

# **APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL EN SALUD AMBIENTAL PARA LA GESTIÓN DE BOTIQUINES DOMÉSTICOS**

---

***Rafael Manuel de Jesús Mex-Álvarez***

Doctor en Salud Pública, profesor e investigador de la Facultad de Ciencias Químico Biológicas de la de la Universidad Autónoma de Campeche

***Patricia Margarita Garma-Quen***

Dra. en Desarrollo Sustentable, Profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Químico Biológicas de la de la Universidad Autónoma de Campeche

***María Magali Guillen-Morales***

Maestra en Biociencias aplicadas, Profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Químico Biológicas de la de la Universidad Autónoma de Campeche

***Betty Sarabia-Alcocer***

Doctora en educación, Profesora e investigadora de la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Campeche

***Giselle Guillermo-Chuc***

Doctora en Gestión y Administración, Profesora e investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Campeche

All content in this magazine is licensed under a Creative Commons Attribution License. Attribution-Non-Commercial-Non-Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).



**David Yanez-Nava**

Maestro en Innovación y Administración,  
Docente de la Facultad de Ciencias Químico  
Biológicas de la Universidad Autónoma de  
Campeche

**María Isabel Novelo-Pérez**

Estudiante de la Facultad de Ciencias  
Químico Biológicas de la Universidad  
Autónoma de Campeche

**Resumen:** Se diseñó una estrategia de mercadotecnia social con el propósito de enseñar a los jóvenes sobre el uso correcto de botiquines domésticos y su semaforización adecuada para evitar desperdicios o accidentes en el manejo de medicamentos, el segmento meta fue la población juvenil entre 18 y 25 años a quienes se invitó a participar en un curso-taller para enseñarles el uso correcto del botiquín, selección y correcto desecho de los medicamentos caducos y la implementación de un sistema de semaforización para el ordenamiento adecuado de los medicamentos contenidos en el botiquín doméstico. Se realizó una encuesta a través de formularios google para obtener datos sociodemográficos y del estado y condición de almacenamiento de medicamentos en el hogar; posteriormente se impartió el curso-taller, finalmente se realizó un cuestionario con escala tipo Likert para evaluar la sensibilidad de los estudiantes en cuatro dimensiones: social, económica, ambiental y salud de valores asociados al uso de medicamentos. En total participaron 27 estudiantes, de los cuales 10 dijeron no contar con un botiquín formal en sus hogares; igualmente 10 mencionaron que no realizan una supervisión del contenido de los botiquines y solamente tienen acceso a él cuando se requiere. La encuesta de sensibilidad a los valores asociados al uso de botiquines demuestra que el valor salud y ambiental predominan en los estudiantes y debe reforzarse para generar una consciencia de la afectación al medio ambiente y a la salud pública e individual por una incorrecta disposición final de medicamentos y sus envases y el uso incorrecto del botiquín doméstico.

**Palabras Clave:** Desarrollo sustentable, educación sanitaria, medicamentos caducos.

## INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos fundamentales de la promoción de la salud es fortalecer los determinantes positivos y poder transformar lo negativos; pero para lograr esto se requiere de una actuación colectiva además de la participación individual, especialmente a través de toda la cadena de determinantes del proceso salud-enfermedad; en este sentido, el medicamento es un bien importante para la prevención o tratamiento de enfermedades y caracteriza a las ciudades modernas y constituyen un elemento indispensable para las sociedades sustentables pues los medicamentos son una necesidad de primer orden indispensable para la evolución de la sociedad y son demandados por sus integrantes como prioridad; pero se requiere de un adecuado uso, manejo, control y disposición final para que no genere problemas y afectaciones ambientales que comprometan además la salud de las personas expuestas a los fármacos como contaminantes ambientales<sup>1-3</sup>.

