

MOMENTO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

1. Contextualización de entrada a la situación

En el mundo contemporáneo, el marketing social tiene como propósito crear conciencia sobre un tema específico, lograr la aceptación de una conducta deseada, modificar el comportamiento para el beneficio individual, en consecuencia grupal; a través de informar, persuadir como cambiar conductas que atentan contra el ser humano.

Es una disciplina que facilita la aceptación, rechazo, modificación, abandono o el mantenimiento de comportamientos particulares, dirigido hacia un público objetivo. Asimismo, el término marketing social puede ser usado en dos diferentes maneras: (a) Como un conjunto de conceptos, así como principios, es decir, como una teoría de intervenciones dirigidas a cambio de comportamiento; (b) Como método de intervención específica o proceso planificado para lograr metas conductuales específicas.

Resulta interesante saber que el marketing social es un concepto que se utiliza como un enfoque para abordar los problemas sociales y cada vez más incluidos en las intervenciones basadas en la comunidad con el objetivo de cambiar comportamientos poco saludables. Estrategias de marketing social

son ahora transcendentales, inclusive, de un "experto y producto definido" se diseña un "enfoque de valor para el usuario". Cuando se aplica a la conciencia social, los principios de marketing pueden ser útiles para cambiar comportamientos y así mejores resultados de salud. Gracia – Marco, Moreno y Rodríguez (2012).

En tal sentido, ha sido empleado para la concientización de la población con respecto a valores, creencias e ideas que atentan contra el individuo, como situaciones de consumo de drogas, embarazo de adolescentes, seguridad de los conductores de automóviles, alcoholismo, violencia de género, entre otros. Una de las mayores contribuciones del mercadeo social ha sido el cambio de conducta de la sociedad en relación con las consecuencias peligrosas, de por vida, sobre uso del tabaco

Por lo anterior, uno de los elementos que se estudian en el marketing social, ha sido la variable de la cultura, ya que afecta el grado de compromiso de la sociedad para un cambio voluntario de comportamiento. En tal sentido, más allá de las consideraciones instrumentalistas, sociales, de intercambio de beneficio mutuo, estratégico, administrativo, de ingeniería, ha emergido con fuerza en las últimas décadas el marketing en el marco de una cultura determinada, usando esta variable como clave dentro de las estrategias de mercadeo. Páramo (2004).

Otra situación que se presenta en la actualidad, es el crecimiento del poder del consumidor, cada vez menos creyente frente a los mensajes comerciales, siendo exigente para obtener mayor información dirigida a sus

deseos particulares; en consecuencia los medios de comunicación masivos dejan de tener relevancia, para dar paso a una nueva realidad, donde el entorno obliga a las organizaciones a coordinar sus esfuerzos comunicativos para conservar a los clientes, a tal punto que se realizan exhaustivos estudios para segmentar a la población, para luego abordar sus necesidades individuales a través del uso de las nuevas tendencias comunicacionales, llámese e – mail, twitter, instagram, facebook, entre muchos otros.

En consecuencia, ante la extrema necesidad que viven las organizaciones mundiales de culturizar y determinar perfiles del mercado meta definidos, su proceso de concepción, implementación como control del marketing, se considera al consumidor en su propio entorno, inmerso en sistemas de valores, creencias simbólicas, rituales, prácticas cotidianas, como una guía fundamental conductora del éxito de su objetivo de mercadeo.

De igual manera, a través de las estrategias disponibles en el mercadeo social se logra crear un consumidor consciente para modificar conductas y en consecuencia seleccionar bienes y servicios dentro de un marco de una conducta sana. Desarrollar e implementar mensajes pertinentes a los consumidores, por ello que es tan importante conocer a los clientes, su estilo de vida, necesidades, problemas, inquietudes, todo aquello interno (sentimientos) o externo (modas) que pueda influir en la toma de decisión para adquirir un determinado producto.

