

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4846

Enfermedades no transmisibles, mercadotecnia social en salud e impacto en el estilo de vida, una revisión de la literatura

Enrique Blancarte Fuentes

e.blancarte@ugto.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5768-2899>

Departamento de Enfermería Clínica, Campus Celaya-Salvatierra,
Universidad de Guanajuato, Hospital General de Celaya,
Guanajuato, México

Coautores

María Silvia Tovar Muñiz

ms.tovar@ugto.mx

<https://orcid.org/0000-0002-5183-7025>

Campus Celaya-Salvatierra, Universidad de Guanajuato, México

María del Rosario Tolentino Ferrel

maria.tolentino@ugto.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4690-5564>

Departamento de Enfermería y Obstetricia, Campus Celaya Salvatierra,
Universidad de Guanajuato. Hospital Jaral del Progreso,
Guanajuato, México

José Manuel Herrera Paredes

<https://orcid.org/0000-0001-7631-5904>

mherrera@ugto.mx

Departamento de Enfermería y Obstetricia,
Campus Celaya Salvatierra, Universidad de Guanajuato, México

Alicia Álvarez Aguirre

alicia.alvarez@ugto.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5538-7634>

Departamento de Enfermería Clínica, Campus Celaya-Salvatierra,
Universidad de Guanajuato, México

Correspondencia: e.blancarte@ugto.mx

Artículo recibido 05 enero 2023 Aceptado para publicación: 26 enero 2023

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Blancarte Fuentes, E., Tovar Muñiz, M. S., Tolentino Ferrel, M. del R., Herrera Paredes, J. M., & Álvarez Aguirre, A. (2023). Enfermedades no transmisibles, mercadotecnia social en salud e impacto en el estilo de vida, una revisión de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 5562-5577. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4846

RESUMEN

Introducción. Las enfermedades no transmisibles (ENT) principalmente como; la diabetes tipo 2 (DM2), hipertensión arterial (HTA), infarto agudo al miocardio (IAM) y síndromes metabólicos, son un problema de salud pública que generan una carga económica para el sistema de salud y de quien la padece, las causas son; obesidad, sedentarismo, malos hábitos alimenticios y factores hereditarios, para disminuir la incidencia de estas enfermedades la mercadotecnia social en salud puede influir en la modificación de estilos de vida que impacten en la condición de salud de la persona. **Objetivo:** Describir el impacto de la mercadotecnia social en salud en el estilo de vida de la persona. **Métodos:** Revisión sistemática y análisis crítico de la literatura obtenida de bases como; PubMed, BVS, Trip Database, Science Direct, Ebsco Host y Google Scholar. **Resultados:** Existe evidencia del impacto que tienen las campañas de mercadotecnia social en salud en el estilo de vida, principalmente en escolares, la evidencia es poca en adultos jóvenes, además que hay variabilidad en la metodología de aplicación de las campañas. **Conclusiones:** Es necesario estandarizar la metodología de la mercadotecnia social en salud integrando los ocho criterios de referencia de Marketing Social y revisar el concepto de promoción de la salud.

***Palabras clave:** mercadotecnia social en salud; enfermedad no transmisible; estilo de vida saludable; promoción de la salud.*

Noncommunicable diseases, social health marketing and its impact on lifestyle, a review of the literature

ABSTRACT

Introduction. Noncommunicable diseases (ENT) mainly as; type 2 diabetes (DM2), arterial hypertension (AHT), acute myocardial infarction (AMI) and metabolic syndromes, are a public health problem that generates an economic burden for the health system and for those who suffer from it, the causes are ; obesity, sedentary lifestyle, bad eating habits and hereditary factors, to reduce the incidence of these diseases, social marketing in health can influence the modification of lifestyles that impact the health condition of the person. Objective: Describe the impact of social health marketing on the person's lifestyle. Methods: Systematic review and critical analysis of the literature obtained from databases such as; PubMed, BVS, Trip Database, Science Direct, Ebsco Host, and Google Scholar. Results: There is evidence of the impact that social marketing campaigns have on health in the lifestyle, mainly in schoolchildren, the evidence is little in young adults, in addition, there is a mismatch in the campaigns' application methodology. Conclusions: It is necessary to standardize the methodology of social marketing in health integrating the eight reference criteria of Social Marketing and to review the concept of health promotion.

Keywords: *social marketing in health; noncommunicable disease; healthy life style; health promotion.*

INTRODUCCIÓN

La Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2021) informo que las enfermedades ENT se ubicaron como las enfermedades con mayor mortalidad en casi todos los países. Las ENT, son un grupo de enfermedades que desencadenan complicaciones catastróficas y con frecuencia requieren de un tratamiento y cuidado a largo plazo, entre las principales patologías se encuentran; DM2, HTA, y síndromes metabólicos y dislipidemias, principalmente.

