

Marketing social y políticas públicas para la atención integral al adulto mayor en Riobamba, Ecuador

Social marketing and public policies for comprehensive care for the elderly in Riobamba, Ecuador

Sandra Elizabeth Guerra Orozco¹ <https://orcid.org/0000-0002-3596-4331>

Edgar Enrique Orozco Inca¹ <https://orcid.org/0000-0003-1748-7866>

Luis Barreiro Pousa² <https://orcid.org/0000-0002-2926-9228>

Rosa Mayelín Guerra Bretaña^{3*} <https://orcid.org/0000-0002-0561-6678>

¹Instituto Superior Tecnológico Carlos Cisneros. Riobamba. Ecuador.

²Colegio Universitario San Gerónimo de La Habana, Universidad de La Habana. Cuba.

³Universidad de La Habana, Cuba.

*Autor para correspondencia: mayelin@biomat.uh.cu

RESUMEN

Introducción: En Ecuador se han establecido políticas públicas encaminadas al tratamiento de la problemática social de los adultos mayores. Sin embargo, en la ciudad de Riobamba las acciones que se realizan para implementar estas políticas son aisladas e insuficientes, sin involucrar a todos los actores en el cambio social necesario.

Objetivo: Diseñar un plan de *marketing* social como contribución a la implementación de las políticas públicas relacionadas con la atención integral al adulto mayor en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba.

Métodos: El análisis y síntesis de la información obtenida mediante la revisión documental, la aplicación de encuestas y entrevistas y la realización de grupos focales permitieron establecer las bases teóricas y metodológicas, identificar el problema existente y diseñar el plan de *marketing* social.

Resultados: A partir de la convergencia existente entre el proceso de diseño e implementación de las políticas públicas y los planes de *marketing* social fue

posible contribuir a la atención integral al adulto mayor. El plan de *marketing* social diseñado y validado propone un programa con seis proyectos encaminados a influir en la aceptación de ideas y la modificación de comportamientos en los públicos objetivo en beneficio de los adultos mayores, para su atención integral, con el uso de las herramientas del *marketing*.

Conclusiones: El uso del *marketing* social posibilita dar el salto de la institucionalidad y la normatividad vigente al diseño de programas con verdadera coordinación entre todos los actores públicos y de la sociedad civil, garantizando la sostenibilidad y la participación en la implementación de las políticas públicas.

Palabras clave: atención integral al adulto mayor; implementación de políticas públicas; *marketing* social.

ABSTRACT

Introduction: In Ecuador, public policies that have been established are aimed to address the social problems of the elderly. However, in the city of Riobamba the actions taken to implement these policies are isolated and insufficient, without involving all actors in the necessary social change.

Objective: Design a social marketing plan as a contribution to the implementation of public policies related to comprehensive care for the elderly in the Decentralized Autonomous Government of Riobamba.

Methods: The analysis and synthesis of the information obtained through the documentary review, the application of surveys and interviews and the realization of focus groups allowed to establish the theoretical and methodological bases, identify the existing problem and design the social marketing plan.

Results: From the convergence between the process of design and implementation of public policies and social marketing plans, it was possible to contribute to comprehensive care for the elderly. The designed and validated social marketing plan proposes a program with six projects aimed at influencing the acceptance of ideas and the modification of behaviors in the target audiences for the benefit of older adults, for their comprehensive care, with the use of marketing tools.

Conclusions: The use of social marketing makes it possible to make the leap from institutionality and current regulations to the design of programs with true coordination between all public and civil society actors, guaranteeing sustainability and participation in the implementation of public policies.

Keywords: Comprehensive care for the elderly; implementation of public policies; social marketing.

Recibido: 06/05/2020

Aceptado: 05/07/2021

Introducción

El mundo se encuentra inmerso en un proceso de crecimiento acelerado de su población adulta mayor, por lo que es necesario que los países den soluciones integrales a los problemas que de él se derivan.⁽¹⁾ La Organización Mundial de la Salud (OMS)⁽²⁾ estima que para el 2050 la proporción de adultos mayores en el mundo aumentará hasta el 22 %, mientras que la Organización Panamericana de la Salud (OPS)⁽³⁾ plantea que, entre el 2025 y el 2030, la esperanza de vida en América Latina y el Caribe aumentará a 80,7 años para las mujeres y 74,9 años para los hombres.

En Ecuador se ha presentado un incremento sostenido en el envejecimiento de la población, con un porcentaje de adultos mayores cercano al 11 %, de los cuales más del 40 % son pobres.⁽⁴⁾ El impacto social del envejecimiento requiere el establecimiento de políticas públicas adecuadas, así como de la participación y el compromiso de todos para su implementación, de manera que se garantice una vida digna sin exclusión ni discriminación social para este grupo etario.

Se han establecido políticas públicas en Ecuador encaminadas a brindar una atención integral a las personas adultas mayores, que les permita elevar su nivel de vida y, a la vez, vincularse a los procesos sociales y productivos del país. Los documentos clave que definen estas políticas son: la Constitución del Ecuador,⁽⁵⁾ la Ley orgánica de las personas adultas mayores⁽⁶⁾ el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021⁽⁷⁾ y la política del Ministerio de Inclusión Económica y Social a favor de los derechos de las personas adultas mayores.⁽⁸⁾

La tendencia actual de las políticas públicas relacionadas con el adulto mayor, a nivel mundial, es considerar que su punto de partida no es la existencia de personas adultas mayores con necesidades, que deben ser asistidas, sino que los adultos mayores son ciudadanos con los mismos derechos que el resto de la sociedad. Sin embargo, tomando en consideración que este es un grupo social vulnerable, se reconoce la necesidad de su atención integral,⁽⁹⁾ la cual es un tipo de atención que incorpora cuidados médicos, actividades de tipo sociocultural,⁽¹⁰⁾ físico-terapéutico⁽¹¹⁾ y psicoeducativa, que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de este segmento poblacional.