La mercadotecnia social se cuenta como una perspectiva para trabajar en función de diseñar e implementar programas de salud para unir los objetivos y propósitos de la salud pública con los de los usuarios, consumidor y paciente, para poder alcanzar sus metas; por ello, la apropiación de las técnicas de la mercadotecnia social permitiría al personal de salud disponer de un aliado para la producción de bienestar, desarrollo y habilidades para el diseño y ejecución de estrategias y campañas de prevención y control de estilos de vidas<sup>1,4,5</sup>. A pesar de que la mercadotecnia en su enfoque social constituye una herramienta con un amplio espacio para su aplicación, en particular en el área sanitaria de los países latinoamericanos no se ha aplicado de manera general, principalmente porque se desconoce sobre sus potencialidades en la esfera de la salud y por el estigma de asociarla a la publicidad y fines comerciales. Pero en el

ámbito de la salud pública, la mercadotecnia social se puede emplear para generar cambios en el comportamiento de las personas e instituciones<sup>1,2,6</sup>.

Es importante considerar que si se analiza detalladamente la actividad de las instituciones educativas y sanitarias, muchas veces aplican la mercadotecnia con un enfoque social para la salud; pero generalmente no se documenta y esto es necesario para validar su aplicación en los diversos problemas que enfrenta la salud pública en la actualidad<sup>1,2,6</sup>. En el presente trabajo se planteó como objetivo aplicar las técnicas de la mercadotecnia social para el diseño e implementación de un curso taller sobre el manejo adecuado de botiquines domésticos por jóvenes estudiantes con el fin de mejorar sus estilos de vida y actitudes para prevenir problemas de salud y la contaminación ambiental derivada de un uso inadecuado de los medicamentos.

## METODOLOGÍA

Se diseñó un programa de mercadotecnia social durante los meses de febrero a abril del 2021, el cual tuvo como mercado meta a los pobladores de la Ciudad de San Francisco de Campeche (Estado de Campeche, México) a los cuales está destinado la campaña de uso correcto de botiquines domésticos para generar conciencia y cultura de ordenamiento adecuado, semaforización y desecho adecuado de medicamentos y envases de los mismos. En especial los pobladores que son consumidores habituales de medicamentos de cualquier tipo pero sobre todo los de venta libre que se presume son consumidos en mayor cantidad y de manera indiscriminada. Por ello la segmentación del mercado se realizó de acuerdo a los que consumen o no medicamentos, los que lo realizan por prescripción médica y los que lo realizan de modo irracional (automedicación); también existe una tendencia marcada de

consumir más medicamento de acuerdo con la edad, los adultos mayores consumen más medicamentos que los jóvenes y si se tiene mayor poder adquisitivo se puede adquirir más y diversos medicamentos incluidos los derivados de las consultas con especialistas.

El segmento meta fue la población juvenil por diversos motivos, entre ellos destacan que son más sensibles a temas ambientales, están dispuestos a formar su criterio y aun no consumen frecuentemente muchos medicamentos aunque algunas personas tienden a abusar de analgésicos, antipiréticos, antialérgicos y antidiarreicos. Además aunque el segmento que más consume y produce desechos de medicamentos son los adultos mayores, difícilmente participarían en este tipo de campaña por confundirla con la renuncia a su farmacoterapia, tan arraigada.

Ante esto, la idea de medicamentos como contaminantes ambientales no está clara en el imaginario colectivo por una falta de conciencia social, por ello debe mejorarse el posicionamiento en el mercado para involucrar a la población en la participación en el programa a través de la educación y formación de conciencia del peligro de no revisar la fecha de caducidad de los medicamentos o de desecharlos al medio ambiente. La segmentación geográfica integra al estado de Campeche dentro del área geográfica de la península de Yucatán, la ciudad capital es marítima y con un clima cálido húmedo, rodeado de selvas. La segmentación demográfica fue por grupos de edad, jóvenes entre 18 y 25 años, de ambos sexos, de ocupación estudiantes del nivel licenciatura. La segmentación psicográfica corresponde a jóvenes entusiastas con temas de calentamiento global y cuidado del medio ambiente y que usan las redes sociales y medios electrónicos para expresar sus ideas; estos jóvenes prefieren las consultas particulares y el consumo de medicamentos de venta libre. Por

ello, se pretendió una estrategia diferenciada que orientó la campaña hacia la conciencia de la afectación al medio ambiente y a la salud de las personas y los riesgos secundarios de consumir medicamentos mal conservados o caducos y de desechar mal sus envases o residuos.