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) en términos de incidencia de este grupo de enfermedades, el principal factor de riesgo asociado es de tipo cardiovascular relacionado a hipertensión arterial, en segundo lugar, el factor metabólico relacionado a sobrepeso y obesidad, ambas desencadenan un incremento en los niveles de glucosa sanguínea, estos factores de riesgo están relacionados comúnmente a los malos hábitos alimenticios.

Las ENT siguen representando un problema de salud pública en el mundo, pero el impacto es más catastrófico en países de ingresos medios y bajos, las cifras indican que un poco más de 36 millones de personas mueren al año por complicación de una ENT, en promedio cada año pierden la vida unos 15 millones de personas de entre 30 a 69 años de vida derivado de una ENT, la prospectiva indica que la situación se complicara por causa del envejecimiento demográfico, se prevé que para 2030 la cifra aumente hasta 52 millones de fallecimientos, aunado a una pérdida de salud de 1500 millones de vida a nivel mundial a causa de las discapacidades desencadenadas por las ENT (Mita et al., 2016).

Es evidente que las ENT siguen en aumento en muchos países, en respuesta a ello la prevención de la aparición puede ser mediante la modificación factores de riesgo como; fumar tabaco, el consumo excesivo de alcohol, el sedentarismo y el consumo de alimentos no saludables, todo ello con la adquisición de un estilo de vida saludable, (Tabassum et al., 2018).

Una disciplina que impacta en la adquisición de estilos de vida saludable es el marketing con enfoque de Mercadotecnia Social en Salud (MSS), esta disciplina tiene antecedentes de su implementación como una estrategia de comunicación y promoción en el ámbito de la salud, pero la evidencia y su alcance aún tiene algunas interrogantes, tal vez por

falta de resultados o desconocimiento de aplicación de una metodología fundamentada en el marketing (Firestone et al., 2017).

Para (Chau et al., 2018) la MSS ha evolucionado tratando de sistematizar una metodología para identificar las necesidades de las personas y lograr un comportamiento, su implementación utiliza los componentes clave de marketing donde incluye las “cuatro P” de la comercialización como: diseño de productos, definición de precios, ventas, distribución y canales de comunicación, con ello se busca influir en los comportamientos que beneficien a las personas, y que sean accesibles, atractivos y a un costo bajo para el consumidor final.

La MSS integra conceptos de marketing, de investigación de mercados, de mejores prácticas de marketing, de teoría de cambio, con la finalidad de diseñar programas de cambio social segmentados y sensibles que sean efectivos, eficientes, equitativos y sostenibles (Rangelov et al., 2019).

La MSS tiene distintos enfoques, entre ellos se encuentra: informar, orientar y educar a la población con la finalidad de influir en las conductas en salud, en la actualidad se trata de incorporar la metodología que utiliza el marketing al área de la salud, sin embargo, en México las experiencias de MSS son pocas y con falta de información del impacto que se tiene en las conductas en salud en los distintos grupos de edad.

Se ha identificado que las campañas de MSS pueden ser una poderosa estrategia de prevención de enfermedades y promoción de la salud, (Lombard et al., 2018), pero las campañas que se han diseñado para la promover estilos de vida saludable (EVS) solo se centran en actividades de comunicación de promoción y excluyen características claves de la MSS.

El estilo de vida no saludable puede modificarse o cambiarse por un EVS, la ciencia ya evidenció que los cambios en las conductas son eficaces para mejorar la salud y disminuir los factores de riesgo que puedan desencadenar una ENT.

EVS se conforma por diversos factores que determinan el comportamiento del individuo, algunos de ellos pueden ser intrínsecos como: educación en la familia, valores, costumbres, creencias, entorno social y económico, así como algunos factores extrínsecos que no dependen del individuo y entre ellos se ubica el acceso a los servicios de salud, entorno económico, políticas públicas, educación en la escuela, espacios

destinados para el esparcimiento, mercadotecnia de empresas grandes, entre otras (Córdoba et al., 2018).

OBJETIVO

- Describir el impacto de la mercadotecnia social en salud en el estilo de vida de la persona.

MÉTODOS

La revisión siguió la metodología propuesta por (Villasí-Keever et al., 2020) conformada por las siguientes etapas: (1) elaboración de la pregunta PICO; (2) búsqueda de artículos en bases de datos electrónicas; (3) definición de elementos de inclusión y exclusión de artículos de investigación; (4) selección de los estudios; (5) resultados; (6) conclusión y discusión, cada una de las fases propuestas se describen a continuación:

1. Elaboración de la pregunta

La pregunta PICO definida fue: ETS e implementación de campañas de MSS, en comparación con la promoción de la salud, para modificar estilos de vida en personas con alguna ENT o con factores de riesgo.

