



Producción científica sobre marketing orientado a la promoción de la salud. Un análisis bibliométrico durante el periodo 2013-2022

Scientific production on marketing aimed at health promotion. A bibliometric analysis during the period 2013-2022

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez¹

¹ Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. ronald.gutierrez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

Recibido: 22 de mayo de 2024

Aceptado: 8 de junio de 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n2.a5439>

Resumen

El marketing en salud está enfocado en promocionar los servicios ofertados en este sector al igual que la prevención de enfermedades que afecten a la sociedad. Este trabajo tiene como propósito analizar mediante un estudio bibliométrico la producción científica del marketing orientada a la promoción de la salud. Para lograr este fin, se analizaron los artículos científicos que se encuentran en la base de datos de Scopus de Elsevier durante el periodo de 2013 a 2022, en el cual se capturaron 1136 documentos mediante la siguiente ecuación de búsqueda de palabras clave: TITLE-ABS-KEY (“marketing”) AND TITLE-ABS-KEY (“promotion health”). Se utilizó el programa Bibliometrix para el análisis de datos. Los resultados muestran un total de 439 fuentes de publicación, una tasa de crecimiento anual negativa en la producción científica (-4.24%), 4913 autores y un 20.69% de coautorías internacionales. La revista Práctica de promoción de la salud publicó la mayor cantidad de artículos (51) y cuenta con un Cite Score al 2022 de 3.1 y un SJR de 0.739. El autor con mayor cantidad de publicaciones fue Gittelsohn, J., perteneciente a la Escuela de Salud Pública Bloomberg de Johns Hopkins, Baltimore, Estados Unidos, con 9 artículos. En

cuanto a afiliaciones, la Universidad de Deakin fue la que publicó mayor cantidad de artículos con 81. Se concluye que las prácticas de marketing en salud son oportunas para la prevención de enfermedades y brindar conciencia a la sociedad en la importancia del autocuidado personal.

Palabras clave: Marketing en salud; promoción de la salud; mercadotecnia de servicios de salud; prevención; marketing social.

Abstract

Health marketing is focused on promoting the services offered in this sector and preventing diseases that affect society. This work aims to analyze, through a bibliometric study, the scientific production of marketing aimed at health promotion. The scientific articles in Elsevier's Scopus database were analyzed to accomplish this objective. During the period from 2013 to 2022, in which 1,136 documents were captured using the following keyword search equation: TITLE-ABS-KEY ("marketing") AND TITLE-ABS-KEY ("promotion health"). The Bibliometrix program was used for data analysis. The results show 439 publication sources, a negative annual growth rate in scientific production (-4.24%), 4913 authors, and 20.69% international co-authorships. The journal Health Promotion Practice published the most significant number of articles (51) and has a Cite Score as of 2022 3.1 and an SJR of 0.739. The author with the most publications was Gittelsohn, J., from the Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Baltimore, United States, with nine articles. In terms of affiliations, Deakin University was the one that published the most significant number of articles, with 81. It is concluded that health marketing practices are timely for preventing diseases and raising awareness in society of the importance of personal self-care.

Keywords: Health marketing; health promotion; health services marketing; prevention; social marketing.

Introducción

Este proyecto hace referencia al marketing y la promoción de la salud, en el cual se analiza como la disciplina del marketing ha podido brindar aportes a este campo con relación a la promoción de la salud, tomando como base el trabajo científico que brinda la literatura a este contexto.

En términos generales, “el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones” (Stanton et al., 2007, p. 4). Siempre las actividades de marketing están encaminadas a facilitar el intercambio de bienes para satisfacer las necesidades y deseos que tienen los clientes, también incluye a las organizaciones, las cuales buscan obtener un beneficio con el producto o servicio que están ofertando al mercado.

Enfocando el proyecto al marketing de salud, hay que destacar que este tipo de marketing “se encuadra en el contexto del marketing social” (Beerli-Palacio et al., 2008, p.29). “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros individuos” (Kotler y Keller, 2012, p. 5).