En la fase de implementación (abril-julio 2021), se invitó a los estudiantes a participar en el curso taller; a los participantes se realizó una encuesta a través de formularios google para obtener datos sociodemográficos y sobre el estado y condición de almacenamiento de medicamentos en el hogar; posteriormente se impartió el curso taller sobre botiquines domésticos a través de una plataforma virtual de sesiones síncronas, este tuvo una duración de 10 horas (cinco sesiones de 2 horas) y como actividades del taller de manera individual se atendió a los participantes para el análisis del contenido de su botiquín y de la semaforización, esto se realizó por teleconsulta vía plataforma virtual en la cual se asesoraba a los estudiantes para organizar su botiquín y se resolvía dudas sobre la identificación de los principales datos de un medicamento. Finalmente se realizó un cuestionario con escala tipo Likert para evaluar la sensibilidad de los estudiantes en cuatro dimensiones: social, económica, ambiental y salud de valores asociados al uso de medicamentos.

## RESULTADOS Y DISCUSIONES

En total participaron 27 estudiantes, de los cuales 10 dijeron no contar con un botiquín formal en sus hogares, de los 17 estudiantes que contaban con él, 7 comentaron que no tiene tapa, 3 tienen candado, 1 no está disponible para todos y 4 están al alcance de los niños; igualmente 10 mencionaron que no realizan una supervisión del contenido de los botiquines y solamente tienen acceso a él cuando se requiere, 9 dijeron que realizan una revisión mensual y 3 anualmente. Estas

características son importantes para definir si existe una adecuada gestión del botiquín doméstico, estos valores coinciden con los trabajos realizados previamente en los cuales se reporta que los botiquines son accesibles para todos en un porcentaje igual o superior al 26% de los hogares encuestados, así como reportes de la literatura señalan que un elevado porcentaje de hogares guardan los medicamentos en condiciones inadecuadas y no siguen las recomendaciones de las instituciones sanitarias en cuanto a la composición del botiquín doméstico y almacenan medicamentos caducos y fuera de su envase; este hecho denota la falta de aplicación de los conocimientos de estudiantes del área de salud a la práctica cotidiana para una correcta gestión de los medicamentos<sup>3-7</sup>; por ello se hace necesario continuar de manera sistemática la capacitación sobre el manejo adecuado de los botiquines domésticos.

La planeación y ejecución de la campaña, seguida de retroalimentación y supervisión de resultados es una parte importante en el proceso para lograr el éxito y el cumplimiento de los objetivos<sup>9</sup>, el acompañamiento que se le dio a los estudiantes de manera tanto grupal como individual contribuyó a evitar la deserción y a mejorar la comprensión de los contenidos porque grupalmente aprendieron de las dudas de los demás que externaban e individualmente se atrevían a comentar situaciones más personales que por pena no lo discutían en grupo. La mercadotecnia social debe estar directamente relacionada con la gestión de cualquier institución sanitaria con el fin de brindar calidad y eficacia en sus servicios<sup>10</sup>, en este caso en este trabajo como institución educativa y formadora en el área de salud se implementó esta metodología para mejorar la gestión doméstica de los botiquines de jóvenes pues el uso de las herramientas de la mercadotecnia social tiene como objetivo principal lograr un nivel de satisfacción

deseado en un servicio de salud específico<sup>10</sup>, esto se comprobó por las opiniones orales y escritas vertidas por los participantes que se mostraron satisfecho con el servicio educativo brindado porque les ayudó a comprender la problemática de una mala gestión del botiquín y la contaminación ocasionada por un mal desecho de residuos de medicamentos o medicamentos caducos.

Una buena planeación y ejecución de la campaña que acompañe continua y efectivamente a cada participantes es esencial para el logro de las metas propuesta, pues el cuidado del comportamiento es relevante si se considera que la mercadotecnia social en salud implica abordar, ampliar y esclarecer la información que requiere atención inmediata desde diferentes vertientes y formatos para producir algún cambio o influencia conductual en una población específica<sup>10</sup>.