2. Búsqueda de artículos en bases de datos

La búsqueda de la literatura se realizó en las bases de datos: PubMed, BVS, Trip Database, Science Direct, Ebsco Host y Google Scholar, se utilizaron descriptores en salud (MeSH) como: "Social Marketing", "Advertising", "Healthy Lifestyle" y "Noncommunicable Diseases".

3. Elementos de inclusión y exclusión

La revisión se realizó de noviembre de 2022 a enero 2023, se incluyeron artículos publicados de 2016 a 2022, en idiomas de inglés, portugués y español, así como revisiones sistemáticas, metaanálisis y estudios clínicos aleatorios, que hablaran de la MSS y su aplicación en la adquisición de un estilo de vida saludable para prevenir una ENT, se excluyeron los artículos duplicados además de que su metodología no se alinea a las que se sugieren en las revisiones sistemáticas.

4. Selección

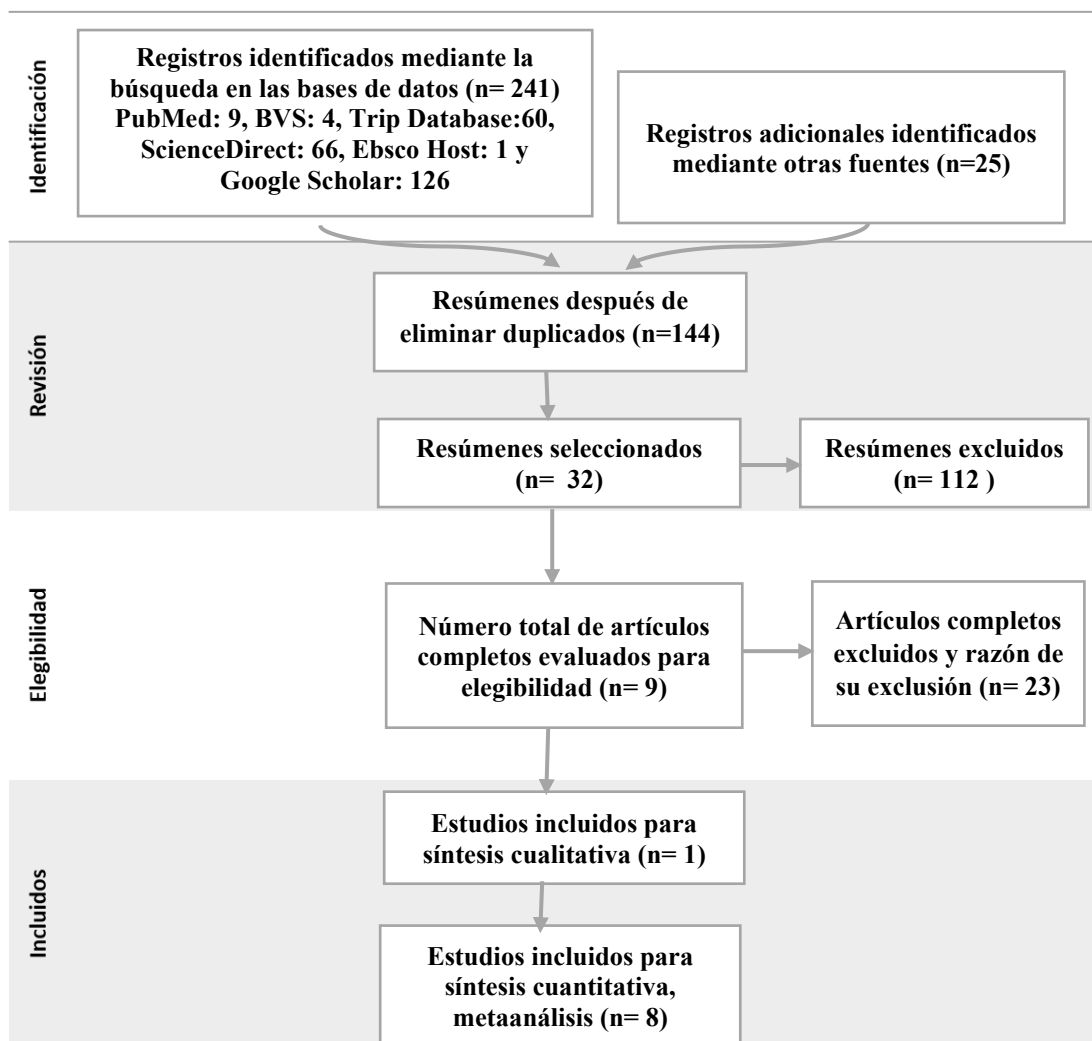
Para la selección de los estudios se realizó un análisis de los resúmenes obtenidos, donde participaron cuatro investigadores (MSTM, AAA, JMHP y MTF) quienes examinaron de forma independiente los títulos y resúmenes para identificar los estudios que pudieran ser considerados por su relación con el tema de estudio.