Además, el marketing en salud se encuentra ubicado en este contexto social “por tratarse de una disciplina que trabaja con las poblaciones humanas, sus necesidades, la satisfacción de las mismas y el bienestar que de ello derive” (Cajachagua Castro, 2009, p. 79). El marketing en salud se puede definir como la especialización del marketing orientada al sector de la salud que se utiliza para analizar y dar a conocer informaciones referente a la medicina, avances en salud y promocionar servicios determinados en ese campo (Peiró, 2023).

También el marketing en salud “es el arte y la ciencia de hacer buenos intercambios y lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes en este proceso de intercambio” (De Duque, 2017, p. 81).

Un elemento que se destaca dentro del marketing en salud es la promoción de servicios de salud, la cual “constituye un proceso político y social global que abarca acciones dirigidas a modificar las condiciones sociales, ambientales y económicas con el fin de favorecer su impacto positivo en la salud individual y colectiva” (Organización Panamericana de la Salud [OPS]). “La promoción de la salud, depende en esencia, de la participación activa de una población bien informada en el proceso de cambio, y la educación para la salud es una herramienta vital” (Quintero Fleites et al, 2017, p. 106). Esta información para el proceso de cambio se logra a través del marketing, dando a conocer la importancia de la promoción de la salud a la sociedad.

Por ello, es importante el enfoque que se le da a este tipo de marketing, ya que “cada vez es más evidente que las estrategias de promoción de la salud deben considerar un enfoque social, comunitario y político, integral, que permita el acceso equitativo a respuestas efectivas en salud” (Coronel Carbo y Marzo Páez, 2017, p. 929).

La promoción de la salud está enfocada en prevenir el desarrollo de enfermedades, estos programas de prevención siempre buscan estrategias de comunicación apoyadas en el marketing para dar a conocer su contenido, es importante señalar que una cualidad de la promoción de la salud “es su carácter anticipatorio, es decir, la virtud de prever y prevenir el desarrollo natural de la enfermedad, las acciones de la Promoción de la Salud tienen por objetivo modificar los determinantes de la salud” (De La Guardia Gutiérrez y Ruvalcaba Ledezma, 2020, p. 86).

El propósito de la mercadotecnia social es “generar cambios de comportamiento y actitudes, apoyada en técnicas de comunicación y aprendizaje que, directamente la posicionen en el entorno de la promoción de la salud” (Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud, 2010, p. 44). También la mercadotecnia social “se dirige a las personas para influenciarlas a aceptar, rechazar, modificar o abandonar una conducta determinada que pone en riesgo su salud, calidad de vida, bienestar y seguridad” (Leal y Espinoza, 2019, p. 6).

Ante lo expuesto anteriormente, se pueden evidenciar algunas características que están presentes en el marketing para la salud. Al ver que estas dos disciplinas mantienen una estrecha relación, el punto interesante de este estudio, como se manifestó al inicio, es hacer un análisis de

los aportes y beneficios que el marketing ha brindado al campo de promoción de la salud, tomando en consideración la importancia de promover los servicios de salud en cuanto a la medicina preventiva.

Metodología

La investigación comienza con la revisión de literatura dónde se abordan conceptos y definiciones que se relacionan con el marketing en el área de salud. Posteriormente se realizó un análisis bibliométrico.

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en este proyecto de investigación, se analizan los artículos científicos que se encuentran en la base de datos bibliográfica de Scopus de Elsevier. (Wilches Velásquez, 2020). El periodo que comprende el análisis es de 2013 a 2022. Serán tomados en consideración los siguientes datos de cada trabajo: títulos, palabras clave y resúmenes. (González-Alcaide et al., 2018, como se citó en Wilches Velásquez, 2020).

