

“El marketing social como herramienta para la promoción de la salud a través de la alfabetización económica”

Autor: Jesucita Peters S.

Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.

Correo Electrónico: mjleon@unimet.edu.ve

Resumen

Este ensayo permite establecer la relación entre el marketing social como estrategia para la promoción de la salud mediante la alfabetización económica. Se entiende por marketing social la investigación y satisfacción de necesidades de tipo social, humano y espiritual, este pretende efectuar un cambio en las conductas y prácticas sociales, para desarrollar la salud de los individuos de manera integral, mediante mensajes y medios que permitan difundir, evaluar y controlar el impacto de los mismos para la internalización de hábitos y comportamientos saludables. La promoción de la salud consiste en proporcionar a la gente los medios necesarios para mejorar la salud y ejercer un mayor control sobre la misma, mejorando su calidad de vida, sabemos que esto lo podemos lograr a través de la educación, en tal sentido, debemos incluir la alfabetización económica entendiéndola como el conjunto de conceptos, habilidades, destrezas y actitudes que permiten al individuo la comprensión del mundo económico cercano y global y la toma de decisiones eficientes de acuerdo a sus recursos financieros. Al tocar este punto no podemos dejar de transitar por Latinoamérica en donde la globalización ha traído una inversión de valores culturales y económicos que incentiva al consumismo, y se le da más importancia al tener que al ser, psicológicamente la obtención de más cosas le permite elaborar su propia identidad, sin importar la capacidad de endeudamiento en detrimento del valor social del ahorro, ya que no es capaz de postergar sus deseos. El marketing social como estrategia novedosa puede servir para estimular a los entes gubernamentales, a las comunidades, a la familia, de la importancia de la alfabetización económica como herramienta educativa, que contribuye a la toma de decisiones de consumo de bienes y servicios de forma responsable y racional, generando salud integral al hombre como un ente bio-psico-social.

Palabras claves; Alfabetización Económica, Psicología Económica, Marketing Social, Promoción de la salud, Consumo Responsable.

Summary

This article allows for the relationship between social marketing as a strategy for promoting health through economic literacy. Social marketing is defined as research and satisfaction of social needs, human and spiritual, this is intended to effect a change in behavior and social practices, to promote health of individuals in a holistic manner, through messages and means to disseminate assess and monitor their impact to internalize healthy habits and behavior. Promoting health is to give people the means to improve health and exercise greater control over it, improving their quality of life, we know that this can be achieved through education, as such, we include economic literacy understood as a set of concepts,

skills and attitudes that allow individuals to understand the global world economy and the close and efficient decision-making according to their financial resources. Touching this point we cannot travel through Latin America where globalization has brought about a reversal of economic and cultural values that encourages consumerism, and gives more importance to having to be psychologically more things getting you to build up their own identity, regardless of ability to borrow at the expense of the social value of saving, it is not able to postpone their desires. Social marketing can serve as a novel strategy to encourage government agencies, communities, the family, the importance of economic literacy as an educational tool that helps decision making for consumer goods and services responsibly and rational, generating comprehensive health man as being bio-psycho-social.

Key Words: Economic Literacy, Economic Psychology, Social Marketing, Health Promotion, Responsible Consumption.

El Marketing Social, La Promoción de la Salud y la Alfabetización Económica, al hablar de estas tres variables , se hace necesario establecer la relación entre ellas, pero para llegar a este fin es importante clarificar cada uno de los términos, comenzaremos por lo que es el Marketing Social, si bien es cierto esta resulta ser una herramienta novedosa en el ámbito social , habiéndose comprobado su efectividad por el uso de la misma por distintas organizaciones como: La Organización Mundial de la Salud(OMS), La organización Panamericana de la Salud(OPS),la Fundación de las Naciones Unidas para la Defensa de la Niñez (UNICEF) con el fin de planificar, diseñar , ejecutar y evaluar los programas en campañas de educación para la promoción de la salud.

