

FACTORES DE INFLUENCIA EN EL ESTIGMA DE LA EPILEPSIA: UNA MIRADA DESDE EL MARKETING SOCIAL

Resumen

Antecedentes: La falta de comprensión acerca de la Epilepsia puede representar retos para aquellos que la padecen, algunos de estos retos pueden ser: limitaciones en las opciones de tratamiento, un buen manejo de los síntomas o una deficiente participación a plenitud en las actividades de la vida cotidiana. Este estudio tuvo como objetivo identificar la relación existente entre los factores de estigmatización de la epilepsia y las actitudes de la sociedad hacia las Personas con Epilepsia (PCE) en Bogotá, Colombia determinando cuál o cuáles de ellos abordar mediante una campaña de marketing social que busque influir positivamente en la sociedad.

Método: Este estudio transversal, cuantitativo y de alcance descriptivo-correlacional en la ciudad de Bogotá Colombia en marzo de 2018, utilizó un cuestionario estructurado auto administrado, la encuesta se segmentó en cinco 5 secciones, más una pregunta independiente asociada a mercadeo social, se realizó un análisis factorial exploratorio a través del software SPSS.

Este estudio enfatizó la importancia de evaluar la relación que existe entre las creencias religiosas, Creencias culturales, la capacidad de las PCE de desempeñarse en entornos sociales y la carencia de conocimiento con las actitudes estigmatizantes frente a las PCE.

Resultados: El análisis multivariado indicó la alta relación que existe entre las creencias religiosas y las actitudes negativas frente a las PCE en la población estudiada donde el 63,38% de las personas encuestadas manifestó la importancia que tendría una campaña de marketing social que eduque a la población de Bogotá, Colombia acerca de la epilepsia.

Conclusiones: Este estudio pueden ser una herramienta para determinar qué factores de estigmatización de la epilepsia influyen en mayor medida las actitudes estigmatizantes frente a las PCE, facultando así, a que futuras campañas de marketing social sean efectivas a través de diferentes medios (redes sociales y medios de difusión masiva) y así influir positivamente en la sociedad e impactar en comportamientos frente a las actitudes estigmatizantes de la sociedad hacia las personas que padecen epilepsia.

Palabras clave: Epilepsia, Estigma, Mercadeo Social, Comportamientos, Actitudes.