En un trabajo previo, se evidenció que aún es insuficiente el nivel de implementación de las políticas públicas para la atención integral al adulto mayor en la ciudad de Riobamba,⁽¹²⁾ por lo que quedan muchos problemas por resolver. Parte de las personas adultas mayores sufren de malos tratos y discriminación por parte de la sociedad, cuando en realidad son personas que merecen respeto y una atención prioritaria. Esta situación se agrava por el abandono familiar que sufre parte de ellos, teniendo en cuenta que es en el seno familiar donde los ancianos mejor se sienten. Además, existe desconocimiento respecto a los programas que

se brindan para la atención a los adultos mayores, por lo que pocos de ellos disfrutan de sus beneficios.

En Riobamba, las acciones implementadas son fundamentalmente de carácter asistencial y los poderes públicos no han realizado una labor de concientización de la sociedad que haga emerger el problema de la atención a los adultos mayores como una prioridad de la agenda pública, la iniciativa privada y la sociedad civil en general.

A partir de la problemática social planteada, el objetivo de esta investigación es diseñar un plan de *marketing* social como contribución a la implementación de las políticas públicas relacionadas con la atención integral al adulto mayor en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba.

Métodos

Se realizó una investigación cualitativa, en la ciudad de Riobamba, Ecuador, en el periodo 2017-2019. Como parte de la investigación, se realizó un diagnóstico donde se analizaron las relaciones existentes entre las variables en estudio (Cuadro 1), mediante la revisión documental,^(13,14) la aplicación de encuestas a los adultos mayores ([Anexo 1](#)) y a la población no adulta mayor ([Anexo 2](#)), la realización de grupos focales con adultos mayores ([Anexo 3](#)), encuestas ([Anexo 4](#)) y entrevistas ([Anexo 5](#)) a funcionarios de las instituciones públicas y asociaciones. También se elaboró una definición operacional de *marketing* social a partir del análisis de varias publicaciones.^(15,16,17)

Cuadro 1 - Variables de investigación

Variables	Conceptualización	Dimensiones
Atención integral al adulto mayor	Atención que incorpora cuidados médicos, actividades de tipo sociocultural, físico-terapéutico y psicoeducativa, que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de este segmento poblacional. Enfoque de derechos que considera al envejecimiento como una opción de ciudadanía activa y envejecimiento positivo, para una vida digna y saludable.	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión social. • Protección especial. • Participación social.
Implementación de las políticas públicas	Conjunto de acciones efectuadas por individuos (o grupos) públicos y privados, con miras a la realización de objetivos gubernamentales, previamente decididos, cuya orientación final es la de servir a la ciudadanía garantizándole calidad de vida. A estas acciones pertenecen tanto los esfuerzos momentáneos por traducir las decisiones en propuestas operativas como los esfuerzos prolongados para realizar los cambios grandes y pequeños, ordenados por las decisiones políticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Programas. • Proyectos. • Participación.
Marketing social	Proceso de planificación, ejecución y control de programas diseñados para influir en la aceptación de ideas y la modificación de comportamientos en los públicos objetivo en beneficio de la sociedad, a partir de la investigación de los problemas sociales, basado en principios éticos y con el uso de las mejores herramientas del marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing. • Mezcla de marketing. • Programas y proyectos.

Resultados

Derivaciones de la revisión documental

La revisión documental realizada permitió esclarecer que la creación e implementación de políticas públicas es un proceso cíclico que incluye las etapas presentadas en la columna izquierda del cuadro 2. Además que de ellas surgen decisiones sustentadas en un proceso de diagnóstico del problema y de análisis de factibilidad, para la atención efectiva de problemas públicos específicos, en donde participa la ciudadanía en la definición de los problemas y sus soluciones.⁽¹⁸⁾

Se puede plantear que las acciones posteriores a su formulación inciden de manera fundamental en el cumplimiento de los objetivos y, para que la implementación de las políticas públicas lleve al logro de los impactos esperados, debe contarse con la participación de la comunidad.

Cuadro 2 - Relación entre las etapas para el diseño y la implementación de las políticas públicas y las de los planes de *marketing* social

Etapas de las políticas públicas	Etapas del plan de <i>marketing</i> social
Identificación del problema	Evaluación de la problemática social
Generación de ideas	Fijación de objetivos
Discusión política	
Programa de acción	Diseño del programa
Puesta en práctica del programa	Ejecución del plan de <i>marketing</i> social
	Control de la ejecución del programa
Impactos logrados	Control de la ejecución
Evaluación	Evaluación del Plan de <i>marketing</i> social

También se constató en la literatura que el *marketing* social, por otra parte, es una corriente de pensamiento que propone adaptar los elementos del marketing comercial a las actividades encaminadas a satisfacer los intereses de la sociedad,^(15,16) logrando su madurez como disciplina y práctica social.⁽¹⁷⁾ Por ejemplo, en Estados Unidos de América el Centro de Control y Prevención de las enfermedades defiende al *marketing* social como estrategia central de salud pública para influir en los malos hábitos de vida como fumar, beber, usar drogas y la inadecuada alimentación.⁽¹⁹⁾ En Cuba, se ha propuesto aplicarlo a la gestión pública del desarrollo local.⁽²⁰⁾

Se pudo, entonces, elaborar la siguiente definición operacional de *marketing* social: el *marketing* social es el proceso de planificación, ejecución y control de programas diseñados para influir en la aceptación de ideas y la modificación de comportamientos en los públicos objetivo en beneficio de la sociedad, a partir de la investigación de los problemas sociales, basado en principios éticos y con el uso de las mejores herramientas del *marketing* comercial.