Si consideramos que este es un término que tomamos del Marketing Comercial, el mismo posee otra connotación para su definición totalmente distinta. El Marketing Social toma en cuenta aspectos del mercadeo que excede el ámbito comercial ya que metodológicamente se fundamenta en investigar y satisfacer necesidades de tipo social, humano y espiritual, es decir, que su radio de acción comprende organizaciones públicas, privadas, sin fines de lucro, no gubernamentales, humanitarias , filantrópicas, etc. Observando las múltiples definiciones que hacen algunos autores podríamos tomar en cuenta los aspectos del ser humano a los que estaría dirigida esta estrategia, por cuanto, la misma pretende efectuar un cambio de actitudes, creencias, ideas, hábitos, conductas, comportamientos, valores, prácticas sociales, para desarrollar la salud de los individuos de manera integral , en tal

sentido utiliza el análisis y conocimiento ordenado y sistematizado del producto social, la comunidad a la cual va dirigido, y las variables mediadoras como los son factores individuales , colectivos, culturales , ambientales de manera que se puedan diseñar mensajes, escoger los medios, difundir y evaluar y controlar el impacto de los mismos que contribuyan a la internalización de hábitos y comportamientos saludables.

La Promoción de la Salud en 1986 según la carta de Ottawa

“Consiste en proporcionar a la gente los medios necesarios para mejorar la salud y ejercer un mayor control sobre la misma”.

En tal sentido se puede considerar como las acciones interdisciplinarias que se conjugan en la sociedad en general, con el fin de potenciar a las comunidades de las condiciones y medios requeridos para ejercer un mayor y mejor control sobre el entorno, que permita la disminución de los riesgos y mejore la calidad de vida para que el ser humano pueda desarrollarse de forma integral.

Siguiendo en este orden de ideas, y considerando el marketing social como una estrategia que permite la promoción de la salud y entendiendo esta última como las condiciones y medios requeridos por las comunidades para un mejor control sobre el entorno, entonces no podemos dejar de lado a la Alfabetización Económica la cual se define como:

“Conjunto de conceptos, habilidades, destrezas y actitudes que permiten al individuo la comprensión del entorno económico cercano y global y la toma de decisiones eficientes de acuerdo a sus recursos financieros”(Gempp, Denegri, Caprile ,et al 2006.)

Pero para hablar de ésta es necesario transitar por algunos aspectos que no debemos dejar de lado; al ubicarnos en Latinoamérica tenemos que mencionar el proceso de globalización de la economía y la cultura, en tal sentido, hemos internalizado tanto los aspectos positivos como negativos de la misma, por esta razón no podemos desestimar los valores del modelo económica que sirve de base a la globalización. Este proceso ha conducido a cambios vertiginosos en cuanto a los valores de nuestras sociedades latinoamericanas, permitiendo que la misma cambie su orientación de austeridad hacia una marcada búsqueda de placer y satisfacción inmediata de los deseos. Es por esta situación que encontramos una inversión

de valores en donde se privilegia el tener sobre el ser; en palabras coloquiales “Dime cuanto tienes y te diré quién eres”, por supuesto cuando existe este cambio de valores hacen que las personas se afanen por desear obtener más cosas, que le permitan desde el punto de vista psicológico elaborar su propia identidad, lo que lo dirige a buscar los medios para obtenerlo en detrimento del valor social del ahorro, es decir, no es capaz de postergar el deseo de consumir trayendo como consecuencia el endeudamiento que atenta contra la salud psicológica del individuo, siendo lo más importante las apariencias, el que los demás vean lo que poseo no importa cómo. Estos aspectos antes mencionados hacen que surja lo que conocemos como Psicología Económica.

¿Qué es la psicología económica?