5. Resultados

Se examinaron 266 resúmenes, fueron seleccionados 32 artículos y se eligieron 9 estudios que abordaron el tema en cuestión, se usó la herramienta PRISMA, la cual se presenta en la figura 1 que muestra gráficamente el proceso de selección de artículos.

Figura 1.

Diagrama PRISMA



Fuente: Elaboración propia

Los 9 estudios seleccionados tuvieron el siguiente diseño metodológico: 2 revisiones sistemáticas, 4 estudios clínicos controlados, 2 estudios de tipo mixto y uno de tipo cualitativo, las características de cada uno de los estudios se presentan en la tabla 1, donde se describen los elementos principales de cada uno de ellos.

Tabla 1. Características de los estudios incluidos en la revisión de la literatura

Título	Objetivo	Características del estudio	Resultados/Conclusiones
Resultados de la exposición a la publicidad de peso y estilo de vida saludable: un estudio experimental de adultos del Reino Unido.	Explorar los posibles resultados negativos y positivos de intención cognitiva, psicológica y conductual de la exposición a diferentes anuncios de campañas de salud pública que promueven un cambio de comportamiento positivo y un peso saludable.	Diseño experimental en línea, entre sujetos, se le asignó al azar para ver uno de los cuatro anuncios de video: tres anuncios de peso saludable y estilo de vida y un anuncio de control. Los participantes vieron el anuncio al que se les asignó dos veces.	El anuncio de peso y estilo de vida saludables fueron significativamente más altas que las puntuaciones observadas para la condición del anuncio de control. También se identificaron diferencias significativas entre el peso saludable y las condiciones del anuncio de estilo de vida.
Una perspectiva de marketing social de los conceptos de los adultos jóvenes de comer por salud: ¿es una cuestión de moralidad?	Obtener información sobre las actitudes y sentimientos de los adultos jóvenes hacia una alimentación saludable, utilizando principios de marketing social, etnografía digital y conversaciones en línea	Estudio mixto, combinando encuestas en línea, foros y conversaciones, los sujetos de estudio participaron en discusiones facilitadas durante un período prolongado de 4 semanas sobre temas relacionados con la salud y la alimentación.	Los hallazgos demuestran que existen diferentes segmentos de adultos jóvenes con diferentes actitudes e interés hacia una alimentación saludable. La segmentación proporciona información sobre grupos que pueden ser influenciados para adoptar los comportamientos deseados.
Impacto de una intervención de marketing social dirigida por adolescentes para fomentar estilos de vida saludables entre los compañeros de escuela más jóvenes (proyecto EYTO-Kids): un estudio piloto controlado aleatorio de grupos paralelos.	Mejorar los estilos de vida de los compañeros más jóvenes mediante la participación de los creadores adolescentes (AC) para diseñar e implementar actividades de promoción de la salud dirigidas por pares y de marketing social (SM)	Estudio controlado aleatorio de 10 meses de duración en barrios desfavorecidos que abarcó dos cursos académicos. Ocho escuelas primarias y cuatro escuelas secundarias se colocaron al azar en el grupo de intervención. Los AC diseñaron e implementaron cuatro actividades de SM para sus pares más jóvenes. Ocho escuelas primarias y tres escuelas secundarias sirvieron como grupo de control y no recibieron ninguna intervención.	La intervención aumentó las horas de actividad física a la semana en niñas, pero no fue efectiva para mejorar el porcentaje de niños que consumieron la fruta recomendada.
Eficacia de las estrategias de marketing social para reducir la obesidad juvenil en las intervenciones escolares europeas: una revisión sistemática y un metaanálisis.	Evaluar la efectividad de las intervenciones escolares europeas para prevenir la obesidad en relación con la inclusión de los dominios mercadeo social en la intervención	Revisión sistemática y metaanálisis en tres bases de datos electrónicas: PubMed, Registro Cochrane Central de Ensayos Controlados y ERIC.	La evidencia actual indica que la inclusión de al menos 5 dominios del marketing social en las intervenciones escolares podría beneficiar los esfuerzos para prevenir la obesidad en los jóvenes.