El tipo de estudio a utilizar es el descriptivo. Gautier 1998, como se citó en Romaní et al., 2011, p. 3, expone que “en su uso descriptivo, los estudios bibliométricos proveen información cuantitativa sobre los artículos publicados a nivel de país, provincia, ciudad e instituciones, e incluso a nivel individual, dichos datos permiten un análisis comparativo de la productividad científica”

El análisis cumplirá con las tres etapas mostradas en la Figura 1. La etapa 1 incluye la búsqueda de trabajos en Scopus y cumplirá con dos criterios. (Wilches Velásquez, 2020). Estos son: (1) fecha de publicación: 2012 a 2022, y (2) Cumplimiento de la siguiente ecuación de búsqueda en la base de datos: TITLE-ABS-KEY (“marketing”) AND TITLE-ABS-KEY (“promotion health”). Se toma en consideración que los documentos seleccionados sean artículos científicos en etapa de publicación final. Los criterios de inclusión y exclusión se presentan en la siguiente fórmula (Lis-Gutiérrez et al., 2019; Lulewicz-Sas, 2017, como se citó en Wilches Velásquez, 2020):

$$P = (A|B) = \sum_{i=1}^n pi(A|B)$$

$$P = pi(A|B) = 1 \text{ if } A \in art_i \wedge B \in art_i$$

$$P = pi(A|B) = 0 \text{ if } A \notin art_i \wedge B \notin art_i$$

$pi(A|B)$: probabilidad de selección del artículo i a parti de de las condiciones A y B

i : número de artículos científicos ($i = 1, 2, \dots, n$).

A : términos de la ecuación de búsqueda.

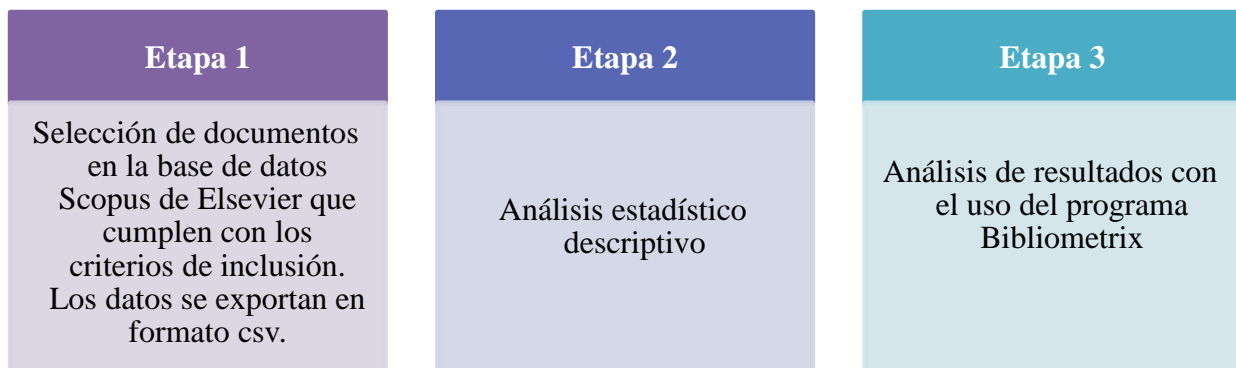
B : periodo de publicación (2013 – 2022).

art_i : Conjunto de artículos preseleccionados que cumplen con al menos

una de las condiciones A o B

Figura 1

Etapas de análisis de minería de datos y textos



Fuente: Adaptado de Wilches Velásquez (2020, p. 86).

La información bibliográfica de los documentos se descargará en formato csv (Microsoft Excel). La muestra corresponde a 1136 artículos seleccionados. En la etapa 2, se muestra el análisis de datos tradicional y cercano a la bibliometría descriptiva (Corrales-Reyes et al., 2017, como se citó en Wilches Velásquez, 2020). En la etapa 3, se recurrirá al uso de la herramienta Bibliometrix (Aria y Cuccurullo, 2017) para en análisis de resultados.

Resultados

El periodo de tiempo analizado comprende del año 2013 al 2022, dónde se logra evidenciar 439 fuentes en las cuales se publicaron 1,136 artículos científicos. No existió crecimiento en la producción científica anual, ya que la misma presenta un porcentaje negativo (-4.24%). Los documentos publicados tienen una edad en promedio de 6.77 años y una media de 16.74 citas por documento. Se observa también que dentro de la producción científica existe un total de 46288 referencias (véase Tabla 1).