Se entiende como la psicología que se ocupa del comportamiento económico, de las distintas variables que pueden afectar la toma de decisiones económicas individuales y colectivas y la manera como los individuos son capaces de comprender el mundo de la economía y sus cambios. Su objetivo es el estudio del comportamiento económico en distintos contextos y espacios mediante expresiones individuales, grupales y colectivos y tomando en cuenta sus elementos interactivos, estructurales y simbólicos. Para considerar la toma de decisiones económicas individuales y colectivas debemos tomar en cuenta variables psicológicas como motivación, actitudes, valores, percepciones, entre otras.

La psicología del consumo surge como un área emergente de la psicología económica y consiste en la adquisición de conceptos económicos, el comportamiento del ahorro, el manejo del dinero, el comportamiento de la deuda, el consumo inteligente, entre otros. Todos somos consumidores y la manera como lo hacemos revela nuestra identidad, es decir, el consumo es capaz de influir en el desarrollo de nuestra personalidad. Para considerar la toma de decisiones económicas individuales y colectivas debemos tomar en cuenta variables psicológicas tales como: motivación, actitudes, valores, percepciones, entre otras. En tal sentido, el papel de la psicología es preponderante por cuánto somos capaces de ayudar a la gente a que haga uso responsable de sus recursos económicos, de su tiempo, de cómo compra los productos, como los usa, de la influencia de la publicidad, etc. Mediante la alfabetización económica y utilizando el marketing social como

herramienta o estrategia para sistematizar el proceso educativo que redunde en bienestar para los individuos en esa toma de decisiones a lo cual se encuentra constantemente expuesto

Factores determinantes de las decisiones económicas que estimulan o inhiben la conducta.

1. Los factores personales son: características de personalidad del individuo, estilo de vida personal y familiar, normas y valores de su cultura y el nivel de alfabetización económica o comprensión del mundo económico que ha alcanzado. Estos factores personales son a su vez influidos por la región de residencia, subcultura, grupo etario y género.

2. Los factores sociales y culturales incluyen el estrato socioeconómico de pertenencia, las expectativas sociales y las características globales del sistema político y cultural en el que está inserto el individuo.

3. Los factores situacionales son las condiciones y circunstancias que normalmente limitan las decisiones económicas: ingreso disponible, tamaño de la familia, tipo de hogar, situaciones de mercado, existencia de ofertas.

4. Los factores económicos generales se relacionan con la percepción del estado económico del país, la valoración de la política económica y las señales concretas que proporciona el sistema económico: tasas de inflación e interés, tasas de cesantía, equidad de la distribución de ingreso y políticas económicas. Estos factores generales provocan actitudes pesimistas u optimistas y generan expectativas que influyen en las decisiones de gastar, ahorrar o invertir.

Las decisiones económicas requieren de esfuerzo, tiempo y dinero invitando a solucionar la tensión generada entre el gasto y el ahorro, cualquier conducta que implique realizar elecciones o transacciones entre gasto o inversión y que considere futuras ganancias y beneficios, es una decisión económica, en tal sentido si estamos alfabetizados económicamente, en esa medida seremos capaces de tomar decisiones adecuadas que contribuyan a nuestro bienestar y salud psicológica.

Si hablamos de la psicología económica y del consumo encontramos que existen toda una serie de procesos psicológicos involucrados en la toma de decisiones de la compra de un bien o un servicio y si consideramos al Marketing Social como herramienta o estrategia para la Promoción de la salud y entendemos que el ser humano es un ente bio-psico-social podemos inferir que el marketing social como estrategia puede inducirnos a mejorar la salud psicológica del ser humano, al establecer mecanismos que lo ayuden a través de la alfabetización económica a mejorar su capacidad de endeudamiento, , adquisición de conceptos económicos, el comportamiento del ahorro, el manejo del dinero, el consumo inteligente, mantener un consumo responsable, entre otros. Cuando hablamos de consumo responsable nos referimos a educarnos en cuanto a un consumo consciente y responsable orientado a actividades satisfactorias tanto para la naturaleza como para las personas y entender que la alfabetización económica es la que nos va a permitir contribuir como instrumento de presión frente al mercado ya que nos permite adquirir herramientas racionales para enfrentar la dinámica económica de la cual no podemos escapar.

