

LAS CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL EN EL CASO DEL VIRUS DE LA GRIPE

M. de los Ángeles Galán – Ladero
(Servicio Andaluz de Salud, España)

M. de las Mercedes Galán – Ladero
(Universidad de Extremadura, España)

Resumen

La gripe es una enfermedad habitual y estacional que, ante cada nueva variación del virus, tiene incidencia generalizada en la población, llegando a producir desde brotes epidémicos locales a pandemias globales. La gravedad que puede conllevar en determinados grupos de riesgo, así como el hecho de que en algunos momentos se saturan e incluso se lleguen a colapsar los centros hospitalarios, ha llevado a las autoridades sanitarias a adoptar diferentes medidas, entre las que se encuentran las de vigilancia extensa de los brotes epidémicos y las de prevención del contagio a través de campañas de marketing social.

Por ello, el objetivo de este trabajo es profundizar en el papel desempeñado por el marketing social respecto a esta enfermedad, con especial referencia al caso de España.

Abstract

Influenza is a common and seasonal disease that, with each new variation of the virus, has a widespread incidence in the population, coming to produce from local epidemic outbreaks to global pandemics. The seriousness that can lead to certain groups at risk, as well as the fact that hospitals are saturated and even collapsed in some cases, have led the health authorities to adopt different measures, among which are the extensive surveillance of outbreaks and prevention of contagion through social marketing campaigns.

Therefore, the aim of this work is to deepen the role played by social marketing in this disease, with special reference to the Spanish case.

1. Introducción

La gripe es una enfermedad habitual y estacional que, ante cada nueva variación del virus, tiene incidencia generalizada en la población, llegando a producir desde brotes epidémicos locales a pandemias globales. La gravedad que puede conllevar en determinados grupos de riesgo, así como el hecho de que en algunos momentos se saturen e incluso se lleguen a colapsar los centros hospitalarios, ha llevado a las autoridades sanitarias a adoptar diferentes medidas, entre las que se encuentran las de vigilancia extensa de los brotes epidémicos y las de prevención del contagio a través de campañas de marketing social.

Por ello, el objetivo de este trabajo es profundizar en el papel desempeñado por el marketing social respecto a esta enfermedad, con especial referencia al caso de España.

2. Desarrollo del caso

El Marketing Social

Actualmente, la importancia del marketing social es incuestionable (Galán y Galán, 2017). El marketing social se ha convertido en un instrumento clave para todo tipo de organizaciones: para la Administración Pública, en cualquiera de sus niveles (local, regional, nacional o internacional); para las organizaciones no lucrativas (ONG, en particular); y también para las empresas (en este último caso, se utiliza la denominación de *marketing social corporativo*). Y ha sido aplicado en numerosos campos (Galán, 2012): salud, educación, información, cultura, ecología, etc. Específicamente en el sector de la salud, su utilidad ha sido ampliamente demostrada.

La primera definición de marketing social, muy innovadora en su momento porque suponía incorporar las ideas como nuevo tipo de producto, fue la de Kotler y Zaltman (1971), que lo definían como “*el diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptación de ideas sociales y que implica consideraciones de planificación del producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing*”. Otra definición ampliamente aceptada es la de Moliner (1998: 30), que considera el marketing social como “*una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social*”.

Su finalidad, por tanto, puede ser estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad o, por el contrario, frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se consideran perjudiciales (Santesmases, 1999: 1004). Por ello, dentro de su marketing mix, podemos destacar lo siguiente (Santesmases, 2007):

- 1ª P –producto: en el caso del marketing social, el producto es una idea, valor, actitud o conducta.
- 2ª P –precio: puede ser monetario o no monetario. En todo caso, hay que reducir las contraprestaciones requeridas para que los comportamientos deseados puedan llevarse a cabo.
- 3ª P –distribución: hay que diseñar canales adecuados que faciliten los comportamientos propuestos.
- 4ª P –comunicación: la publicidad social es la parte más visible del marketing mix.

Además, Santesmases (2007) propone cuatro enfoques complementarios entre sí para el marketing social:

- Un enfoque legal: estableciendo normas (prohibiciones, sanciones, restricciones, ...).
- Un enfoque tecnológico: a través de la innovación.
- Un enfoque económico: a través de variaciones de precio.
- Un enfoque informativo: utilizando, sobre todo, información persuasiva.