Sin embargo, al igual que la educación, el Marketing Social ofrece a las personas la libertad de elección, pero con la diferencia que altera el medio

ambiente para hacer que la conducta de salud recomendada sea más ventajosa que el comportamiento menos saludable, enalteciendo las consecuencias del cambio, en lugar de esperar que los individuos hagan un sacrificio en nombre de la sociedad, ofrece opciones alternativas que invitan a la modificación voluntaria de prácticas más beneficiosas para su salud.

Asimismo, es diseñado para reemplazar así como luego comunicar la relación más favorable en relación con el costo – beneficio para el público objetivo. La educación, el desarrollo de políticas, deben ser componentes de una intervención de mercadeo social para lograr cambios conductuales; aumenta el atractivo de los beneficios ofrecidos por dicho cambio y reducen al mínimo los costos. Grier y Bryant (2005).

En ese escenario, Latinovic y Col. (2010) han definido a la mercadotecnia social propiamente en el campo de la salud, como una disciplina que pretende promover así como reforzar hábitos y estilos de vida saludables con un enfoque anticipatorio, novedoso, diferente, cuya tendencia es generar información para facilitar además de apoyar el cambio de comportamiento pero con características definidas, que sea motivadora, atractiva, segmentando la población para determinar un perfil; con el objetivo de promover la adopción de hábitos para el beneficio de la salud individual y colectiva, con el fin de que las personas generen cambios en conocimientos, actitudes, creencias e intereses para el cuidado de la salud.

Precisamente, uno de los temas en correspondencia es la relación salud y alimentación, en efecto, la expresión “estilo de vida saludable” se ha

convertido en un hito en la sociedad, pues propende por un desarrollo armónico del ser humano elevando su calidad de vida. A este respecto, la cultura del auto – cuidado para mantener la salud ha generado en los consumidores una tendencia mundial del incremento de la demanda de bienes y servicios relacionados con el bienestar integral del mismo.

En ese orden de ideas, paradójicamente, según la Organización Mundial de la Salud, OMS (2003) el sobrepeso y la obesidad han alcanzado caracteres de epidemia a nivel mundial. Siendo uno de los problemas de salud de mayor prevalencia global, considerándola una seria amenaza para la salud pública, ya que, aumenta el riesgo de padecer enfermedades no transmisibles dentro de un proceso que va acompañado del deterioro en la calidad de vida de las personas.

Asimismo, la OMS y el Grupo Internacional de Trabajo para la Obesidad, han clasificado el problema de sobrepeso y obesidad como la “Epidemia del siglo XXI”, ya que en los países industrializados en los últimos 15 años se ha triplicado su tasa de prevalencia, así como también se han visto afectados los países en vías de desarrollo. Quirantes y Col. (2009). Sobre esto, anteriormente se creía que eran los países con mayores recursos más propensos a padecer este trastorno metabólico, sin embargo, hoy día los individuos con un nivel de educación más bajo, con menores ingresos, igualmente presentan altos índices de sobrepeso.

Por tal razón, la preocupación por la prevalencia que la obesidad está adquiriendo, se debe a las complicaciones que ésta implica, que son las

principales enfermedades crónicas, como las cardiovasculares, diabetes mellitus tipo II, hipertensión arterial, la dislipidemias como ciertos tipos de cáncer. En consecuencia, a mayor obesidad, mayores cifras de mortalidad y morbilidad por estas enfermedades. Efectivamente, desde 1980 se ha doblado el problema de sobrepeso y obesidad a nivel mundial, así para el año 2013 el 65 % de la población mundial vive en países donde esta enfermedad causa más muertes que la desnutrición. OMS (2013).

Así en Latinoamérica, la obesidad como los males derivados de la misma, representan hoy la principal causa de muerte, según un estudio sobre la Carga Global de las Enfermedades, una investigación auspiciada por la revista médica The Lancet en el año 2012, desarrollado por 500 científicos, tras analizar los patrones de conducta de salud de 187 países entre 1990 y del 2010, determinaron que el problema supera el 20 % de la población. Murray, Ezzati, Flaxman, Lim, Lozano, Michaud (2012).