Tabla 1

Información principal sobre los datos

N.	Descripción	Resultados
1	Espacio de tiempo	2013 a 2022
2	Fuentes (revistas, libros, etc.)	439
3	Documentos	1,136
4	Tasa anual de crecimiento	-4.24%
5	Edad promedio del documento	6.77
6	Citas promedio por documento	16.74
7	Referencias	46,288

Los investigadores juegan el rol de identificar las palabras que van a incluir dentro de las publicaciones científicas, por lo cual “deben recordar que estas son un metadato que relaciona el texto con temas, áreas, disciplinas y categorías en cuanto lenguaje controlado de la ciencia” (Flores Ramírez, 2023, p. 12). En la Tabla 2 se muestra la cantidad de palabras clave especificadas por el autor y la cantidad de palabras clave indexadas.

Tabla 2

Contenido del documento en cuanto a palabras clave

No	Descripción	Resultados
1	Palabras clave del autor	2,436
2	Palabras clave indexadas	4,190

Existe una cantidad de 4,913 autores y 96 autores de documentos de un solo autor (véase Tabla 3). Esto refleja la cantidad de personas interesadas en investigar sobre el tema.

Tabla 3

Cantidad de autores

No	Descripción	Resultados
1	Autores	4,913
2	Autores de documentos de un solo autor	96

Los documentos de un solo autor, los coautores por documento y el porcentaje de coautorías internacionales se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4

Colaboración de autores

No	Descripción	Resultados
1	Documentos de un solo autor	104
2	Coautores por documento	5.16
3	Porcentaje de coautorías internacionales	20.69%

La producción científica representa la cantidad de trabajos publicados dentro de un periodo de tiempo establecido; en este caso de 2013 a 2022. Se aprecia para el año 2015, 136 publicaciones en la cual el trabajo titulado ¿Las intervenciones para promover una alimentación saludable son igualmente efectivas para todos? Revisión sistemática de las desigualdades socioeconómicas en el impacto Comportamiento en salud, promoción de la salud, por McGill et al. (2015) ha recibido un total de 201 citas; los autores llevaron a cabo una revisión sistemática de las intervenciones para promover una alimentación sana y saludable realizando una búsqueda en cinco bases de datos bibliográficas.

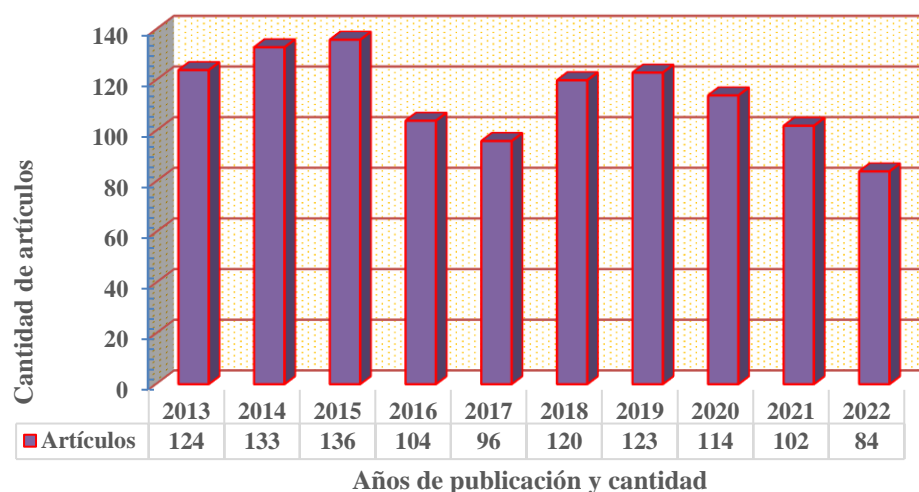
Para el 2014, existen 133 trabajos investigativos, allí se encuentra el artículo escrito por Cummins et al. (2014) publicado en la Revista Asuntos de Salud, cuyo título es La nueva tienda de comestibles del barrio aumentó la conciencia sobre el acceso a los alimentos, pero no alteró los hábitos alimentarios ni la obesidad; ha recibido 333 citas e indica que las políticas nacionales y locales para mejorar la dieta en las poblaciones de Estados Unidos de bajos ingresos incluyen aumentar el acceso físico a tiendas de productos comestibles y supermercados en vecindarios desatendidos.