Enfermedades no transmisibles, mercadotecnia social en salud e impacto
en el estilo de vida, una revisión de la literatura

<p>Evaluación de un enfoque de marketing social basado en el cuidado infantil para mejorar la dieta y la actividad física de los niños: resultados del ensayo controlado aleatorizado por grupos.</p>	<p>Evaluar el impacto de la intervención Healthy Me, Healthy We en la calidad de la dieta y la actividad física de los niños.</p>	<p>Ensayo controlado aleatorizado por grupos Healthy Me, Healthy We, se diseñó una intervención de mercadeo social de 8 meses que se brindó a través del cuidado infantil y que alentó a los cuidadores (proveedores de cuidado infantil y padres) a usar prácticas que apoyaran los comportamientos de actividad física y alimentación saludable de los niños.</p>	<p>Es importante la participación efectiva de los padres en los cambios significativos en los comportamientos de salud de los niños.</p>
<p>Evaluación de una campaña de mercadeo social sobre nutrición y estilo de vida saludable entre niños de escuela primaria: un diseño de investigación de método mixto.</p>	<p>Evaluar una campaña de marketing social sobre nutrición saludable y estilo de vida de los niños.</p>	<p>Estudio de investigación mixto, que incluyó un diseño cuasiexperimental y tres encuestas, para crear una evaluación formativa de una campaña de marketing social sobre nutrición y estilo de vida saludables en niños de escuela primaria italianos</p>	<p>Los hallazgos sugieren que las campañas de educación en mercadeo social pueden ser herramientas efectivas para mejorar el conocimiento de los niños sobre alimentos y estilos de vida saludables, reducir su comportamiento sedentario y aumentar su consumo de alimentos saludables.</p>
<p>Marketing social que incluye programas de incentivos financieros en cafeterías en el lugar de trabajo para prevenir la obesidad: una revisión sistemática.</p>	<p>Evaluar la efectividad de las intervenciones en el entorno alimentario que incorporan incentivos financieros o estrategias de marketing social en cafeterías, máquinas expendedoras y quioscos en el lugar de trabajo para prevenir la obesidad y mejorar los hábitos dietéticos.</p>	<p>Revisión sistemática en bases de datos CENTRAL, MEDLINE, EMBASE, CINAHL y PsycINFO. Los diseños de los estudios incluidos fueron ensayos controlados aleatorios (ECA) y ECA grupales.</p>	<p>No fue posible concluir claramente el impacto y el efecto de las intervenciones basadas en incentivos, como las estrategias de fijación de precios, en el campo: la evidencia como los indicadores físicos y los datos de las pruebas bioquímicas fueron insuficientes. Sin embargo, existe la posibilidad de que un enfoque basado en descuentos en las cafeterías del lugar de trabajo pueda contribuir a una mayor ingesta de fruta, lo que puede ayudar a prevenir enfermedades relacionadas con el estilo de vida.</p>
<p>¿El apoyo adicional proporcionado a través de correo electrónico o SMS en un programa de marketing social basado en la web mejora el consumo de alimentos de los niños? Un ensayo controlado aleatorio.</p>	<p>Evaluar la efectividad del programa de Marketing Social basado en la Web llamado FAN "Famiglia, Attività fisica, Nutrizione" fue diseñado para promover un consumo de alimentos saludables y actividad física regular.</p>	<p>Ensayo controlado aleatorio, con la aplicación de una intervención de 8 semanas durante la cual los niños y padres recibieron información personalizada sobre nutrición y comportamientos de actividad física.</p>	<p>Una intervención de marketing social bien diseñada basada en la web complementada con cartas impresas puede ayudar a mejorar el consumo de agua, fruta, refrescos y dulces de los niños.</p>
<p>Aspectos sin explotar de las campañas en los medios de comunicación para cambiar el comportamiento de salud hacia las enfermedades no transmisibles en Bangladesh.</p>	<p>Esta revisión señala el papel de las campañas en los medios de comunicación para las ENT y los desafíos que conlleva, al tiempo que hace hincapié en los programas preventivos para cambiar los comportamientos de salud en Bangladesh</p>	<p>Revisión cualitativa de la literatura</p>	<p>Las campañas en los medios de comunicación pueden desempeñar un papel fundamental en el cambio de los comportamientos de salud de la población</p>

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

Los estudios incluidos en la revisión de la literatura concuerdan con la información emitida por la OMS, en relación con las ENT, donde se plantea que durante los últimos años estas enfermedades siguen representando un problema de salud pública en casi todos los países, la realidad evidencia que los países de ingresos medios y bajos, es donde ocurre casi el 80% de muertes del total que ocurren a nivel mundial, además la pérdida de salud debido a las ENT reflejado en años de vida perdidos asciende a casi 1500 millones de años, derivado de la discapacidad que se genera por los daños irreversibles al cuerpo por las patologías que engloban este grupo de enfermedades, las cuales incluyen principalmente diabetes, cáncer, enfermedades pulmonares crónicas y enfermedades cardiovasculares.