A este respecto, México, Venezuela, Argentina y Chile, son las naciones latinoamericanas con mayores índices de obesidad entre la población mayor de 15 años, las tasas de obesidad son del 33 %, 31 %, 29.2 % y 29 % respectivamente. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2013).

En el marco de lo requerido, Venezuela alcanzó el primer lugar entre los países suramericanos con mayor incidencia de obesidad, tanto el segundo lugar en Latinoamérica. Este trastorno metabólico se ha convertido en problemas que cada vez más países deben enfrentar, en líneas generales

afectan al 23 % de los adultos, más del 7 % de los niños en edad preescolar en América Latina y el Caribe. Se estima que uno de cada dos latinoamericanos tiene algún grado de sobrepeso, uno de cada cinco es abiertamente obeso, debido al consumo masivo de “calorías vacías”, al que hacen referencia los expertos. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2013).

En consecuencia, el aumento en la prevalencia de la obesidad durante las últimas décadas, se atribuye, más que a la predisposición genética, a profundos cambios en el estilo de vida, por ejemplo: el balance de energía, que depende de la ingesta de calorías como de la actividad física, ha sido muy alterado por diversos factores, como: crecimiento económico, urbanización, modernización, mayores demandas laborales y globalización.

Otra situación que agudiza el problema, es la amplia oferta en el mercado de alimentos preparados, la preferencia del consumidor por dietas altas en grasas saturadas como azúcares; el sedentarismo asociado al uso de vehículos además de otros medios de transporte, el uso de nueva tecnología en el trabajo, en el hogar, como la preferencia por pasatiempos pasivos como sedentarios, entre los más comunes la televisión y usar videojuegos.

Partiendo de lo anterior, la obesidad es un problema de salud pública por las alta prevalencia en el mundo entero, su principal causa es ambiental o conductual, la misma se radica por un desequilibrio entre lo que se consume (malos hábitos alimentarios) y el gasto energético (sedentarismo), más los cambios demográficos, económicos, culturales que han afectado el

comportamiento de las personas de diversas formas, todas las cuales intervienen en los patrones de alimentación de la población. Serra, (2003).

Mientras que el desarrollo científico – técnico ha permitido el mejoramiento de las condiciones de vida, la humanización de las condiciones de trabajo y la facilitación de las tareas domésticas, igualmente han propiciado el incremento del sedentarismo como causal de esta epidemia mundial, unido a la existencia de insuficientes políticas de salud en función de los cambios de comportamientos necesarios.

En ese mismo orden de ideas, el consumo de legumbres, cereales y otros vegetales ricos en fibras como las frutas han permanecido estables o disminuidas, es por ello que organismos como la OMS hacen el mayor énfasis en la prevención. Asimismo, al aumentar los ingresos, se incrementa el consumo energético y el de grasas, especialmente saturadas.

De los diez factores de riesgo identificados por la OMS, como causa para el desarrollo de las enfermedades crónicas, cinco están directamente relacionadas con la alimentación y el ejercicio físico. Además de la ya mencionada obesidad, se incluye el sedentarismo, la hipertensión arterial, la hipercolesterolemia, la disminución del consumo de frutas, verduras. En síntesis, las principales causas de las enfermedades crónicas, como la alimentación poco saludable y la falta de ejercicio físico, pueden ser modificadas a través de un cambio de la conducta. Rabe y Casas (2007).

Lo planteado conlleva a entender, que el sobrepeso, la obesidad como las enfermedades crónicas asociadas son en gran medida prevenibles,

aproximadamente un 80 % de las cardiopatías, los accidentes cerebro vasculares, la diabetes de tipo II, así como un 40 % de los cánceres, podrían controlarse a través de un plan de promoción de una dieta saludable y un programa de ejercicios. OMS (2003).