La combinación de estos cuatro enfoques contribuye a impulsar el comportamiento socialmente deseable (o a desincentivar el comportamiento socialmente indeseable). Por todo lo anterior, las estrategias de Marketing Social que se podrían seguir serían las siguientes (Penelas et al, 2012):

- » Estrategia de reforzamiento: cuando la actitud es positiva y el comportamiento deseado se lleva a cabo, la estrategia se centra en “reforzar”, es decir, en fortalecer esa actitud y ese comportamiento, para que se mantengan en el tiempo.

- » Estrategia de inducción: cuando la actitud es positiva pero el comportamiento deseado no es realizado, la estrategia debería centrarse en “inducir”, es decir, en estimular, animar o presionar para que se lleve a cabo la conducta deseada.
- » Estrategia de racionalización: cuando la actitud es negativa pero el comportamiento deseado se lleva a cabo, la estrategia sería “razonar”, es decir, convencer, hacer ver al individuo por qué debe realizar dicho comportamiento, no por obligación sino por los beneficios de esa conducta, consiguiendo así un cambio en su actitud.
- » Estrategia de confrontación: cuando ni la actitud ni el comportamiento siguen la dirección deseada, es decir, son contrarios a lo que sería socialmente deseable, la estrategia debería centrarse tanto en cambiar la actitud como en conseguir que se lleve a cabo el comportamiento deseado. Es, habitualmente, la estrategia más difícil de aplicar satisfactoriamente.

El virus de la gripe (virus Influenza)

La gripe es una de las infecciones víricas más prevalentes y significativas a nivel mundial. Se define como “*una infección vírica aguda que se transmite fácilmente a través de las gotitas respiratorias producidas por la tos y los estornudos, o incluso al hablar*” (SEIMC, en Herranz, 2017). Se transmite a gran velocidad, pudiendo llegar a producir extensas pandemias. Así, por ejemplo, entre 1918 y 1919, más de 20 millones de personas fallecieron debido a la pandemia producida por la llamada “gripe española” (causando incluso mayor mortalidad que la Primera Guerra Mundial).

Actualmente, y a diferencia de otros virus más letales, la gripe no crea excesiva alarma social ya que se dispone de profilaxis mediante vacunación, y los distintos virus existentes son susceptibles a los fármacos antivirales. No obstante, contribuye a crear frecuentes amenazas a la salud pública y puede ser mortal para algunos pacientes considerados de alto riesgo: adultos de 65 años o más, embarazadas y personas con otras enfermedades que pudieran sufrir complicaciones por los efectos de la gripe estacional (enfermedades crónicas cardiovasculares, neurológicas o pulmonares, metabólicas, insuficiencia renal, hepáticas, hemoglobinopatías y anemias, asplenia, neuromusculares, inmunosupresión, cáncer, implante coclear o en espera del mismo, trastornos y disfunción cognitiva; obesidad mórbida, niños y adolescentes con tratamiento prolongado con ácido acetil salicílico) – Junta de Andalucía (2017). En muchos casos, llega a producir incapacidad laboral temporal (baja médica por enfermedad infecto-contagiosa), con el consiguiente impacto económico concomitante.

La gripe es producida por el virus influenza A o B. Debido a su inestabilidad genética, cada dos o tres años se producen cambios antigénicos menores (deriva antigénica) y causa brotes epidémicos locales (virus influenza A y B). Los cambios antigénicos mayores (variación antigénica) son debidos al reordenamiento del genoma entre cepas víricas distintas, incluyendo cepas animales, y producen pandemias aproximadamente cada diez años (sólo virus influenza A) (Murray et al., 1997).

Se define como caso de gripe, según la Unión Europea, cuando se dan los siguientes requisitos (Junta de Andalucía, 2017):

- Existe una aparición súbita de los síntomas.
- Al menos, se presenta uno de los cuatro síntomas generales siguientes: fiebre o febrícula, malestar general, cefalea, mialgia.
- Al menos, uno de estos tres síntomas respiratorios: tos, dolor de garganta, o disnea.
- Ausencia de otra sospecha diagnóstica.

Consecuentemente, las diferentes medidas sanitarias se encuentran enfocadas a: (1) la vigilancia extensa de los brotes epidémicos, (2) la prevención del contagio y (3) la atención de los afectados (particularmente, en los brotes epidémicos).

(1) La vigilancia extensa de los brotes epidémicos

La Organización Mundial de la Salud (OMS), a través de la red de Centros Nacionales de Vigilancia de la Gripe, se centra en la vigilancia de la composición y el comportamiento del virus, que varía cada año. De esta manera, se decide la carga antiviral recomendada a incluir en la vacuna de cada temporada (Junta de Andalucía, 2017).