El concepto esbozado implica la necesidad de establecer un plan de marketing social donde quede explícito cómo se espera cumplir las metas de *marketing*, por lo que es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing y las agencias de gobierno los usan para generar conciencia pública en torno a sus temas de interés.^(16,21,22)

El plan de *marketing* social se despliega en los programas como mecanismos fundamentales para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los públicos objetivo. En cada programa, pueden realizarse diferentes campañas con objetivos específicos que tributen al objetivo general del programa de cambio social.^(23,24) Los programas de *marketing* social constituyen un esfuerzo organizado, dirigido por un agente de cambio, que intenta persuadir a los públicos objetivo de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.⁽²⁰⁾

No todos los autores coinciden en los elementos o etapas para desarrollarlos planes de *marketing*, sin embargo, el análisis de los planteamientos de varios autores^(16,25,26) lleva a considerar las etapas reflejadas en la columna de la derecha de la tabla 2. Del análisis de esta variable se obtuvo el hallazgo de que, la lógica del proceso de diseño e implementación de las políticas públicas converge en sus etapas con la del *marketing* social.

El plan de *marketing* social también parte de la identificación del problema sobre la base de la evaluación de la problemática social (lo que incluye el análisis de las políticas públicas existentes para su manejo), la fijación de los objetivos y la identificación de los públicos objetivo para llegar al diseño del programa de acción y su implementación. Una vez en funcionamiento los programas, se debe controlar cómo se realizan las acciones planificadas, así como la ejecución del presupuesto destinado a las diferentes actividades, y, finalmente, realizar la evaluación del plan de *marketing* social, o de la implementación de la política pública, desde el punto de vista del logro de los objetivos propuestos.

Plan de *marketing* social

La información primaria obtenida del diagnóstico, mediante la aplicación de los diferentes instrumentos ya mencionados (Tabla 1), reveló dos elementos importantes: que en la ciudad de Riobamba las acciones que se realizan para implementar algunos de los aspectos declarados en las políticas públicas

nacionales relacionadas con los adultos mayores son insuficientes y que tienen, fundamentalmente, un enfoque asistencial, sin ir a las esencias sociales de los problemas de los adultos mayores, por lo que no aseguran el cumplimiento de estas políticas.

Tabla 1 - Principales resultados del diagnóstico realizado

Resultados	Técnicas de recolección de datos empleadas				
	Encuesta a adultos mayores (%)	Grupo focal	Encuesta a la población (%)	Encuesta en las instituciones (%)	Entrevistas
Falta de atención de salud	34,7	---	---	---	---
Falta de vivienda	32,2	---	---	---	---
No tienen una alimentación adecuada	12,4	---	---	---	X
Abandono familiar	6,9	---	---	---	X
No realizan actividades sociales	26,1	---	---	---	---
Trato inadecuado y discriminación	19,4	X	51,0	15,6	X
Desconocimiento de la existencia de programas para la atención a los adultos mayores	94,0	X	79,0	---	---
Los adultos mayores no asisten a programas	95,5	---	---	---	X
Sería muy importante implementar programas sociales, culturales, de salud	97,5	X	99,0	---	---
Problemas económicos	---	X	---	---	X
Los adultos mayores requieren respeto y buen trato	---	X	21,0	---	---
Los adultos mayores requieren	---	X	55,0	---	---

mantenerse activos					
Riobamba no está preparada para el envejecimiento poblacional	---	---	86,0	---	X
No existen suficientes instituciones que se dediquen a la atención al adulto mayor	---	---	64,0	---	---
Los adultos mayores son personas de gran experiencia	---	---	X	---	X
Los adultos mayores requieren un ambiente familiar (se sienten satisfechos estando en familia)	56,0	---	9,0	---	X
Es difícil trabajar con personas adultas mayores	---	---	---	42,2	---
Se requiere la implementación de las políticas públicas	---	---	---	---	X

Nota: Cuando la técnica empleada no aporta datos cuantitativos se marca con una cruz, en el caso de los porcentajes, representan la frecuencia relativa de las respuestas que manifiestan el resultado declarado.

El diagnóstico realizado también indicó que los problemas fundamentales que se manifiestan en la atención a los adultos mayores en la ciudad de Riobamba radican en la insuficiente inclusión y participación en la sociedad de este grupo vulnerable. Esto se manifiesta en una pobre participación de los adultos mayores en las actividades sociales y en actitudes de malos tratos y discriminación hacia ellos, situación que se agrava por el abandono familiar que sufre parte de ellos. Por otra parte, existe un desconocimiento general de los programas para la atención a esta parte de la población.

Teniendo en cuenta la coincidencia en la lógica del proceso de diseño e implementación de políticas públicas y demostrada la posibilidad del plan de *marketing* para la implementación de esas políticas públicas, fue posible diseñar un plan de *marketing* social que contribuya a la implementación de las políticas públicas encaminadas a la atención integral al adulto mayor en la ciudad de Riobamba.

Los objetivos que se persiguieron con el plan de *marketing* social diseñado coinciden con los de las políticas públicas existentes al nivel del país, las cuales constituyen los insumos para la elaboración del plan. De esta forma, el objetivo general del plan de *marketing* social fue el siguiente:

- Promover un envejecimiento social y económicamente inclusivo, que permita mejorar las condiciones de vida de los adultos mayores en la ciudad de Riobamba.

Para ello, se plantearon como objetivos específicos los siguientes:

- Sensibilizar a toda la población de Riobamba en la búsqueda de un proceso de envejecimiento digno y saludable.
- Promover la participación de las instituciones públicas y privadas de Riobamba en la promoción, prevención y atención integral a las personas adultas mayores.
- Apoyar a la persona adulta mayor y su familia, para su integración social y comunitaria, en aras de un envejecimiento activo, inclusivo y saludable en la ciudad de Riobamba.