Como resultado de la situación descrita, hay países que han realizado ciertas medidas para evitar el acelerado crecimiento de la obesidad; Chile, por ejemplo, ha estructurado un programa llamado “Eligiendo vivir saludablemente”, donde la educación pública ha desarrollado planes de estudio para generar hábitos de alimentación sanos; México y Colombia, han creado políticas públicas para regular la publicidad en medios de comunicación masivo sobre la comida con un alto contenido calórico, así como también han implementado mayores impuestos a las bebidas gaseosas. En Venezuela, se ha diseñado el “trompo alimenticio” como estrategia para la campaña “buen comer para el vivir bien”.

En la actualidad, la mayoría de los programas creados para abordar los problemas de sobrepeso, obesidad y enfermedades asociadas no presentan una concepción integral para resolver el problema; fundamentándose en programas educativos y/o desarrollo de leyes o imposición de impuestos.

En dicho sentido, la educación informa y persuade a la personas para que adopten conductas saludables voluntariamente por la creación de conciencia de los beneficios de cambiar. Cuando se educa a la gente acerca de los beneficios de adoptar hábitos de vida saludables, los ciudadanos tienen libertad de elección de asumirlas o no.

En contraposición, los gobiernos desarrollan leyes, como políticas públicas, que a través de la coerción o la amenaza lo emplean para gestionar cambios de comportamientos, siendo la legislación la herramienta más eficaz para la salud pública cuando la sociedad no está dispuesta a cambiar o es poco probable su interés inmediato para cambiar comportamientos no saludables o de riesgo, por ejemplo, conducir ebrio.

Por otro lado, en relación con las industrias de productos alimenticios no tienen históricamente ni vieron predominante sus papeles como responsabilidades en términos de cambiar las preferencias de consumidores hacia opciones más sanas, la tendencia reciente de prevalencia de enfermedades crónicas, es una prioridad que obliga a la industria y a otros sectores a desempeñar un papel de liderazgo central en la realización de esta meta. Esto es un desafío complejo en un mercado conducido por los márgenes de beneficio y las cuotas de mercado. IOM (2005).

Se prevé que si no se revierten estas conductas, en el 2020 las enfermedades crónicas serán la causa del 73 % de la mortalidad como del 60 % de la carga mundial referente a la morbilidad. OMS (2000). Por tal razón, las muertes prevenibles son el basamento del empeño de educar, informar, persuadir, entrenar, modificar el medio ambiente como adecuar las condiciones circundantes del hombre, a fin de obtener una mayor calidad de vida, por ende, una mejor salud. Es evidente lo importante que resulta informar y concientizar a la sociedad para que asuma conductas positivas en beneficio de su salud, y así poder revertir el actual cuadro epidemiológico.

Sobre la base de las ideas expuestas, de los problemas de salud pública, donde las enfermedades están vinculadas no solo a aspectos biomédicos, sino además a factores sociales, políticos, contextos económicos, la complejidad de los problemas de salud necesariamente requiere ampliar la mirada hacia lo epidemiológico y también lo social.

Así, de acuerdo con la apreciación de la investigadora, se contribuye con grandes logros en el abordaje de la problemática del sobrepeso y la obesidad a través del mercadeo social; mediante la observación y entrevistas realizadas a los sujetos del estudio, se obtuvo la data necesaria para generar los lineamientos gerenciales del mercadeo social como enfoque estratégico hacia un cambio de comportamiento a un estilo de vida saludable.

2. Rol y percepción de la investigadora

Como nutricionista y profesora de la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad del Zulia (LUZ), he tenido la oportunidad de participar en diferentes proyectos de investigación, así mismo, como coordinadora de las practicas supervisadas a nivel hospitalario, como de comedores, donde los estudiantes trabajan directamente con la alimentación de los usuarios, siendo uno de los roles como profesionales de la nutrición.

En esta oportunidad, tuve la oportunidad de obtener información de los expertos en materia de nutrición, que participan en el tratamiento de las personas con problemas de sobrepeso y obesidad, siendo muchos los factores que intervienen, abarcando desde los mismos hábitos alimentarios,

pasando por las creencias, valores, percepción, cultura que afectan el pensamiento y ánimo del individuo para el cambio voluntario de conducta.