En 2013 se publicaron 124 productos científicos, y se destaca un artículo con mayor número de citas (533) al realizar este análisis bibliométrico de literatura. Su título es Aprovechar las redes sociales para la promoción de la salud y el cambio de comportamiento, escrito por Korda y Holly (2013) en el cual se expone que los avances rápidos y de tipo innovador en las comunicaciones participativas por internet, conocidas con el nombre de “medios sociales”, ofrecen oportunidades

para modificar el comportamiento de salud. La distribución de la producción científica por año se aprecia en la Figura 2

Figura 2

Producción científica anual



La Tabla 5 presenta el listado de las fuentes con mayor cantidad de artículos publicados en el área temática de estudio, citas totales del año 2020 a 2022 junto a la producción científica en ese periodo y sus métricas de factor de impacto como lo es el Cite Score y el SJR. Las métricas de Cite Score enriquecen la evaluación de títulos de las publicaciones periódicas y proporcionan datos transparentes que ayudan a medir el impacto de las citas en revistas, series de libros, actas de congresos y revistas especializadas (Elsevier, 2024).

Su cálculo se lleva a cabo mediante la siguiente fórmula:

$$Cite\ Score = \frac{Cantidad\ de\ citas}{Cantidad\ de\ documentos}$$

La clasificación de Cite Score utilizada corresponde al año 2022, calculado el 5 de mayo de 2023 en la base de datos Scopus. El SJR (Scimago Journal Rank) mide las citas ponderadas

recibidas por la publicación seriada. La ponderación de las citas depende del campo temático y el prestigio (SRJ) de la serie que cita (Elsevier, 2024).

Tabla 5

Fuentes y sus métricas de factor de impacto

No	Descripción	Artículos	Cite Score 2022	SJR 2022	Citas Totales 2019-2022	Doc. 2019-2022
1	Práctica de Promoción de la Salud	51	3.1	0.739	1606	514
2	Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública	43	5.4	0.828	240049	44775
3	BMC Salud Pública	41	6.1	1.307	51163	8324
4	Más uno	26	6.0	0.885	377961	63236
5	Nutrientes	19	9.0	1.291	149737	16554
6	Revista Internacional de Nutrición Conductual y actividad Física	17	12.6	2.709	7722	612
7	Apetito	16	8.1	1.187	12590	1553
8	Revista de Marketing Social	16	4.7	0.642	519	111
9	Revista americana de promoción de la salud	15	4.5	0.889	2243	501
10	Revista de promoción de la salud de Australia	15	2.9	0.524	1059	371
11	Nutrición de salud pública	15	5.7	0.874	9171	1601
12	Reseñas de obesidad	14	17.2	2.699	10327	600
13	Prevención de enfermedades crónicas	14	5.8	1.464	2893	496
14	Control del tabaco	14	10.6	2.331	6155	583
15	Revista Americana de Medicina Preventiva	13	8.5	2.181	9785	1150
16	Educación y comportamiento para la salud	13	7.2	1.650	2960	411
17	Marketing de salud trimestral	13	1.7	0.266	150	87
18	Revista de educación y comportamiento nutricional	13	4.5	0.695	2289	510
19	Medicina conductual traslacional	13	5.8	1.160	3593	618
20	Abierto BMJ	12	4.4	1.059	75509	17184

No	Descripción	Artículos	Cite Score 2022	SJR 2022	Citas Totales 2019-2022	Doc. 2019-2022
21	Revista de comunicación sanitaria	12	4.6	1.064	1659	357
22	Nutrición Materno Infantil	12	6.6	1.093	4348	656
23	Investigación sobre la nicotina y el tabaco	12	8.0	1.512	8364	1049
24	Medicina Preventiva	12	7.1	1.837	9624	1347
25	Revista de salud pública de Australia y Nueva Zelanda	9	4.0	0.850	1496	373
26	Promoción de la salud mundial	9	3.4	0.638	787	233
27	Revista de investigación médica en Internet	9	12.1	1.992	47579	3925
28	Ciencias Sociales y Medicina	9	7.9	1.978	21470	2703
29	Promoción de la Salud Internacional	8	4.9	0.950	3543	725
30	JMIR Salud Pública y Vigilancia	8	12.3	1.547	8910	723
31	Revista Estadounidense de Salud Pública	7	8.7	2.645	11163	1279
32	Fronteras en salud pública	7	3.8	1.125	32772	8534
33	Revista de lactancia humana	7	4.9	0.865	1644	336
34	Informes de Medicina Preventiva	7	3.8	0.991	4617	1206
35	El BMJ	6	15.3	2.867	90938	5953
36	Revista Internacional de Políticas de Drogas	6	7.4	1.504	8329	1125
37	Enfermedades de transmisión sexual	6	3.7	0.967	2675	731
38	Ensayos	6	3.6	0.814	12871	3575