Para (Horn y Jongenelis, M., 2022), los principales factores de riesgo de la mayoría de las ENT se encuentran el sobrepeso y la obesidad causado por múltiples determinantes sociales, ambos proponen qué para modificar conductas mediante la aplicación de la MS se requiere un diseño integral, en este sentido en su estudio se exploró el efecto la publicidad con anuncios de peso saludable y un anuncio no relacionado al peso y estilo de vida en la función cognitiva, psicológica y conductual de los sujetos de estudio, no hubo diferencias significativas entre el grupo de intervención y el grupo control, lo anterior debido a que solo no fueron considerados todos los elementos del MS en la aplicación de la intervención.

En opinión de (Brennan et al., 2020) los malos hábitos alimenticios siguen siendo un factor de riesgo determinante en las ENT, además consideran que la población que demuestra mayor resistencia a modificar conductas de salud son los adultos jóvenes por su poco compromiso con su estado de salud, derivado de ello diseñaron una intervención con el uso del MS, etnografía digital y comunicación en tiempo real, para caracterizar las actitudes y sentimientos en relación con la alimentación saludable.

Los resultados obtenidos destacan que es importante desarrollar la intervención desde una corriente teórica como la de autodeterminación, consideran que los adultos jóvenes están en el proceso de fortalecer sus actitudes y sentimientos que determinaran su conducta en las siguientes etapas de vida, por lo que tiene interés en poseer una condición saludable mediante la alimentación, además que es importante que antes de desarrollar cualquier campaña de MS se debe segmentar a la población joven y adaptar

los mensajes en función de las necesidades, creencias e intenciones de cambiar estilos de vida no saludables por estilos saludables.

Para (Tarro et al., 2020) el MSS debe desarrollarse con la implementación de los ocho criterios definidos a partir de los Criterios de Referencias de Marketing Social (SMBC) y no solo con el uso de las cuatro "P", los criterios definidos son: 1. Orientación al cliente, 2. Comportamiento, 3. Teoría, 4. Visión, 5. Intercambio, 6. Competencia, 7. Segmentación y 8. Mezcla de métodos.

La revisión sistemática y el metanálisis publicado por (Aceves-Martins et al., 2016) coinciden con la inclusión de los ocho criterios del SMBC en el diseño y aplicación de intervenciones de MS para modificar estilos de vida o evitar la aparición de factores de riesgo.

En el ECA desarrollado por (Vaughn, et al., 2019) y definen cuatro elementos clave del MS: 1. Contiene el producto (s), comportamiento (s), objetivo (s) claramente definido (s) y los bienes o servicios que ayudarán al público objetivo a realizar el (los) comportamiento (s), 2. Se relaciona con el precio, específicamente valora los costos monetarios y no monetarios asociados con la adopción del comportamiento (s), 3. El lugar o lugares clave por medio del cual el producto se entregara al segmento de la población meta y finalmente el 4. La promoción que tiene que ver con la comunicación de la intervención para tratar de persuadir al público objetivo al cambio. Estos elementos se asocian a las 4 P del marketing mix, pero el ECA considera que para facilitar el desarrollo de intervenciones de MS es mejor utilizar los criterios del SMBC. Una aportación del ECA es la propuesta de pasos para aplicar el MS siendo los siguientes: 1. Planificación inicial, 2. Investigación formativa, 3. Desarrollo de estrategias, 4. Desarrollo de programas, 5. Implementación y 6. Monitoreo y evaluación.

Según (Nosi et al., 2021) en su estudio donde evaluaron una campaña de MS aplicando los elementos del marketing mix, denominaron las 4 Ps de la siguiente manera: el producto se definió como la intervención diseñada, el lugar donde se estaría implementando la intervención, la promoción como los medios para comunicar y aplicar la intervención y el precio que se definió como las horas que se dedicarían por parte de los participantes en la intervención, concluyendo que las intervenciones de MS pueden ser efectivas para modificar EVS.

En la revisión sistemática de (Sawada et al., 2019) indagaron sobre el uso del factor precio en las intervenciones de MS, caracterizando este factor como el precio de los recursos que destina una persona, pudiendo ser dinero, tiempo y esfuerzo, comparando esta intervención con la campaña de impuestos sobre alimentos no saludables y bebidas azucaradas en México, sin embargo, esta revisión no es concluyente ya que es difícil asociar esta variable con la modificación de conductas en las personas.

Sin duda alguna las intervenciones del MSS generan resultados positivos en la modificación de los estilos de vida, se debe incluir en las campañas los ocho dominios del SMBC, aunque la evidencia aun identifica una limitante en las intervenciones que no todas han logrado incorporar los ocho dominios, sin embargo, demuestran evidencia del impacto positivo y aunado a ello la aplicación del MS se alinea a los objetivos de desarrollo sostenible propuesta por las Naciones Unidas.