Al relacionar la problemática planteada y estudiar el mercadeo social, puedo inferir que el mismo no se ha llevado a cabo como debe ser, pues la tasa de prevalencia de la problemática estudiada va en crecimiento, a nivel mundial, como en Venezuela, únicamente se ha enfocado desde un punto de vista alimentario, no se ha orientado desde un punto de vista social.

Es por ello que para generar lineamientos gerenciales de mercadeo social para el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable, se tomaron en cuenta las entrevistas realizadas a los actores involucrados en esta investigación, teniendo en cuenta durante todo el proceso mis valores como persona e investigadora, tales como: honestidad, respeto, responsabilidad.

3. Pregunta central

¿De qué manera el mercadeo social actúa como enfoque estratégico para el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable?

3.1. Formulación de interrogantes

De acuerdo con la situación descrita, se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las variables propias para el diseño del perfil para la segmentación de la población objetivo?

¿Cuáles son las variables del macro y micro – entorno que afectan el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable?

¿Cuáles son los factores internos y externos de las teorías del comportamiento que influyen en el cambio de conducta de la población objetivo?

¿Cuáles serán los lineamientos estratégicos de mercadeo social que permitan el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable?

3.2. Propósitos de la investigación

3.2.1. Propósito general

Analizar el mercadeo social como enfoque estratégico para el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable.

3.2.2. Propósitos específicos

Conocer las variables propias para el diseño del perfil para la segmentación de la población objetivo.

Identificar las variables del macro y micro – entorno que afectan el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable.

Examinar los factores internos y externos de las teorías del comportamiento que influyen en el cambio de conducta de la población objetivo.

Generar lineamientos estratégicos de mercadeo social para optimizar el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable.

4. Contexto general de la investigación

Esta investigación se desarrolló en el Centro Médico de Obesidad y Metabolismo (L´CORPS), el mismo se encuentra ubicado en la Avenida 3Y, en el centro comercial Salto Ángel, donde laboran profesionales expertos en el área de alimentación y nutrición. Además de contar con personal en el área de fisioterapia, psicología, traumatología, estética. En la estructura organizacional tiene contemplado la misión, visión y valores. A continuación se exponen:

(a) Misión: ser el principal apoyo médico y tecnológico para erradicar los efectos contraproducentes de la obesidad de nuestros pacientes. Con nuestros servicios, buscamos ofrecer los mejores tratamientos, orientación y tecnología de punta con resultados satisfactorios.

(b) Visión: ser el principal Centro Médico de Obesidad, Metabolismo y Nutrición, posicionándonos a nivel regional, nacional e internacional a través de una atención privilegiada y personalizada. Utilizando tecnología de punta y un personal altamente calificado buscamos lograr tu bienestar físico y de salud.

(c) Valores: alcanzar a través de nuestra ética, responsabilidad y lealtad hacia nuestros pacientes un crecimiento organizacional en el ramo de la medicina contra la obesidad y el metabolismo. Trabajar siempre en equipo y compromiso para garantizar la calidad y profesionalismo en todos nuestros servicios.

En conversaciones con el director del Instituto, se pudo conocer que la población que atiende, desde el punto de vista académico, es de un nivel universitario; desde un punto de vista económico refiere que la población que consulta es de un nivel social medio. En relación con el aspecto tecnológico, el instituto cuenta con una agradable y cómoda sala de espera, con diversos consultorios, cada uno con un escritorio, camilla, laptop, tomando en consideración lo necesario para la atención del paciente. Se observó tecnología de última generación, utilizado a la hora de estimar el porcentaje de masa grasa como masa magra (libre de grasa).

5. Razones e implicaciones de la investigación

Esta investigación se justifica por la necesidad surgida de conocer a profundidad la problemática planteada, así como contribuir para el aporte de nuevos elementos teóricos, prácticos, metodológicos y sociales. Siendo, el mercadeo social el eje dinamizador para la gestión de cambios de comportamientos, influyendo en los valores, creencias, ideas para lograr un estilo de vida saludable.