El diseño del programa de *marketing* social parte de la precisión de sus variables (producto, costo, comunicación, distribución, personal y presentación) y de los adoptantes objetivo. Si bien los beneficiarios de las políticas públicas para el adulto mayor es este grupo etario, no son ellos el único público al cual debe ir encaminado el plan de *marketing* social, ya que la sociedad en general debe actuar para propiciar el cambio necesario. De esa manera, los adoptantes objetivos se segmentaron en los estratos siguientes: adultos mayores, familias, niños y jóvenes, instituciones públicas, empresas privadas. Cada segmento tiene un conjunto particular de actitudes, valores y conductas, que deben ser considerados en las acciones a desarrollar.

El producto social que se promueve es intangible, son las actitudes y valores (ideas) y las conductas (prácticas) relacionadas con la atención integral a las personas adultas mayores. Los agentes del *marketing* social deberán promover tanto las ideas como las prácticas encaminadas a propiciar un envejecimiento digno, inclusivo, activo y saludable.

Entre los valores a desarrollar están el respeto por la dignidad humana, la responsabilidad social y la ética profesional, que tienen sus manifestaciones en la

gratitud, la paciencia, el respeto, la responsabilidad filial, la generosidad. Las conductas a difundir están relacionadas con el respeto y cuidado a las personas adultas mayores, su no discriminación, abandono o maltrato, el respeto a sus opiniones y creencias, su inclusión en las actividades sociales y familiares, la apropiación por las nuevas generaciones de los valores desarrollados por los adultos mayores, así como de sus conocimientos y experiencias de vida.

El personal es de especial importancia en la mezcla de *marketing* para promover y distribuir el producto social. Promover un cambio de conducta en los adultos mayores y la sociedad en general es un proceso difícil y requiere en muchos casos la intervención personal del agente de cambio. Como agente principal del *marketing* social para la atención a los adultos mayores se propone a la Dirección de Gestión y Desarrollo Social y Humano del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Riobamba.

Los distribuidores del producto social al nivel institucional serán la radio, las escuelas, la Casa de la Cultura de Riobamba y otros espacios creados a tal efecto. Al nivel individual están los locutores de radio, los maestros en las escuelas, los profesores y estudiantes de tercer nivel en proyectos de vinculación con la sociedad relacionados con los adultos mayores, así como los funcionarios públicos y los representantes de las empresas privadas involucrados en el Programa.

Los canales de distribución del producto social propuesto incluyen las instituciones ya existentes, como el Ministerio de Inclusión Económica y Social, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, hospitales geriátricos, y otras que deberán crearse para facilitar la atención a los adultos mayores, tales como casas de la tercera edad y espacios para el encuentro intergeneracional. Además, promoverá la participación de los centros educativos y las empresas privadas en estas actividades, como expresión de su responsabilidad social.

Es importante también que el equipo que va a desarrollar el programa, además de ser competente, goce de credibilidad y respeto, de ahí la importancia de involucrar a los líderes de la comunidad en este programa, comenzando por el Consejo Consultivo de Adultos Mayores de Riobamba. Este equipo deberá mantener integridad moral y tener un trato afable.

Las acciones que se planifican en el programa de *marketing* social propuesto requieren de espacios públicos, que reflejen la imagen distintiva del programa y generen un clima de confianza y participación que haga atractivo el producto social que se promueve. Para su presentación, el programa cuenta con el nombre de marca “Años de Felicidad” y el eslogan “Vivir con alegría agrega vida a los años”. La imagen que se diseñe para el programa deberá centrarse en la presencia de los adultos mayores en el seno familiar, debido a que la mayor parte de ellos manifestaron en las encuestas sentir su mayor satisfacción compartiendo con sus familias.

Para lograr posicionar el producto social deseado se realizarán un conjunto interrelacionado de acciones de comunicación, capacitación y prácticas sociales, dirigidas a cada segmento específico de la sociedad, con el fin de propiciar los cambios necesarios.

Los medios para la comunicación y promoción del producto social que se proponen son: redes sociales, carteles, programas radiales, charlas y actividades públicas, como ferias y otras. También se aprovecharán diferentes celebraciones como la del primero de octubre Día Internacional del Adulto Mayor.

El GAD Municipal de Riobamba cuenta con un sitio web y está presente en redes sociales como Facebook, que pueden ser empleadas para darle divulgación a las actividades que se planifiquen para los adultos mayores, sus familias y la sociedad en general, así como para la difusión de spots publicitarios que traten el tema de la discriminación o el abandono de los adultos mayores. Además, se creará un sitio web propio del programa. El uso de las redes sociales estará mayormente enfocado a la población joven, con mensajes que contribuyan a sensibilizarlos con respecto al cuidado y respeto a los adultos mayores.

La radio es el medio de difusión masivo de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. El radioescucha recibe los mensajes de forma personal y se siente partícipe de lo que se está transmitiendo. En Riobamba es el medio de preferencia de los adultos mayores, especialmente la emisora radial Tricolor.⁽²⁷⁾

Se empleará también la comunicación gráfica y escrita a partir de la colocación de carteles con imágenes de personas adultas y diversos mensajes en lugares con alta afluencia de público en general, y específicamente de los adultos mayores, y la distribución de plegables para despertar el interés por el producto social que se ofrece y para brindar consejos para el envejecimiento activo y participativo, así como para divulgar las actividades del Programa.

Otras acciones estarán encaminadas a la educación para afrontar las situaciones que se presenta en la vejez. Para ello, se adaptarán al contexto ecuatoriano las interesantes experiencias de la Universidad del Adulto Mayor de Cuba,⁽²⁸⁾ y se gestionará la colaboración de las instituciones de educación superior del Municipio.