La Revista Práctica y Promoción de la Salud cuenta con dos áreas temáticas de publicación: Enfermería: Enfermería (varios) y Medicina: Salud Pública, Salud Ambiental y Ocupacional. Sus años de cobertura en Scopus corresponde de 2020 a la actualidad. Es la fuente que presenta mayor cantidad de artículos publicados en este estudio. Su factor de impacto presenta un Cite Score al 2022 de 3.1 y un SJR de 0.739.

En cuanto a la Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública se destacan 43 artículos publicados y un Cite Score 2022 de 5.4 junto a un SJR de 0.828. Esta fuente se encuentra indexada en la base de datos de Scopus desde el año 2004 hasta la actualidad. Sus

áreas temáticas de publicación son: Medicina: Salud Pública, Salud Ambiental y Ocupacional; Ciencias Ambientales: Contaminación y Ciencias Ambientales: Salud, Toxicología y Mutagénesis.

BMC Salud Pública es una revista de acceso abierto, con cobertura en Scopus desde el año 2001. Su área temática es: Medicina: Salud Pública, Salud Ambiental y Ocupacional y pertenece a la editorial Springer Naturaleza. Ha publicado 41 artículos relacionados al tema en estudio y sus métricas de factor de impacto son: Cite Score 2022: 6.1 y SRJ: 1.307.

La Tabla 6 proporciona la lista de algunos autores y cantidad de artículos ya sea publicaciones individuales o en colaboración. Se aprecia que el autor con mayor número de documentos es Gittelsohn, Joel, de la Escuela de Salud Pública Bloomberg de Johns Hopkins, Baltimore, Estados Unidos. En la Tabla 6 se aprecia la cantidad de documentos por autor, citas y Afiliación.

Tabla 6

Lista de autores, cantidad de artículos publicados, citas y afiliación

No	Autor	Cantidad de artículos	Citaciones	Afiliación
1	Gittelsohn, J.	9	172	Escuela de Salud Pública Bloomberg de Johns Hopkins, Baltimore, Estados Unidos.
2	Evans, W.D.	8	107	Escuela de Salud Pública del Instituto Miken, Washington, DC, Estados Unidos.
3	Rundle-thiele, S.	8	53	Escuela de Negocios Griffith, Brisbane, Australia.
4	Bauman, A.	7	120	Facultad de Medicina y Salud, Sydney, Australia.
5	Brennan, L.	7	72	Universidad RMIT, Melbourne, Australia.
6	Chapman, K.	7	210	La Fundación del Corazón de Australia, Sydney, Australia.
7	Jones, S.C.	7	153	Universidad Católica Australiana, Sydney, Australia.

No	Autor	Cantidad de artículos	Citaciones	Afiliación
8	Kraak, V.I.	7	216	Instituto Politécnico de Virginia y Universidad Estatal, Blacksburg, Estados Unidos.
9	Peeters, A.	7	252	Universidad Deakin, Geelong, Australia.
10	Swinburn, B.	7	183	La Universidad de Auckland, Auckland, Nueva Zelanda.
11	Tucker, J.D.	7	231	Escuela de Higiene y Medicina Tropical de Londres, Londres, Reino Unido.
12	Zhang, Y.	7	233	Centro de Shenzhen para el Control de Enfermedades Crónicas, Shenzhen, China.
13	Aceves-Martins, M.	7	76	El Instituto Rowett, Aberdeen, Reino Unido.