CONCLUSIONES

Las revisiones sistemáticas, metaanálisis y estudios clínicos aleatorios coinciden que entre las principales ENT se encuentra: la diabetes, enfermedades cardiovasculares, hipertensión arterial, cáncer y enfermedades respiratorias crónicas, este grupo de enfermedades se ubican en los primeros lugares de morbilidad y mortalidad en el mundo, además que desencadenan discapacidades que requieren tratamiento y cuidado por algunos años.

Un aspecto que debe ser destacado es que un numero considerado de personas que enfermaron por alguna patología de este tipo pudo evitar enfermar, al detectar y modificar los factores de riesgo como: malos hábitos alimenticios, inactividad física, sobrepeso, obesidad, sedentarismo y consumo de tabaco, aunado a la ausencia de políticas públicas de promoción de la salud, falta de intervenciones en educación a edades tempranas, falta de regulación en alimentos no saludables, espacios públicos para la activación física y finalmente la casi nula existencia de campañas de promoción de la salud con enfoque en los distintos grupos poblacionales y con determinantes sociales diversas.

El MSS emplea principios y técnicas de marketing, su interés y aplicación en temas de salud pública y busca el cambio voluntario de actitudes y comportamientos saludables mediante el desarrollo e implementación de campañas que puedan influir en poblaciones

específicas. Al igual que en el marketing tradicional, el desarrollo y la implementación de programas de MS tiene su base en las cuatro P: producto, precio, lugar y promoción.

La segmentación de la audiencia es crucial, las campañas deben involucrar a las partes interesadas clave, incluidos los responsables de la formulación de políticas, los proveedores de salud y el público.

Las características y los conceptos de la MSS se pueden utilizar para transmitir un mensaje de promoción de la salud, lo que constituye una herramienta metodológica para ayudar a las personas a tomar decisiones saludables. Se pueden utilizar tanto para enviar un mensaje beneficioso basado en información científica como para ayudar a las personas a recibir el mensaje a través de métodos óptimos de ejecución y comunicación.

Existe evidencia del éxito de la MSS en países de ingresos altos, en países de ingresos medios y bajos la aplicación de la MS es casi nulo, esto evidenciado en la búsqueda de artículos donde no se identificó ninguna intervención de MS en este tipo de países, en el mismo sentido las intervenciones carecen de la aplicación de los ocho criterios de referencia del SMBC, donde destaca que casi no se implementaron los criterios de conocimiento, competencia y la teoría, por lo tanto aún sigue existiendo una aplicación parcial de la MSS en las intervenciones en salud pública y principalmente en la promoción de EVS para la limitar la aparición de ENT.

Las intervenciones de la MSS en salud pública deben abordar los principales factores de riesgo de ENT, que incluyen la obesidad, la inactividad física y la baja ingesta de frutas y verduras, además de incluir en la aplicación de la MSS los criterios de referencia propuestos por SMBC.

La implementación del MS tradicionalmente se ha diseñado con base a las 4 P del marketing mix, se sugiere el uso de los ocho dominios definidos por el SMBC en el diseño de las intervenciones, ya que esta metodología es poco conocida y su implementación se ha utilizado poco, pero se ha comprobado que al menos la inclusión de cinco dominios aumentan claramente la calidad y efectividad de las intervenciones para evitar la aparición de factores de riesgo asociados a las ENT, mediante la práctica de EVS.

Aunque hay críticas en cuanto a la efectividad del MS, resaltando la dificultad de que por sí solo el MSS logre modificar conductas, haciendo énfasis que las intervenciones deben ir acompañadas de un entorno adecuado para favorecer el cambio de conductas entre la población receptora de este tipo de campañas.