Una vez determinados los adoptantes objetivo y los elementos de la mezcla de *marketing* se diseñó el programa de *marketing* social que operacionaliza la adopción de las nuevas creencias, valores y conductas a través de su conocimiento, identificación e internalización. Solo esta última hará sustentable el cambio, favoreciendo la implementación de las políticas públicas relacionadas con la atención a las personas adultas mayores, a partir de la acción del GAD y con la participación de todos los actores de la sociedad. Este proceso de adopción es el conocido como aprender-sentir-hacer.⁽¹⁶⁾

El programa está conformado por seis proyectos (Tabla 2), los cuales incluyen actividades que corresponden a las tres formas del proceso de adopción del producto social de manera interrelacionada. Sin embargo, para sistematizar la presentación de los proyectos, se clasificaron por su contenido esencial. Se definieron, además, los adoptantes objetivo y otros actores que participan en cada proyecto y las acciones a ejecutar. La Dirección de Gestión y Desarrollo Social y Humano del GAD de Riobamba, deberá establecer un estricto control sobre la ejecución de las actividades planificadas en cada uno de los proyectos, así como de la ejecución del presupuesto destinado a ellas.

La evaluación del plan consistirá en una valoración objetiva de cómo la intervención realizada ha contribuido a la implementación de las políticas públicas para la atención integral al adulto mayor, a partir del cumplimiento de los objetivos propuestos, tomados como criterios de evaluación. Para ello, se realizará una evaluación *ex post* y se compararán los resultados con los obtenidos *ex ante* en el diagnóstico realizado previo a esta investigación.⁽¹²⁾

Tabla 2 - Proyectos incluidos en el programa de *marketing* social para contribuir a la implementación de las políticas públicas para la atención integral al adulto mayor en Riobamba

Tipología	Proyecto	Objetivo general	Adoptantes objetivo	Acciones
Aprender (informativos-formativos)	Saber envejecer.	Favorecer el desarrollo personal y el envejecimiento digno de las personas adultas mayores.	Adultos mayores	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación (Temas: desarrollo humano; estilos de vida saludables; riesgos de accidentes dentro y fuera del hogar; aspectos de cultura general). • Talleres de manualidades. • Formación sobre los derechos humanos y legales de los adultos mayores y la prevención del maltrato • Realizar programas radiales sobre aspectos de interés de los adultos mayores y con la participación de ellos mismos.
	Buen trato para todos.	Fomentar una cultura de buen trato a las personas adultas mayores en la sociedad.	Adultos mayores, familias, niños y jóvenes, instituciones públicas y privadas que tratan a los adultos mayores	<ul style="list-style-type: none"> • Concurso de carteles sobre el buen trato a los adultos mayores. • Anuncios radiales que promuevan el buen trato a los adultos mayores. • Plegable sobre los derechos de las personas adultas mayores. • Campaña en las redes sociales. • Eventos públicos y ferias en fechas relacionadas con los adultos mayores

Sentir (influir en los sentimientos)	Voluntariado o social en la tercera edad.	Contribuir a la integración intergeneracional del adulto mayor	Adultos mayores, niños y jóvenes	<ul style="list-style-type: none"> • Tutorías para reforzar el aprendizaje escolar de los niños. • Actividades para incorporar a los padres y tutores al trabajo de apoyo escolar. • Alfabetización para integrantes de familias que quisieran aprender a leer y escribir. • Talleres donde los adultos mayores enseñen a niños, jóvenes y adultos manualidades pertenecientes al acervo cultural de Riobamba. • Encuentros intergeneracionales para relatar historias de vida de los adultos mayores.
	Centros del adulto mayor.	Contribuir a la integración social del adulto mayor	Adultos mayores y sus familias	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer centros del adulto mayor en las cinco parroquias urbanas del Cantón Riobamba, que incluyan diferentes actividades sociales, tales como actividades lúdicas, bailoterapia, representaciones artísticas, gimnasia, taichí, yoga, otras. • Convocar a los familiares a concursos artísticos y otras actividades de los adultos mayores.
Hacer (probar el producto social)	Turismo social.	Brindar la oportunidad de acceder a lugares de interés turístico-cultural a las personas mayores que no tienen acceso a satisfacer este derecho por sus propios medios económicos	Adultos mayores, sus familias y empresas turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear paquetes turísticos específicos para los adultos mayores de bajos ingresos. • Establecer alianzas entre empresas turísticas y agentes transportistas que faciliten el acceso al turismo de los adultos mayores.
	Fondo adulto mayor.	Favorecer la autogestión e independencia de los adultos mayores.	Adultos mayores, instituciones públicas y privadas	<ul style="list-style-type: none"> • Financiar proyectos ideados y desarrollados por los adultos mayores. • Fomentar iniciativas de instituciones, públicas o privadas, que desarrollen acciones en favor de la autonomía funcional de los adultos mayores con algún grado de dependencia

Discusión

Las similitudes entre los procesos de diseño e implementación de las políticas públicas y los planes de *marketing* social se deben a que ambos tienen como objetivo el cambio social y, aunque sus mecanismos son diferentes, pueden complementarse para lograr los efectos sociales deseados. El *marketing* social puede contribuir a la implementación de las políticas públicas a partir del cambio que se genera en las actitudes y comportamientos, haciéndolo sostenible.

Todo producto social tiene un precio o costo, ya sea monetario o no, ya que la adopción de nuevas prácticas sociales, demanda tiempo para la realización de actividades que hasta el momento no se hacían. Para la implementación de las políticas públicas se necesita promover acciones concretas para la atención integral a las personas vulnerables, para lo que se deberá emplear tiempo y disponer recursos.