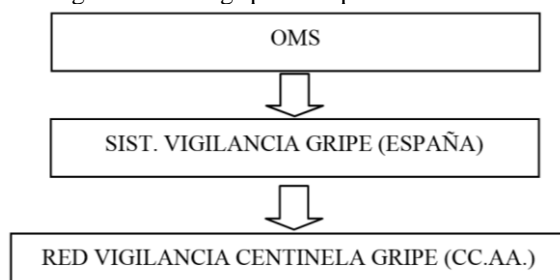
En España existe un sistema de vigilancia de la gripe, que monitoriza semanalmente la difusión y la intensidad del virus (Herranz, 2017). El Sistema de Vigilancia de Gripe en España está formado por 17 redes de médicos centinelas (una por cada Comunidad Autónoma, excepto Galicia y Murcia) y un número de laboratorios con capacidad de detección de virus gripales. Estima la incidencia de gripe por grupos de edad y las características de la circulación de virus gripales en las distintas regiones españolas (Junta de Andalucía, 2017).

A su vez, la red de vigilancia centinela de gripe en cada Comunidad Autónoma está formada por médicos generales y pediatras pertenecientes a todos los distritos sanitarios de la región y con representatividad territorial y poblacional (ver Figura 1) (Junta de Andalucía, 2017).

Los objetivos de este sistema son (Junta de Andalucía, 2017):

- Detectar precozmente el inicio de la actividad gripal en base a la morbilidad e identificación de virus circulantes.
- Identificar características clínicas y epidemiológicas de los casos de gripe producidos por los virus circulantes.
- Describir la evolución de la intensidad de la actividad gripal en cada comunidad.
- Conocer las características virológicas de las cepas de virus circulantes.

Figura 1: Estructura del sistema de vigilancia de la gripe en España



Fuente: Junta de Andalucía (2017)

(2) La prevención del contagio

Mediante la vacunación y la información sobre otras medidas para evitar el contagio. Destacan las campañas de marketing social llevadas a cabo (se verán con más detalle en el epígrafe siguiente).

(3) La atención a los afectados (particularmente, en los brotes epidémicos)

Aunque en general se trata de una enfermedad autolimitada de curso benigno, que no requiere tratamiento antibiótico (Herranz, 2017), en algunos casos surgen complicaciones. No obstante, es conveniente evitar la hospitalización, a menos que sea necesaria, a fin de reducir la exposición potencial durante las epidemias.

Por último, es importante destacar algunas de las principales consecuencias de la gripe:

- Consecuencias demográficas: porque puede afectar a toda la población en general, aunque con mayor gravedad a la población de riesgo.
- Consecuencias económicas: puede tener efectos contrapuestos, según los sectores afectados:
 - Efectos negativos: bajas laborales, bajo rendimiento en el trabajo, mayores gastos sanitarios por la apertura de nuevas camas adicionales en los hospitales, saturación y colapso de los hospitales, necesidad de nuevas vacunas cada año por la variación del virus, ...
 - Efectos positivos: para los centros de investigación, que reciben una mayor financiación para buscar nuevas vacunas; para las farmacéuticas, que elaboran medicamentos y vacunas adaptados a las nuevas variantes del virus; mayor demanda de profesionales sanitarios ...
- Consecuencias medioambientales: nuevas variantes del virus, así como reordenamiento entre cepas víricas diferentes – entre ellas, cepas animales (Murray et al, 1997).
- Consecuencias socio-culturales: en muchos países, entre ellos España, existe la tendencia a automedicarse con antibióticos. Esto provoca una mayor dificultad para su tratamiento, así como el de otras enfermedades, por aparecer resistencia a los antibióticos.

- Consecuencias políticas: al convertirse en epidemia y en amenaza para la salud pública, deben tomarse diferentes medidas, entre ellas desarrollar y fomentar campañas de vacunación de gripe para evitar el contagio, así como mantener un sistema nacional y regional de vigilancia de la gripe.
- Consecuencias político - legales: al considerarse la gripe una enfermedad contagiosa, afecta a la legislación de ámbito laboral. También a nivel político deben dedicar presupuestos significativos para la compra de vacunas todos los años.

Por todo ello, la aplicación de campañas de marketing al caso de la gripe se ha hecho imprescindible.

Campañas de marketing social relativas al virus de la gripe

Las campañas de marketing social relativas al virus de la gripe son muy variadas, según los distintos países. En España, las medidas y campañas de marketing social se centran en tres tipos de públicos objetivos:

- Personal sanitario: recibe información actualizada de la OMS y de la red nacional, charlas informativas, cursos de formación, así como campañas de sensibilización.
- Personal “necesario” (trabajadores de servicios públicos esenciales, como policías, bomberos, ...): se recomienda su vacunación.
- Ciudadanos: se han dirigido a ellos con campañas para prevenir el contagio y facilitar las vacunas a la población de riesgo.