En cuanto a la encuesta de sensibilidad a los valores asociados al uso de botiquines se demuestra que el valor salud y ambiental predominan en los estudiantes y debe reforzarse para generar una consciencia de la afectación al medio ambiente y a la salud pública e individual por una incorrecta disposición final de medicamentos y sus envases y el uso incorrecto del botiquín doméstico; pues en cuestiones de educación para la salud cuando se encuentran que las personas involucradas presentan conocimientos deficientes sobre un tema en particular tienden a mejorar y poseer conocimientos más acertados cuando se provee formación a través de cursos y esto se facilita si existe un interés de los participantes para recibir formación<sup>8</sup>. En la gráfica 1 se muestran los resultados de los valores para el consumo de medicamentos, estos datos expresan los valores actuales que se tienen por parte de los estudiantes y son el resultado de la suma de las cinco cuestiones planteadas en cada dimensión, como se realizó en una escala tipo Lickert se le asignó un valor por cada tipo

de respuesta: -2 a muy en desacuerdo, -1 a en desacuerdo, 0 a indiferentes, +1 a de acuerdo y +2 a muy de acuerdo; la suma de cada respuesta puede dar resultados que oscilan del rango de -10 pasando por cero a +10; en este caso todas las dimensiones tienen valores positivos, esto quiere decir que cada dimensión preocupa a los participantes y son de su interés, pero que predomina las cuestiones que pueden afectar su salud o al medio ambiente sobre los problemas sociales o económicos que puedan suponer el manejo de medicamentos. Sin embargo, como los valores son el resultado de la suma algebraica de la intención de respuesta de los estudiantes puede ser que haya aspectos negativos que tiendan a neutralizar la intensidad del valor que posee cada individuo, por ello, para conocer este dato los números obtenidos en cada ítem se elevan al cuadrado para que no se contrarresten sino que se aprecie cuán es importante cada dimensión para cada participante.

La intensidad de los valores asociados al uso de medicamentos se muestra en la gráfica 2, como es un número cuadrático solo son posibles resultados positivos y no hay posibilidad de resta y, en consecuencia, el rango posible va de 0 hasta 20; los resultados obtenidos en este caso muestran que las cuatro dimensiones son importantes para las personas pero que existe una preponderancia de los valores asociados a la salud y al cuidado del medio ambiente.

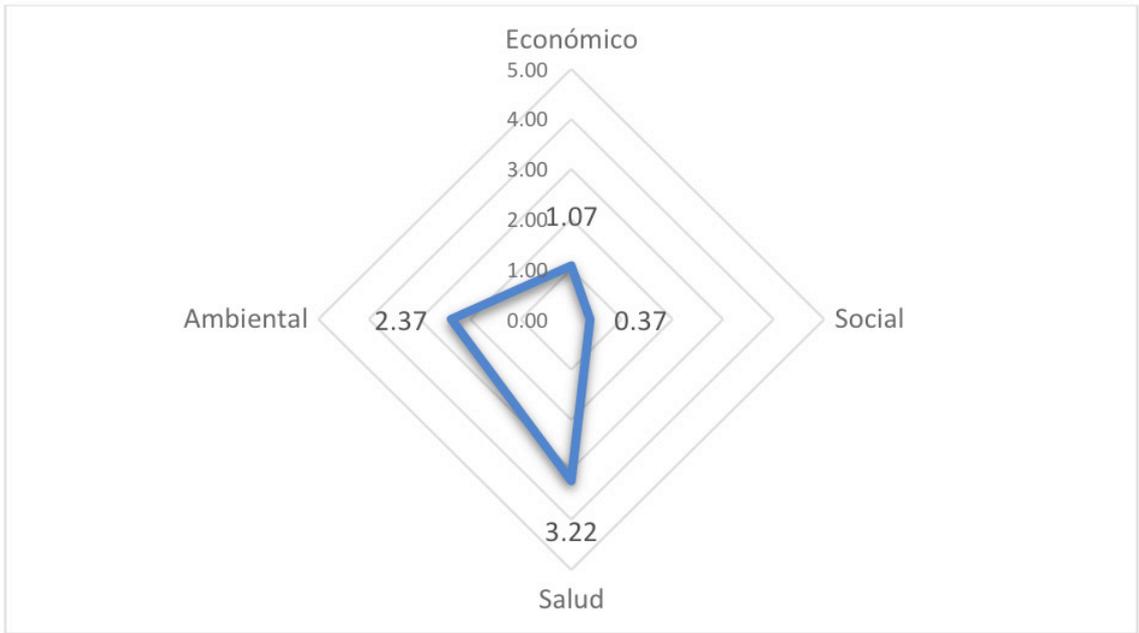
Esta participación tanto individual como grupal acerca a los participantes a sentirse partícipes y miembros de una comunidad, punto importante para realizar educación sanitaria y ambiental porque a la comunidad se le considera como unidad social y se le atribuye la función de diagnóstico y planteamiento de soluciones de problemas del orden social y ambiental que afectan a sus integrantes<sup>11</sup>. En la actualidad, debido a que la mercadotecnia social ha evolucionado pueden aplicarse sus métodos para la resolución de problemas