Fuente: Elaboración propia utilizando Bibliometrix.

En la Tabla 7 se muestra las Afiliaciones con la cantidad de artículos publicados y el país al que pertenecen. La Universidad de Deakin (Australia) cuenta con mayor cantidad de publicaciones.

Tabla 7

Afiliaciones más relevantes

No	Institución	Cantidad de artículos	Lugar
1	Universidad Deakin	82	Gheringhap Street, Geelong, VIC, Australia.
2	Universidad de California	74	Davis, Davis, Estados Unidos.
3	La Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill	61	Chapel Hill, Estados Unidos.
4	Escuela de Higiene y Medicina Tropical de Londres	60	Londres, Reino Unido.

No	Institución	Cantidad de artículos	Lugar
5	Universidad de Otago, Dunedin	50	Nueva Zelanda
6	La Universidad de Sídney	45	Sídney, Nueva Gales del Sur, Australia.
7	Universidad de Pennsylvania	41	College Hall, Room 100, Filadelfia, PA, Estados Unidos
8	Universidad Monash	40	Wellington Road, Clayton, VIC, Australia.
9	La Facultad de Ciencias de la Salud	38	Kent Street, Perth, WA, Australia.
10	Universidad de Toronto	38	7 King's College Circle, Toronto, ON, Canadá.
11	Universidad Rovira i Virgili	37	Carrer de l'Escorxador, s/n, Tarragona, Tarragona, España.
12	La Universidad George Washington	35	1918 F Street, NW, Washington, DC, Estados Unidos.
13	Universidad de Wollongong	33	Northfields Ave, Wollongong, Nueva Gales del Sur, Australia.
14	Universidad de Liverpool	32	Edificio de la Fundación, Brownlow Hill, Liverpool, Merseyside, Reino Unido.
15	La Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill	31	Jackson Hall, 153A Country Club Road, Chapel Hill, Carolina del Norte, Estados Unidos.
16	Escuela de Salud Pública Bloomberg de Johns Hopkins	30	615 N. Wolfe Street, Baltimore, MD, Estados Unidos.
17	Universidad de Alberta	29	116 St. y 85 Ave., Edmonton, AB, Canadá.
18	Departamento de Salud Pública del Condado de Los Ángeles	28	Los Ángeles, Estados Unidos.

En la Tabla 8 se observa los países que han publicado artículos referentes al marketing y promoción de la salud, donde el mayor es Estados Unidos con 2,317 trabajos investigativos, seguido por Australia (813) y Canadá (470).

Tabla 8

Producción científica por país

No	País	Cantidad de artículos
1	Estados Unidos	2,317
2	Australia	813
3	Canadá	470
4	China	316
5	Nueva Zelanda	126
6	Países Bajos	125
7	España	108
8	Alemania	84
9	Italia	77
10	India	67
11	Brasil	66

Conclusiones

El marketing aplicado al campo de la salud está enfocado en dar a conocer la oferta de servicios que brindan las instituciones de salud a la población en general. Las prácticas de marketing en salud son oportunas para la prevención de enfermedades y brindar conciencia a la sociedad en la importancia del autocuidado personal. Esto se refleja en el propósito que tienen los artículos científicos tomados como unidad de análisis dentro de este trabajo de investigación.

Queda demostrado el interés que existe en realizar estudios sobre el tema de marketing y promoción de la salud por la cantidad de publicaciones (1,136 artículos científicos originales en su etapa de publicación final) que se logró captar en este análisis bibliométrico.

A pesar de que la tasa de crecimiento anual en las publicaciones tuvo una baja para el 2022 (84 artículos), se mantiene una cantidad de publicaciones aceptable para demostrar la importancia del marketing dentro de los programas de salud.