En este trabajo, nos centraremos en el caso de las campañas de marketing social dirigidas a este último grupo. En concreto, estas campañas de marketing social dirigidas a la sociedad en general se centran en los siguientes aspectos: (1) prevención de la enfermedad, (2) actuación a seguir en caso de contagio, (3) diferenciación entre la gripe y el resfriado, e (4) información sobre los derechos de los trabajadores en caso de gripe.

(1) Prevención de la enfermedad

La vacuna es el medio disponible más eficaz frente al virus de la gripe, con el que se pretende disminuir las complicaciones graves y la mortalidad asociada a esas complicaciones y enfermedades subyacentes (Herranz, 2017). Sin embargo, no existe una vacuna universal porque el virus presenta una elevada inestabilidad genética, por lo que es necesaria la vacunación todos los años. Por ello, gran parte de las campañas de marketing social sobre la gripe se centran en fomentar la vacunación de la población.

Pero también existen otras campañas centradas en las recomendaciones para evitar el contagio (Herranz, 2017). Así, algunas de las principales recomendaciones recogidas en dichas campañas se centran en:

- Evitar el contacto con personas enfermas.
- Reducir el contacto entre personas.
- Cubrirse la boca y la nariz con un pañuelo al toser o estornudar (preferiblemente, con pañuelos desechables).
- Lavarse las manos frecuentemente (con jabón o alguna solución alcohólica).
- Hacer ejercicio diario.
- Tomar alimentos nutritivos.
-

En países como Japón y China también se fomenta el uso de mascarillas respiratorias.

(2) Actuación a seguir en caso de contagio

También algunas campañas de marketing social se centran en las recomendaciones acerca del comportamiento a seguir una vez contagiado:

- Permanecer en casa, haciendo reposo.
- Hidratarse.
- No automedicarse. Los antibióticos solo deben administrarse en caso de que aparezcan complicaciones (por ejemplo, neumonías) y siempre bajo control médico.
- Evitar la hospitalización, siempre que sea posible.

(3) Diferenciación entre la gripe y el resfriado

(4) Información sobre los derechos de los trabajadores en caso de gripe

Desde la Orden 12/2014, algunas campañas (realizadas, principalmente, por los sindicatos), se han centrado en informar a los trabajadores de que la gripe se considera una enfermedad infecto-contagiosa, por lo que puede ser causa de baja médica.

Analizando el marketing mix, se puede indicar que, en el caso particular del marketing social aplicado al virus de la gripe:

1ª P – Producto: es una idea, un comportamiento buscado (vacunación y prevención del contagio).

2ª P – Precio: la vacunación suele ofrecerse de forma gratuita, para fomentar el comportamiento deseado.

3ª P – Distribución: se intenta facilitar la vacunación de la población ofreciendo numerosos puntos de atención (centros de salud, hospitales, centros públicos, ...).

4ª P – Comunicación: la publicidad es la parte más visible. Así, por ejemplo, es muy común ver carteles sobre la vacunación y la prevención del contagio en los centros de salud y en los medios de comunicación (tanto prensa escrita como radio e incluso televisión). La comunicación suele tener un carácter informativo, aunque a veces algunos mensajes apelan al miedo (*¡Protege tu salud!*, *¡La gripe está al caer!*, *¡La gripe ya está aquí!*, *¡Para la gripe!*).

Por otra parte, también se pueden observar los cuatro enfoques complementarios:

- Legal: en algunos países, la vacunación llega a ser obligatoria para determinados colectivos (por ejemplo, en Argentina). Existen también leyes que hacen referencia a la gripe, considerándola una enfermedad infecto- contagiosa (por ejemplo, la Orden 12/2014 de 9 de Julio; Ley Orgánica 3 / 1986 de 14 de abril de medidas especiales de Salud Pública; ...).
- Tecnológico: se está avanzando en la forma de vacunación (la vacuna en inyección se está sustituyendo por un spray en el Reino Unido) y existen soluciones alcohólicas para prevenir el contagio.
- Económico: se intenta facilitar la vacunación gratuita, para fomentar que las personas se vacunen.
- Informativo: facilitando información diversa (periodos de vacunación, medidas a tomar para evitar la transmisión de la enfermedad, ...).