sociales, ambientales, salud y educación cuya finalidad sea contribuir con el bienestar y mejora de la calidad de vida de miembros de la sociedad en su conjunto<sup>12</sup>.

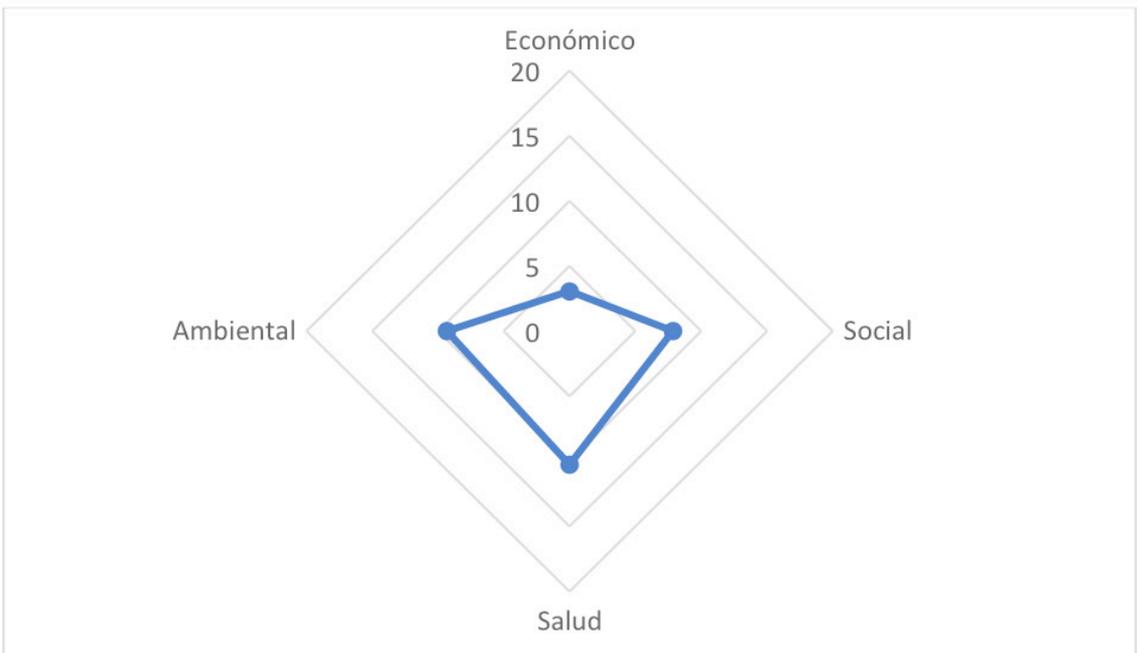
La campaña realizada se realizó en tres fases principales que se identifican como factores de éxito en campañas de salud pública; en la fase inicial se procuró capturar tendencias actuales y acomodar la campaña en un entorno general y macro; en la segunda fase se ejecutó la campaña tratando de empoderar a los participantes dentro de sus comunidades y finalmente se alcanzó a los ciudadanos con el mensaje de la campaña<sup>13</sup>: la importancia de una correcta gestión de los botiquines. Los problemas actuales hacen necesario buscar apoyo en distintas disciplinas científicas para dotar a los profesionales sanitarios para abordar las cuestiones de salud pública con métodos, técnicas y herramientas más adecuadas que logre que del discurso se ceda paso a la acción preventiva y del cuidado de la salud y bienestar individual y comunitario<sup>14</sup>, es decir, disminuir el costo para los ciudadanos, entendido como lo que cuesta a las personas no solo en lo económico sino en lo psicológico, físico y social asumir la idea y la práctica que se quiere promover<sup>15</sup>.