Con la ejecución de los proyectos elaborados se pretende cambiar las conductas de los diferentes sectores de la sociedad respecto a los adultos mayores y de ellos mismos, propiciando su inclusión y participación como parte de la atención integral a los adultos mayores. Para la realización del plan diseñado, se requiere una efectiva implementación de los proyectos y las acciones que los componen a partir de contar con las premisas necesarias.

Una de las premisas identificadas es la necesidad de contar con financiamiento y, para ello, el GAD posee un presupuesto destinado a los programas sociales. Otros recursos monetarios provendrán de las contribuciones que realicen otras instituciones públicas y empresas privadas en cumplimiento de su responsabilidad social, como resultado de la sensibilización de la sociedad a partir de las acciones establecidas en el programa de *marketing* social elaborado. Otra premisa es el establecimiento de un mecanismo de implementación a nivel de estructura, para lo cual se propone la creación de un Grupo de Atención a los Adultos Mayores (GAAM), regido por la Dirección de Gestión y Desarrollo Social y Humano del GAD de Riobamba, que involucre en su funcionamiento al Consejo Consultivo de Adultos Mayores.

De esta forma se contribuye a la gestión de las políticas públicas relacionadas con la atención integral al adulto mayor en el GAD de Riobamba, estableciendo el plan de *marketing* social como mecanismo de implementación de las políticas existentes en esta esfera al nivel nacional y su gestión sostenible y participativa en el territorio.

La validez teórica de la propuesta fue evaluada a partir de las opiniones de expertos de *marketing*, y la factibilidad sociopolítica del plan diseñado, con el criterio de usuarios. Ambos grupos, de especialistas y usuarios, coincidieron en que el plan propuesto, el programa y sus proyectos, son perfectamente factibles

y adecuados como contribución a la implementación de las políticas públicas relacionadas con el adulto mayor en Riobamba.

A modo de consideraciones finales el análisis del estado del arte, relacionado con el *marketing* social y la implementación de las políticas públicas, permitió fundamentar que el proceso de diseño e implementación de las políticas públicas y de los planes de *marketing* social convergen en sus elementos esenciales. Ambos surgen de decisiones sustentadas en el diagnóstico de problemas sociales específicos y para su implementación se requiere diseñar y poner en práctica programas que posibiliten alcanzar el objetivo planificado a partir del cambio social esperado. Esta convergencia es lo que hace posible la contribución desde el *marketing* social en la implementación de las políticas públicas para la atención integral al adulto mayor.

En el caso estudiado, el plan de *marketing* social diseñado posibilita establecer una interfaz entre las políticas públicas relacionadas con la atención integral al adulto mayor establecidas en Ecuador y la implementación territorial de estas políticas en el GAD de Riobamba.

Se concluye que el uso del *marketing* social posibilita dar el salto de la institucionalidad y la normatividad vigente, al diseño de programas con verdadera coordinación entre todos los actores públicos y de la sociedad civil, garantizando la sostenibilidad y la participación en la implementación de las políticas públicas.

Referencias bibliográficas

1. Creagh Peña M. Repercusión del envejecimiento en el funcionamiento familiar. Rev Cub Sal Publ. 2018 [acceso 24/02/2020];45(4):e1317. Disponible en: <http://www.revsaludpublica.sld.cu/index.php/spu/article/view/1317/1314>
2. Organización Mundial de la Salud (OMS). Acción multisectorial para un envejecimiento sano basado en el ciclo de vida: proyecto de estrategia y plan de acción mundiales sobre el envejecimiento y la salud. 69.ª Asamblea Mundial de la Salud, Ginebra; 22 de abril del 2016 (A69/17) [acceso 24/02/2020]. Disponible en: http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_17-sp.pdf .
3. Organización Panamericana de la Salud (OPS). Envejecimiento y cambios demográficos. Washington, DC: OPS; 2017 [acceso 24/02/2020]. Disponible en: https://www.paho.org/salud-en-las-americas-2017/?post_type=post_t_es&p=314&lang=es
4. Bolaños JC. Ley del Adulto Mayor busca ratificar derechos y garantizar una vejez digna. Extra. Guayaquil: Gráficos Nacionales S.A.; 2018 [acceso 10/09/2019]. Disponible en: <https://www.extra.ec/actualidad/adultomayor-vejez-ancianos-asambleanacional-estadisticas-YD2050890>

5. Asamblea Constituyente. Constitución de la República de Ecuador. Quito: Asamblea Constituyente; 2008 [acceso 24/02/2020]. Disponible en: <http://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/823> .
6. Asamblea Nacional de Ecuador. Ley orgánica de las personas adultas mayores Registro Oficial Suplemento 484 de 09-mayo. Quito: Asamblea Nacional de Ecuador; 2019 [acceso 24/02/2020]. Disponible en: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/11628-suplemento-al-registro-oficial-no-484>
7. SENPLADES. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Ecuador: SENPLADES; 2017 [acceso 24/02/2020]. Disponible en: <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>.
8. MIES. Ciudadanía activa y envejecimiento positivo (Diseño de una política pública a favor de los derechos de las personas adultas mayores). Quito: Ministerio de Inclusión Económica y Social. Subsecretaría de Atención Intergeneracional. Dirección de Población Adulta Mayor; 2014 [acceso 24/02/2020]. Disponible en: <https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/Pol%C3%ADtica-P%C3%ABlica.pdf>
9. Ekanayaka GI, Sáez Palmero A, Gómez Cardozo AL, Santi Morlanes DM. Importancia de la atención integral del adulto mayor. EFDeportes.com Revista Digital, 2014 [acceso 24/02/2020];18(190):1-2. Disponible en: <https://www.efdeportes.com/efd226/actividades-fisicas-adaptadas-para-el-adulto-mayor.htm>
10. Acuña Roca RI, Jocik Hung G, Corona Expósito M. Proyecto comunitario la filarmónica: una alternativa para propiciar bienestar subjetivo en adultos mayores desde la cultura. Memorias del I Simposio Universidad, Envejecimiento y Desarrollo Sostenible. En: 12do Congreso Internacional de Educación Superior del 10 al 14 de febrero de 2020 [En Memoria flash]; 2020. ISBN. 978-959-16-4408-4.
11. Pinto SG, da Silva EAJ, Silva AN. Envelhecimento e políticas públicas: Perspectivas de ação. Memorias del Simposio Universidad, Envejecimiento y Desarrollo Sostenible. En: 12do Congreso Internacional de Educación Superior del 10 al 14 de febrero de 2020 [En Memoria flash]. 2020. ISBN. 978-959-16-4408-4.
12. Guerra Orozco SE, Orozco Inca EE, Nájera JF. El marketing social como alternativa para la sostenibilidad de las políticas públicas encaminadas a eliminar la exclusión del adulto mayor en la ciudad de Riobamba. Revista Caribeña de Ciencias Sociales; 2018 [acceso 10/09/2019]. Disponible en: www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/politicas-publicas-ecuador.html