Conflicto de interés

El autor declara que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

Referencias

- Aria, M., y Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: una herramienta R para un análisis exhaustivo de mapeo científico. *Revista de Informetría*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Beerli-Palacio, A., Martín-Santana, J. D., y Portab, M. (2008). El marketing como herramienta para incrementar la eficacia de los planes de salud pública. Informe SEPAS 2008. *Gaceta Sanitaria*, 22, 27-36. [https://doi.org/10.1016/S0213-9111\(08\)76072-2](https://doi.org/10.1016/S0213-9111(08)76072-2)
- Cajachagua Castro, M. (2009). Marketing en salud, una opción para mejorar la calidad de los servicios de salud. *Revista Científica De Ciencias De La Salud*, 2(2), 78-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/rccs.v2i2.143>
- Coronel Carbo, J., y Marzo Páez, N. (2017). La promoción de la salud: evolución y retos en América Latina. *MEDISAN*, 21(7), 926-932. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192017000700018&lng=es&tlng=es.
- Cummins, S., Flint, E., y Matthews, E. A. (2014). La nueva tienda de comestibles del barrio aumentó la conciencia sobre el acceso a los alimentos, pero no alteró los hábitos alimentarios ni la obesidad. *Asuntos de Salud*, 33(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1377/hlthaff.2013.0512>

De Duque , E. (2017). Mezcla de marketing de salud para el desarrollo de ventajas competitivas en los hospitales de ii y iii nivel de complejidad. *Marketing Visionario*, 6(1), 78-95. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/694/608>

De La Guardia Gutiérrez, M. A., y Ruvalcaba Ledezma, J. C. (2020). La salud y sus determinantes, promoción de la salud y educación sanitaria. *Journal of Negative and No Positive Results*, 5(1), 81-90. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.19230/jonnpr.3215>

Elsevier. (2024). Métricas de CiteScore™ que puede verificar y en las que puede confiar. Obtenido de <https://www.elsevier.com/products/scopus/metrics/citescore>

Elsevier. (2024). SJR 2022. Obtenido de <https://www.scopus.com/sourceid/28773>

Flores Ramírez, J. A. (2023). El valor de las palabras clave en los artículos científicos. *Gestión I+D*, 8(1), 11-13. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_GID/article/view/25193

Organización Panamericana de la Salud. (9 de junio de 2023). *Promoción de la Salud*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/temas/promocion-salud#:~:text=La%20Promoci%C3%B3n%20de%20la%20Salud%20constituye%20un%20proceso%20pol%C3%ADtico%20y,la%20salud%20individual%20y%20colectiva.>

Korda, H., & Itani, Z. (2013). Aprovechar las redes sociales para la promoción de la salud y el cambio de comportamiento. *Práctica de promoción de la salud*, 14(1), 15-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1524839911405850>

Kotler, P., y Keller , K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Leal, U., y Espinoza , M. (2019). La mercadotecnia social como estrategia en la promoción de la salud. *Salus*, 23(1), 5-6. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/fcs/vol23n1/art01.pdf>
- McGill, R., Anwar, E., Ortón, L., Bromley, H., Lloyd-Williams, F., O'Flaherty, M., . . . Capewell, S. (2015). ¿Las intervenciones para promover una alimentación saludable son igualmente efectivas para todos? Revisión sistemática de las desigualdades socioeconómicas en el impacto Comportamiento en salud, promoción de la salud y sociedad. *BMC Salud Pública*, 15(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12889-015-1781-7>
- Quintero Fleites, E. J., Fe de la Mella Quintero, S., y Gómez López, L. (2017). La promoción de la salud y su vínculo con la prevención primaria. *Medicentro Electrónica*, 21(2), 101-11. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000200003&lng=es&tlng=es
- Peiró, R. (9 de junio de 2023). Marketing de salud. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-salud.html>
- Romaní, F., Huamaní, C., y González-Alcaide, G. (2011). Estudios bibliométricos como línea de investigación en las ciencias biomédicas: Una aproximación para el pregrado. *CIMEL Ciencia e Investigación Médica Estudiantil Latinoamericana*, 16(1), 52-62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71723602008>
- Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud. (2010). *Manual de Mercadotecnia Social en Salud, primera versión, México D. F. 2010-07-27*. Obtenido de https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual_Mercadotecnia.pdf
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana .

Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn

Vol. 11, N° 2 Julio – Diciembre 2024



Wilches Velásquez, D. M. (2020). Aportes de la co-creación para la innovación y las relaciones con clientes. *Suma de Negocios*, 11(24), 84-97.

<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964339009>