La relevancia desde el punto de vista teórico, de investigar, comprender la realidad del problema de sobrepeso como de la obesidad; toda aquella organización con o sin fines de lucro deben darle valor a esta enfermedad de salud pública, debido al acelerado crecimiento de su prevalencia que afecta la calidad de vida personal y laboral de las personas. Por lo tanto, se justifica la investigación, ya que se generarán nuevos conocimientos apoyados en

expertos del mercadeo social y su influencia en los cambios de comportamiento, constituyéndose en un gran aporte para la sociedad en general.

Igualmente, los resultados de esta investigación sirven de antecedentes a otros investigadores permitiendo que otros continúen en esta línea de exploración, a fin de profundizar en la prosecución de estos estudios indagando sobre la realidad del problema objeto de estudio, asimismo resaltando la importancia del mercadeo social.

A la vez, la importancia de este estudio en lo práctico radica en la generación de lineamientos posibles fundamentados en resultados científicos, con el propósito de lograr una contribución para todos los organismos involucrados y atender este problema de salud pública. Es un tema cuya dualidad desde un punto de vista social, es decir, por un lado el aumento de las cifras mundiales, regionales y locales de esta enfermedad; por otro lado, el aumento de la oferta-demanda de bienes y servicios, invitan hacia un estilo de vida a favor de la salud, exhorta a mi persona como investigadora a profundizar sobre este tópico que afecta la vida cotidiana del ser humano.

Desde el punto de vista social, se brinda a las organizaciones que diseñen en tanto desarrollen bienes y servicios relacionados con estilos de vida saludables, pues se conocerá el fenómeno a profundidad con datos certeros, tanto desde la perspectiva del experto, como los que sobrellevan la enfermedad, e igualmente la investigación permitirá desarrollar tales ofertas

adecuadas a las necesidades reales de los potenciales consumidores; para organizaciones sin fines de lucro con el objetivo de buscar promocionar este estilo de vida, las referencias de este estudio les facultará segmentar a la población para tener un perfil demográfico, socio – gráfico, conductual para conceptualizar estrategias hacia determinados segmentos resultantes.

Asimismo, a organismos gubernamentales les aporta resultados significativos para delinear políticas públicas y lograr los cambios de comportamientos deseados, pues es una carga financiera para el país en relación con el gasto en salud referente a esta enfermedad.

Dentro de la justificación metodológica, ofrece al investigador la oportunidad de descubrir orientaciones novedosas, ensayar con variadas estrategias, sirviendo de antecedente para otros estudios relacionados con mercadeo social, salud y alimentación. Asimismo, los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento dirigido a los expertos; pueden ser usados por otros investigadores del área.

6. Pertinencia institucional

Esta investigación se encuentra centrada en analizar el mercadeo social como enfoque estratégico para el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable, enmarcada en la línea de investigación matricial “Gerencia en las Organizaciones”, dentro de la línea potencial de la “Gerencia de Mercadeo: Mercadeo Social” del “Doctorado en Ciencias Gerenciales” de la Universidad Privada Doctor Rafael Belloso Chacín (URBE).

Para la búsqueda de los conocimientos teóricos – prácticos en relación con la línea de investigación asumida, se utilizó material proveniente de diferentes fuentes bibliográficas, al igual que tesis de grado de universidades internacionales, nacionales y regionales relativas a esta problemática, revistas especializadas, entre otros como: Pérez (2004), Kotler, Roberto y Lee (2002), Andreasen (2002), Carrete y Arroyo (2012).

Por último, la definición temporal dentro del cual se desarrolló la investigación propuesta corresponde al periodo comprendido entre el mes de marzo 2015 – enero 2017, el tiempo establecido para estudiar las variables y hacer el análisis sobre el cual se construyó el conocimiento, para la proposición de los lineamientos estratégicos fundamentados en los resultados.