13. Lahera E. Introducción a las Políticas Públicas. 2da. Edic. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica; 2008.
14. Ospina Bozzi SM. Gestión, política pública y desarrollo social: hacia la profesionalización de la gestión pública. Gestión y política pública, 1993 [acceso 30/10/2017];2(1):35-56. Disponible en: www.gestionypoliticapublica.cide.edu/num_anteriores/Vol.II_No.I_1ersem/OBS_M_Vol.II_No.I_1ersem.pdf
15. Fox K, Kotler P. The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. J Marketing. 1980 [acceso 24/02/2020];44(4):24-33. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/1251226?seq=1>
16. Kotler P, Roberto E, Lee N. Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. Thousand Oaks: Sage Publications; 2002 [acceso 24/02/2020]. Disponible en: <https://trove.nla.gov.au/version/40181311>
17. Andreasen A. The life trajectory of social marketing. Some implications. Marketing Theory, 2003 [acceso 24/02/2020];3(3):293-303. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147059310333004>
18. Franco Corzo J. ¿Qué son las políticas públicas?; 2014 [acceso 30/10/2017]. Disponible en: <https://www.iexe.edu.mx/blog/que-son-las-politicas-publicas.html> .
19. Cole GE, Keller PA, Reynolds J, Schau M, Krause D. CDC MessageWorks: Designing and Validating a Social Marketing Tool to Craft and Defend Effective Messages. Social Marketing Quarterly. 2016 [acceso 24/02/2020];21(2):3-18. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4750110/>
20. Arias Gilart M, Reyes Falcón R, Torres Páez CC. La gestión pública del desarrollo local desde el enfoque metodológico de marketing. Universidad y Sociedad. 2017 [acceso 24/02/2020];10(1):76-81. Disponible en: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/issue/view/43>
21. Kotler P, Keller KL. Dirección de Marketing. 14va Ed. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A.; 2012 [acceso 24/02/2020]. Disponible en: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
22. Muñiz González R. Marketing en el Siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros; 2014 [acceso 24/02/2020]. Disponible en: http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
23. Christiansen C. Marketing Campaigns vs. Marketing Programs. Christiansen Marketing Group, LLC. 2015. [acceso 10/03/2017]. Disponible en: <http://christiansenmccain.com/marketing-campaigns-vs-marketing-programs/>

24. Hidalgo C. Moving from Marketing Campaigns to Programs. The Kapost Blog Content Marketeer; 2014 [acceso 10/03/2017]. Disponible en: <http://marketeer.kapost.com/>
25. Mendive D. Marketing social. Buenos Aires: Editorial de los Cuatro Vientos; 2008.
26. Forero Molina SC. Evaluación de las actuales metodologías de marketing social usadas en las universidades públicas en Bogotá. [Tesis] presentada para optar al título de Magíster en Administración. [Bogotá]: Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Económicas; 2014 [acceso 24/02/2020]. Disponible en: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/51648>
27. Guerra Orozco SE, Orozco Inca EE. Desarrollo de programas de marketing social para el adulto mayor en los medios de comunicación. Revista Caribeña de Ciencias Sociales; 2017 [acceso 10/09/2019]. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/programas-radio-mayores.html>
28. Orosa Fraíz T. Programa Cubano de Educación de Mayores en su XX Aniversario. Lecciones. Memorias dell Simposio Universidad, Envejecimiento y Desarrollo Sostenible. En: 12do Congreso Internacional de Educación Superior del 10 al 14 de febrero de 2020 [En Memoria flash]; 2020. ISBN. 978-959-16-4408-4.

Anexo 1 - Encuesta a los adultos mayores de la ciudad de Riobamba

Estimado Sr. (Sra.) deseamos conocer qué tipo de atención usted recibe en la sociedad y sus opiniones sobre la misma, para ello le solicitamos responda el siguiente cuestionario.

Jubilado ____ No jubilado____
Edad ____ Sexo____ Estado civil____

1. ¿Qué problemas principales ha encontrado usted como adulto mayor en la sociedad?

Falta de atención en salud

Falta de vivienda

Agresión física

Agresión verbal

Alimentación

Abandono familiar

Otros

2. ¿Qué tipo de ayuda le gustaría recibir por parte del gobierno? Atención en la salud

Vivienda

Alimentación

Aporte económico

Otros

Ninguna

3. ¿Qué actividades sociales lleva a cabo usted?

4. Bailo terapia

Reuniones con los amigos

Turismo

Participar en cursos

Otros

Ninguna

5. ¿Qué actividades puede usted realizar solo sin la ayuda de otra persona?

6. ¿Tiene usted algún seguro de salud? (Marque con una cruz)

Sí___ No___ ¿Cuál?