Finalmente, el éxito debe evaluarse cuidadosamente, por el alcance de la intervención, el cambio en los comportamientos evidenciados en el estado de salud, lo cual debe reflejarse a mediano y largo plazo en la disminución de las tasas de morbilidad y mortalidad, además es necesario retomar, analizar y replantear los elementos que están planteados en la promoción de la salud, vincularlo a las políticas públicas e incluir los dominios propuestos por el SMBC, para generar intervenciones donde participen las instituciones públicas, privadas, comunidad científica y la sociedad, con el fin de frenar en la medida de lo posible las consecuencias sociales, económicas y letales de las ENT.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aceves-Martins, M., Llauradó, E., Tarro, L., Moreno-García, C., Trujillo, T., & Montse., R. (2016). Effectiveness of social marketing strategies to reduce youth obesity in European school-based interventions: a systematic review and meta-analysis, *Nutrition Reviews*, 74 (5), 337–351, <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuw004>.
- Brennan, L., Klassen, K., Weng, E. et al. (2020). Una perspectiva de marketing social de los conceptos de los adultos jóvenes de comer para la salud: ¿es una cuestión de moralidad? *Int J Behav Nutr Phys Act*, 17, 44. <https://doi.org/10.1186/s12966-020-00946-3>.
- Chau, JY, McGill, B, Thomas, MM, et al. (2018). ¿Es esta campaña de salud realmente marketing social? Una lista de verificación para ayudarle a decidir. *Promot de Salud J Austral*, 29, 79-83. <https://doi.org/10.1002/hpja.13>.
- Córdoba, R., Camarelles, F., Muñoz, E., Gómez, J., San José, J., Ramírez, J., Cantera, C., y Revenga, J. (2018). Recomendaciones sobre el estilo de vida. Actualización PAPPS 2018, *Atención Primaria*, 50(1), 29-40, [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(18\)30361-5](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(18)30361-5).
- Firestone, R., Rowe, C., Modi, S., & Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review, *Health Policy and Planning*, 32(1), 110-124, <https://doi.org/10.1093/heapol/czw088>.
- Horn, F., & Jongenelis, M. (2022). Outcomes of exposure to healthy weight and lifestyle advertising: An experimental study of adults from the United Kingdom. *Preventive Medicine Reports*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101679>.

- Lombard, C., Brennan, L., Reid, M., Klassen, K.M., Palermo, C., Walker, T., Lim, M.S., Dean, M., Mccaffrey, T.A. & Truby, H. (2018). Communicating health—Optimising young adults' engagement with health messages using social media: Study protocol. *Dieta Nutr*, 75, 509-519. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12448>.
- Mita, G., Mhurchu, C., & Jull, A. (2016). Effectiveness of social media in reducing risk factors for noncommunicable diseases: a systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials, *Nutrition Reviews*, 74 (4), 237–247. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuv106>.
- Nosi, C., D'Agostino, A., Pratesi, C., & Barbarossa, C. (2021). Evaluating a social marketing campaign on healthy nutrition and lifestyle among primary-school children: A mixed-method research design, *Evaluation and Program Planning*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2021.101965>.
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2021, 13 de abril). *Enfermedades no transmisibles*. <https://www.paho.org/es/temas/enfermedades-no-transmisibles>.
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2021, 13 de abril). *Enfermedades no transmisibles*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>.
- Rangelov, N., Della Bella, S., Marques-Vidal, P. et al. (2018). Does additional support provided through e-mail or SMS in a Web-based Social Marketing program improve children's food consumption? A Randomized Controlled Trial. *Nutr J*, 17, 24. <https://doi.org/10.1186/s12937-018-0334-1>.
- Sawada, K., Wada, K., Shahrook, S. et al. (2019). Marketing social que incluye programas de incentivos financieros en cafeterías en el lugar de trabajo para prevenir la obesidad: una revisión sistemática. *Syst Rev*, 8, 66. <https://doi.org/10.1186/s13643-019-0965-0>.
- Schmidtke, D, Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2021), "A review of social marketing interventions in low- and middle-income countries (2010–2019)", *Journal of Social Marketing*, 11 (3), 240-258. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2020-0210>.
- Tarro, L., Llauradó, E., Aceves-Martins, M., Moriña, D., Papell-Garcia, I., Arola, L., Giralt, M., y Solà, R. (2019). Impacto de una intervención de marketing social dirigida por jóvenes dirigida por adolescentes para fomentar estilos de vida saludables entre

- los compañeros de escuela más jóvenes (proyecto EYTO-Kids): un estudio piloto controlado aleatorio de grupos paralelos. *Revista de epidemiología y salud comunitaria*, 73(4), 324–333. <https://doi.org/10.1136/jech-2017-210163>.
- Tabassum, R., Froeschl, G., Cruz, J.P. et al. (2018). Untapped aspects of mass media campaigns for changing health behaviour towards non-communicable diseases in Bangladesh. *Global Health*, 14, 7. <https://doi.org/10.1186/s12992-018-0325-1>.
- Vaughn, A., Bartlett R., Luecking, C., Hennink-Kaminski H., & Ward, D. (2019). Uso de un enfoque de marketing social para desarrollar Healthy Me, Healthy We: una intervención de nutrición y actividad física en el cuidado y la educación temprana. *Transl Behav Med*, 16;9(4), 669-681. <https://doi: 10.1093/tbm/iby082>.
- Villasís-Keever MA, Rendón-Macías ME, García H, Miranda-Novales MG, Escamilla-Núñez A. (2020). La revisión sistemática y el metaanálisis como herramienta de apoyo para la clínica y la investigación. *Rev Alerg Mex*, 67(1):62. <https://doi.org/10.29262/ram.v67i1.733>.