## CONCLUSIONES

Se encontró que la mayor parte de los estudiantes participantes en el curso no realizaba una correcta gestión de sus botiquines domésticos; pero muestran una gran sensibilidad a los valores asociados con las dimensiones salud y medio ambiente que pueden servir de base para el seguimiento correspondiente para generar un estilo de vida saludable y comprometido con el cuidado del medio ambiente. Al final de la campaña, cada participante disponía de un botiquín ordenado y semaforizado para evitar mermas, accidentes, intoxicaciones y contaminación ambiental.



Gráfica 1. Valores presentes en jóvenes universitarios respecto al uso de medicamentos.



Gráfica 2. Intensidad de los valores presentes en jóvenes universitarios respecto al uso de medicamentos.

## REFERENCIAS

1. Góngora García, Ledia Haydeé. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18(5), 684-694
2. Velasco-Rodríguez, Gabriela. (2018). Mercadotecnia social: las aplicaciones móviles en el mercado sanitario. *Horizonte sanitario*, 17(1), 9-20. <https://doi.org/10.19136/hs.a17n1.1873>
3. Jiménez-Martínez, C., Liens-Valdés, L., & Almaguer-Laguna, Y. (2019). Conocimientos de estudiantes de Técnico en Servicios Farmacéuticos sobre la gestión del botiquín doméstico. *Revista Electrónica Dr. Zoilo E. Marinello Vidaurreta*, 44(2).
4. Villalobos, Víctor, Ortiz Ramírez, Olivia, Thrasher, James F, Arillo Santillán, Edna, Pérez Hernández, Rosaura, Cedillo, Claudia, & González, Wendy. (2010).
5. Caballero-Uribe, Carlo Vinicio, & Alonso, Luz Marina. (2008). Marketing en salud. *Revista Salud Uninorte*, 24(2)
6. Suárez Lugo, Nery. (2020). Mercadotecnia social en la prevención y control de la pandemia del coronavirus. *Horizonte sanitario*, 19(3), 307-309.
7. Solá Montserrat, Garrido Eva, Úbeda Immaculada, Morin Victoria, Sancho Raúl, & Fabrellas Núria. (2016). Análisis de los botiquines domésticos: una experiencia de aprendizaje significativa para los estudiantes de enfermería. *Enfermagem*, 25(1), <https://doi.org/10.1590/0104-070720160002190014>
8. Alba Martín, R.. (2015). Educación para la salud en primeros auxilios dirigida al personal docente del ámbito escolar. *Enfermería universitaria*, 12(2), 88-92. <https://doi.org/10.1016/j.reu.2015.04.004>
9. Villalobos, Víctor, Ortiz Ramírez, Olivia, Thrasher, James F, Arillo Santillán, Edna, Pérez Hernández, Rosaura, Cedillo, Claudia, & González, Wendy. (2010). Mercadotecnia social y políticas públicas de salud: campaña para promover espacios libres de humo de tabaco en México. *Salud Pública de México*, 52(Supl. 2), S129-S137.
10. Meza-Sánchez, D.L., Orozco-Rodríguez, A.Y. Martínez-Acosta, E.G., Viramontes-Martínez, L.M. (2021). Theoretical Review of Health Marketing and its Importance in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Basic and Applied Psychology Research*, 2 (4), 7-13.
11. Fernández Lorenzo, Angie, Pérez Rico, Cristina, Méndez Rojas, Vicente Eduardo, Fernández García, Carlos, Méndez Rojas, Adriana Paola, & Calero Morales, Santiago. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3).
12. Olivera Carhuaz, E.S., & Pulido Capurro, V.M.. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 26-35. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)
13. Aschemann-Witzel, J., Pérez-Cueto, F.J.A., Strand, M., Verbeke, W., & Bech-Larsen, T.. (2012). Factores de éxito en campañas de alimentación saludable: un estudio de casos. *Nutrición Hospitalaria*, 27(5), 1536-1541. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2012.27.5.5916>
14. Suárez Lugo, N. . (2011). Mercadotecnia, comunicación y movilización social: ciencias sin fronteras en la promoción de la salud. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 107-118. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1\(1\).107-118](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(1).107-118)
15. Suárez Lugo, Nery. (2020). Mercadotecnia social en la prevención y control de la pandemia del coronavirus. *Horizonte sanitario*, 19(3), 307-309.