, dominen la base conceptual que sustenta el marketing social como tecnología de utilidad en la gestión.

Una estrategia de marketing social para solucionar un problema de salud relacionado con el consumo es muy difícil que se pueda copiar de una ya existente ante una situación que puede parecer similar. Por lo general hay que crear o modificar el proyecto; no se dispone de una solución mágica, sino de la consecución de un proceso, objetivo y argumentado con base a la investigación científica, que permita alcanzar el éxito.

Aprender de los errores, es también una manera de minimizar la utilización de recursos en función de lograr el propósito de promover la salud, prever y atender la

enfermedad. De ahí que resulte necesario enfocarlo también desde la perspectiva económica, porque no se trata solo de los recursos que empleen, sino que estos logren el propósito para el cual se ha diseñado un determinado proyecto. Exigir resultados de acuerdo con los recursos que se emplean, valorar siempre lo que se obtiene y como optimizar la gestión con lo que se dispone, también tiene que relacionarse con las posibilidades que ofrece el marketing cuando se aplica a los programas y servicios para propiciar un consumo que repercuta de manera positiva en el bienestar.

El análisis de estos problemas desde la perspectiva económica también ayuda a comprender y predecir la conducta de las personas en una variada gama de situaciones, por lo que lejos de desestimarse por considerar que es lo social lo que prima, hay que tenerlo en cuenta como elemento de gran importancia para que la concepción de las políticas públicas, tengan en su base la satisfacción de las necesidades de las poblaciones.

Investigar la población sobre la que se quiere actuar, es imprescindible para lograr el comportamiento deseado. Un reto para los investigadores de las ciencias sociales, lo constituye encontrar la explicación a por qué disponiendo de información suficiente, existiendo medidas restrictivas para favorecer el aislamiento social y viendo cada día la inmediatez de la enfermedad y la muerte ante la presencia de la Covid-19, las personas siguen teniendo un comportamiento que no contribuye a su propia protección, la de su familia y por consiguiente a detener la pandemia.

Mirando el futuro

Todos los años, la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud, realiza una Convención y Simposio Internacional, en el que se debaten los temas expuestos, se comparten saberes desde la experiencia de los países, las diferentes profesiones e instituciones, que permiten el enriquecimiento de las formas de enfrentar los principales problemas que hoy tiene la salud pública y donde los relacionados con el consumo, siempre tienen un espacio de análisis y discusión.¹³

Referencias bibliográficas

1. Suárez LN. Enfoque social de la mercadotecnia sanitaria." 2da. Edición. Editorial "Lazo Adentro." La Habana. 2017.
2. Suárez LN. Mercadotecnia. Una visión desde la economía de la salud. Cap XI en Libro: Economía de la salud. Un enfoque multidisciplinario. 2020. Editorial Ciencias Médicas. La Habana. 2020.
3. Suárez LN. Mercadotecnia, comunicación y movilización social: ciencias sin fronteras en la promoción de la salud. Revista de Comunicación en Salud. Madrid. Instituto Internacional de Comunicación y Salud. 2011. [citado 10 Abr 2021] Vol.1 (1);101-12. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3648915>
4. Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud: Testimonio Notarial. [citado 10 Abr 2021] Disponible en: <http://www.rims.org.mx>

5. Suárez LN. Panorama of health marketing in Latin America. *Revista Horizonte Sanitario*. 2018; [citado 11 Abr 2021] 17(1):0-0. Disponible en: <http://revistas.ujat.mx/index.php/horizonte/article/view/2133>
6. Suárez LN. Academic education in health marketing in Ibero-America. *Revista Horizonte Sanitario*. [Internet] 2017; [citado 12 Abr 2021]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
7. Suárez LN, Hernández GC, Caján VM, Remoaldo PC, Torres SC, Priego AHR, et al. Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. 2014- 2015. *Revista Cubana de Salud Pública*. 2016. [citado 12 Abr 2021] 42 (1). Disponible en: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?scripr=sci-arttex&pid=SO/8643466201600001000012&Ing=es>
8. Organización Mundial de la Salud [Internet]. Ginebra: OMS; 2020 [citado 25 May 2020]. Estadísticas mundiales de Covid 19; [aprox. 2 pantallas]. Disponible en: https://www.google.com/search?source=hp&ei=6M_KXuq0O66Rggf836XIBw&q=Coronavirus+en+el+mundo+OMS&btnK=Google+Search#spf=1590350080202
9. Suárez LN. Mercadotecnia social en la prevención y control de la pandemia del coronavirus. Editorial. *Horizonte Sanitario*. 2020. [citado 12 Abr 2021]19(3): 307- 309. Disponible en: <https://revistas.ujat.mx/index.php/horizonte/issue/view/387>
10. Alonso GP, Alemañy CC. Curbing misinformation and disinformation in the COVID-19 era: a view from Cuba. *Medicc Review*. [Internet] 2020; [citado 3 Jun 2020]; 22(2): 45–6. Disponible en: <http://mediccreview.org/curbing-misinformation-and-disinformation-in-the-covid-19-era:-a-view-from-cuba>
11. Organización Mundial de la Salud. [Internet]. Ginebra: OMS; 2020 [citado 25 May 2020]; Consejos a la población acerca de los rumores sobre el nuevo coronavirus (2019 nCoV). [aprox. 2 pantallas]. Disponible en: <https://www.paho.org/es/documentos-tecnicos-ops-enfermedad-por-coronavirus-covid-19-Rumores>
12. Hernandez GC, Suárez LN. Aproximaciones a la percepción de la salud y el bienestar frente al COVID-19. Ponencia presentada en la XVIII Convención Anual y Simposio Internacional Virtual de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud. México. 2020.
13. Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud. Convocatoria a la XIX Convención Anual y Simposio Internacional. Virtual. "Vida saludable y promoción del bienestar" México DC. Septiembre 2021: [citado 7 Jun 2020]; Disponible en: <http://www.rims.org.mx>

DOCUMENTOS PARA EL DIÁLOGO Y LA ACCIÓN

“El marketing social, la salud y las personas consumidoras”