Todo ello lleva a identificar las cuatro estrategias posibles del marketing social para el caso del virus de la gripe:

- » Estrategia de reforzamiento: por ejemplo, dirigida a aquellas personas que se vacunan todos los años. En este caso, la estrategia sería “reforzar” esa actitud y ese comportamiento (por ejemplo, informando y recordando el periodo de vacunación).
- » Estrategia de inducción: por ejemplo, dirigida a aquellas personas que se preocupan por su salud, pero que no tienen tiempo para ir a vacunarse, o se les olvida. En este caso, la estrategia sería “animar” a las personas a que se vacunen (por ejemplo, por recomendación de su médico, cuando van al centro de salud por otro motivo).
- » Estrategia de racionalización: por ejemplo, dirigida a aquellas personas que se vacunan “obligadas” por su médico o enfermero/a. En este caso, la estrategia sería destacar los beneficios de la vacunación y la prevención.
- » Estrategia de confrontación: habría que cambiar la actitud de las personas y conseguir que cambien su comportamiento. Por ejemplo, dirigiéndose a las personas contrarias a la vacunación o que no toman medidas para evitar la transmisión de la enfermedad. En este caso, la estrategia debería ser proporcionarles información suficiente para que sean conscientes de los beneficios de las acciones propuestas y cambien su actitud, llevando a cabo el comportamiento deseado.

3. Preguntas para la discusión

Cuestión 1. ¿Ha visto últimamente alguna campaña sobre el virus de la gripe? Describa sus principales características.

Cuestión 2. ¿Cree que son eficaces las campañas sobre el virus de la gripe llevadas a cabo en España en los últimos años? Justifique su respuesta.

Cuestión 3. ¿Podría proponer una campaña alternativa a las ya existentes?

Cuestión 4. ¿Podría considerarse el marketing social como un caso de marketing utópico?

4. Conclusiones

El marketing social se ha convertido en una herramienta clave. En el ámbito de la salud, su utilidad ha sido ampliamente demostrada.

En el caso de España, se puede observar algunas diferencias en las campañas de marketing social con respecto a otros países, así como una evolución en las campañas llevadas a cabo a lo largo de los últimos años. Actualmente, las campañas de marketing social relacionadas con el virus de la gripe se centran en tres públicos objetivos: personal sanitario, personal “necesario” y ciudadanos en general.

En el caso de las campañas dirigidas a la sociedad, éstas se centran en la vacunación y en la prevención de la enfermedad, así como en la actuación a seguir en caso de contagio y en ofrecer información diversa sobre la gripe.

Bibliografía

- Galán Ladero, M.A.; Galán Ladero, M. M. (2016): “El papel del marketing social ante una emergencia sanitaria internacional. El caso de la infección por virus Zika”. Presentado en el *VIII Congreso Internacional de Casos Docentes de la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, celebrado en Oporto (Portugal), en Diciembre de 2016.
- Galán Ladero, M.A.; Galán Ladero, M. M. (2017): “The importance of social marketing in virus diseases. A case study and its application in Spain”. Presentado en el *XVI Congreso Internacional de la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, celebrado en Badajoz, del 4 al 6 de Septiembre de 2017.
- Herranz, Daniel V. (2017): ¿Por qué la gripe significa colapso en los hospitales españoles?”. En http://www.huffingtonpost.es/2017/01/13/gripe-colapso-hospitales_n_14135402.html Consulta: 13/10/2017).
- Junta de Andalucía (2017): “Vigilancia centinela de la gripe en Andalucía. Protocolo funcional temporada 2017-2018”. Dirección General de Salud Pública y Ordenación Farmacéutica. Consejería de Salud. Dirección General de Asistencia Sanitaria y Resultados en Salud. Servicio Andaluz de Salud. Septiembre 2017.
- Kotler, P.; Lee, N. (2005): *Corporate Social Responsibility*. Wiley. USA.
- Kotler, P.; Zaltman, G. (1971): “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, 35 (July): 3-12. Moliner Tena, M.A. (1998): *Marketing Social: La Gestión de las Causas Sociales*. Madrid: ESIC.
- Murray, P.R.; Kobayashi, G.S.; Pfaller, M.A.; Rosenthal, K.S. (1997): *Microbiología Médica*. Madrid: Harcourt Brace.
- Penelas, A.; Galera, C.; Galán, M.; Valero, V. (2012): *Marketing Solidario. El marketing de las organizaciones no lucrativas*. Madrid: Pirámide.
- Santesmases Mestre, M. (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 4ª edición. Madrid: Pirámide.
- Santesmases Mestre, M. (2007): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 5ª edición. Madrid: Pirámide.