Al efectuar un análisis del nivel de alfabetización económica que posee Latinoamérica y en especial nuestro país Venezuela , en cuanto al ámbito educativo formal encontramos que en los programas de educación inicial , primaria, secundaria y universitaria no existen contenidos que ayuden a que los ciudadanos estén alfabetizados económicamente, en tal sentido , se han efectuado varias investigaciones en otros países latinoamericanos como lo es Chile sobre el nivel de alfabetización económica de estudiantes de psicología en la Universidad de la Frontera, efectuado por (Denegri, Cabezas, Herrera, Páez, Vargas, 2004) obteniendo niveles medios de alfabetización económica, no se encontraron diferencias en la comparación entre alumnos de distintas universidades, y se pudo constatar que más del 76% de los estudiantes poseían un rango medio de alfabetización económica. En cuanto al género no se encontraron diferencias significativas en cuanto la alfabetización económica. Si comparamos estos resultados con la población estudiantil venezolana podemos inferir que no está muy alejada de estos resultados por cuanto no existen programas en la educación formal que incorpore estos aspectos en su proceso de formación educativa. Cuando efectuamos este análisis podemos inferir que el marketing social puede servir para abonar el terreno en este sentido estableciendo estrategias y programas para sensibilizar e incentivar a los entes gubernamentales, instituciones educativas, familias, comunidades,

otros, a fin de incluir la alfabetización económica en los pensum de estudios de los distintos niveles educativos como un eje transversal que le permita formar ciudadanos más capacitados para afrontar de forma racional el mundo económico. De igual forma no debemos dejar de lado la célula fundamental de la sociedad que es la familia, que sería el núcleo inicial que se da través del proceso de socialización donde se sentarían las bases de la alfabetización económica siempre y cuando esos padres del futuro hayan podido contar con esa herramienta educativa de manera sistematizada, trayendo como consecuencia una salud integral de ese ciudadano que todo país debe desear.

Para concluir, si bien es cierto el Marketing Social es una estrategia novedosa que puede servir para impulsar la promoción de la salud, la cultura ciudadana, la calidad de vida y el desarrollo social y si entendemos que la calidad de vida pasa por la educación mediante la alfabetización económica, puesto que no podemos dejar de lado ese aspecto tan importante de nuestras vidas, como lo es la toma de decisiones de compra de bienes y servicios, pero en la medida que lo hagamos de forma racional y consciente en esa medida estaremos contribuyendo a la salud de ese hombre de forma integral como un ente bio-psico-social.

Bibliografía

- Amar, J.; Denegri, M.; Abello; R. Llanos; M. (2002) *Pensamiento económico de los niños colombianos*. Ediciones Uninorte. Colombia.
- Caro, G., (1997) *La publicidad del bien social*. Bogotá. Ediciones Paulina
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Paéz, A., Vargas, M. (2004). *Alfabetización Económica en estudiantes de psicología*. Universidad de la Frontera .Proyecto Fondecyt.
- Denegri, M.; Fernández, F.; Iturra, R.; Palavecinos, M.; Ripoll, M. (1999) *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Ediciones Universidad de La Frontera. Temuco.
- Kotler. P., Roberto, E.,(1993). *Mercadotecnia social* .México. Diana.
- Leal, A.(2000). *Gestión de marketing social*. Madrid: Mc Graw –Hill
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (1996). *Fundamentos del Marketing* (10° ed).Bogotá: McGraw-Hill.
- Vilches, A., Gil Pérez,D., Toscano, J.C. y Macias, O . (2011) *Consumo Responsable*. Recuperado el 26 de julio de 2011, de <http://www.oci.es/decada/accion.php?accion=08>>