7. ¿Qué cosas le hacen sentirse satisfecho(a) con su vida actual como adulto(a)?

8. ¿Se ha sentido discriminado por otras personas? (Marque con una cruz)

Sí___ No___

¿Dónde?

En su familia ___ En el trabajo___ En los servicios públicos ___

En otro lugar ___ ¿En cuál?

9. ¿Conoce de los programas existentes para el adulto mayor? (Marque con una cruz)

Sí___ No___

Si lo conoce por que vía lo conoció

Radio ___ Televisión ___ Prensa ___ Por otras personas _____

10. ¿Acude Ud. a algún programa del gobierno para los adultos mayores? (Marque con una cruz)

Sí ___ No ___ (En caso negativo mencione sus razones)

11. ¿Considera usted importante que existan programas de atención del adulto mayor? Marque con una cruz la respuesta que refleje su opinión

Nada importante ____ Poco importante ____.

Medianamente importante ____.

Importante ____ Muy importante ____.

12. ¿Considera Ud. que la existencia de programas para el adulto mayor mejoraría su calidad de vida? (Marque con una cruz)

Sí ___ No ___ ¿En qué aspecto?

Asistencia de salud ____ Situación económica ____

Relacionarse con otras personas Otros ____ ¿Cuáles?

¿Por qué?

13. Si acude algún programa para la atención del adulto mayor responda las siguientes preguntas:

a) ¿Cómo calificaría el ambiente en el cual se desarrollan estos programas? (Marque con una cruz)

Malo __ Regular __. Aceptable __. Bueno Muy bueno

b) ¿Considera Ud. que el personal que lo atiende en los programas a los que acude tienen los conocimientos necesarios para hacerlo? (Marque con una cruz)

Sí ___ No ___ ¿Por qué?

Anexo 2 - Encuesta aplicada a la población (personas adultas no mayores)

Estimado Sr. (Sra.) deseamos conocer qué tipo de trato tiene la sociedad riobambeña hacia los adultos mayores, para ello le solicitamos responda el siguiente cuestionario.

Sexo: Hombre Mujer Edad:

Actualmente, ¿tiene Ud. Adultos mayores dentro de su vínculo familiar?

Sí No

1. ¿Cómo calificaría la actuación de la sociedad riobambeña sobre el trato al adulto mayor?

Muy inadecuado

Algo inadecuado

Ni adecuada ni inadecuada

Algo adecuado

Muy adecuada.

2. ¿Ha presenciado alguna vez la discriminación de los adultos mayores por parte de la sociedad?

Muchas veces

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

3. ¿Cree Ud. que la población riobambeña está preparada para el envejecimiento poblacional?

Sí No Porque

¿Qué piensa Ud. acerca de los adultos mayores?

1. ¿Qué instituciones conoce Ud. que se dedican a la atención del adulto mayor en Riobamba?

2. Califique su conocimiento acerca de los programas existentes de atención para los adultos mayores.

Conozco muy bien

Conozco medianamente

Conozco poco

No conozco

3. ¿Cómo calificaría Ud. los programas existentes para la integración de los adultos mayores en la ciudad de Riobamba?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

Pésima

4. ¿Cómo valoraría Ud. la creación de nuevos programas para la atención para el adulto mayor? Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

2. ¿Cómo cree que los programas de atención para los adultos mayores ayudarían en la mejora de su calidad de vida?

3. ¿De qué manera piensa que se debe incluir al adulto mayor en la sociedad?

Anexo 3 - Guía de temas para la conversación en el Grupo Focal

Preguntas al grupo del Taller Ilusión

1. ¿Existe asistencia integral en el grupo de gimnasia?
2. ¿Asiste voluntariamente a este grupo?
3. ¿Cómo es el ambiente del grupo?
4. ¿La infraestructura del taller al que Ud. asiste es adecuada para las necesidades de los adultos mayores?
5. ¿El trato que Ud. recibe por parte de las personas que atienden el taller es digno, humano y profesional?
6. ¿Cree Ud. los programas recreativos y ocupacionales sirven para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores?
7. ¿Cree Ud. que la sociedad le ha discriminado?

Preguntas al grupo de las personas que no son jubiladas

1. ¿Cómo es su actividad diaria?
2. ¿Cómo es su actitud hacia la vida?
3. ¿Conoce Ud. acerca de programas de atención integral para los adultos mayores?
4. ¿Cree que Ud. que se deben crear programas de atención integral para el adulto mayor que no son jubilados?
5. ¿Cuál cree que son los efectos que tiene en el adulto mayor el no pertenecer a ningún programa?

4. ¿Cuál es la actuación de su institución frente a los adultos mayores?
5. ¿Su institución tiene programas específicos para los adultos mayores?
6. ¿Cómo es la participación de los adultos mayores en estos programas?
7. ¿Considera Ud. que los programas que existen ayudan a los adultos mayores para no sentirse excluidos de la sociedad y a mejorar su calidad de vida?
8. ¿Considera Ud. que la población de Riobamba está preparada para dar la atención que requieren los adultos mayores?
9. ¿Cuáles son las políticas públicas en Riobamba respecto a la atención a los adultos mayores?
10. ¿Cuáles son las dificultades para la implementación de las políticas públicas en Riobamba respecto a la atención a los adultos mayores?

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses respecto al contenido ni a la autoría de esta publicación.

Contribuciones de los autores

Sandra Elizabeth Guerra Orozco: conceptualización, investigación, metodología, validación, visualización.

Edgar Enrique Orozco Inca: investigación, recursos, redacción - revisión y edición.

Luis Alberto Barreiro Pousa: conceptualización, supervisión, redacción - revisión y edición.

Rosa Mayelín Guerra Breña: análisis formal, visualización, redacción - borrador original, redacción - revisión y edición.