

Resumen del artículo “Factores psicosociales y de autoestima que influyen la actitud de lactancia en mujeres colombianas: una mirada desde el Mercadeo Social”

Autor: Natalia Pinzón Vargas

Asesora: Aida Ximena León Guatame MSc.

Co-asesor: Oscar Javier Robayo Pinzón MSc.

Año: 2019

El desarrollo de una sociedad se mide a partir de factores como la economía, la salud, la educación, el transporte, la calidad de vida, entre otros. Una de las variables más preocupantes y que exige mayor compromiso debido a las deficiencias que se presentan, es la salud relacionada con la alimentación desde el nacimiento, dados los efectos comprobados sobre el desarrollo del ser humano a nivel físico y mental. Los beneficios de aplicar buenas prácticas de alimentación durante los dos primeros años de vida son reconocidos, sin embargo, diversos factores afectan la actitud de la madre sobre la intención de lactar. La identificación y estudio de estos factores es esencial para áreas como el mercadeo social, que busca generar cambios en las conductas con el objetivo de mejorarlas, comúnmente usado por entidades comprometidas con el aumento de las estadísticas sobre la aplicación de buenas prácticas en la lactancia.

Con el propósito de realizar un aporte a esta área en Colombia y como continuación del estudio realizado por Dourado (2012) para analizar las variables relacionadas con la intención de la lactancia materna aplicado en Portugal, en el artículo de investigación se describen los factores psicosociales y de autoestima que influyen la intención del comportamiento de lactancia en mujeres entre 18 y 40 años. Se presta especial atención a la relación existente entre la autoestima y el comportamiento de la madre, dados los resultados obtenidos por Dourado

identificando una alta influencia de esta variable sobre el modelo. Adicionalmente, en busca de elementos que apoyen los planes de mercadeo social enfocados a esta área, se describe la forma de influenciar factores psicosociales, para ejercer cambios de comportamiento en Mercadeo Social.

La metodología utilizada se deriva del estudio previo realizado por Dourado (2012), desde las bases para la construcción teórica hasta el instrumento aplicado. La recopilación de información se llevó a cabo mediante un cuestionario de 100 afirmaciones formuladas de manera clara y simple, evaluadas por las madres lactantes en una escala de Likert entre 1 y 5, donde 1, es “Totalmente en desacuerdo” y 5, es “Totalmente de acuerdo”. El instrumento adaptado para el artículo de investigación fue previamente validado por profesionales del área de la salud, con el propósito de evaluar la veracidad y pertinencia de las preguntas con respecto a los ajustes realizados al cuestionario para atender los objetivos enfocados a la autoestima. La aplicación del cuestionario se llevó a cabo por medio digital a 246 madres, cada una de ellas fue previamente orientada sobre la forma de contestar, se brindó acceso a internet o a un Smartphone y posteriormente acompañamiento durante el avance de la actividad. El cuestionario se fue aplicado en grupos entre 10 y 15 mujeres reunidas en el centro de ayuda de la localidad para apoyo de madres lactantes, con edades entre los 18 y 40 años, residentes de la localidad de Usme, en estado de gestación o con bebés recién nacidos.

El perfil sociodemográfico tuvo mayor participación en el grupo de edades entre los 22 y 25 años. De las 246 madres más del 78% estaban en etapa de lactancia y el 22% restante en etapa de gestación. Sobre el estrato de residencia, el 22,36% viven en estrato 1, el 72,76% en estrato 2, el 4,07% en estrato 3 y el restante 0,81% en otros estratos superiores. El 64,23% de las participantes manifestó que se encuentra en estado de desempleo y el 9,76% como estudiantes.

Respecto a la disposición de información sobre el tema, el 92,28% de las participantes expresó haber recibido información sobre lactancia durante el embarazo mientras el restante 7,72% no. Del total de ellas, un 83,33% manifestó haber recibido orientación por parte de un médico, dejando un 16,67% de madres lactantes que no recibieron la información pertinente de parte de un profesional de medicina. La decisión tomada por la madre sobre sus prácticas de lactancia fue definida en un 87,80% con la premisa “Siempre quise lactar”, el 10,57% con la opción “Después de recibir información opté por lactar” y tan solo el 1,63% expresó que “A pesar de recibir información opté por no lactar”.

El análisis de los resultados se realizó mediante la Técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS), adaptando el modelo BBIM de Dourado (2012) mediante el estudio de nuevas relaciones entre las variables, especialmente la autoestima, como parte fundamental de los objetivos del artículo. Sobre esta variable, los datos obtenidos confirmaron la relación de la autoestima explicando el modelo en un 79,6%, mejorando los resultados en la investigación de Dourado (74,5%). Otro importante hallazgo importante respecto a la autoestima, es la confirmación de su influencia sobre la actitud determinada por un $\beta = 0,795$. Así mismo, se confirma la influencia de la actitud sobre la intención del comportamiento dado un $\beta = 0,771$, mejorando los resultados obtenidos en la investigación inicial de $\beta = 0,709$ (Dourado, 2012).

Los resultados brindan al área del mercadeo social herramientas para enfocar adecuadamente las campañas y mensajes que buscan generar un cambio en la actitud de las madres lactantes, teniendo en cuenta la autoestima como una de las variables relacionadas. Los factores que mostraron influencia sobre la variable autoestima fueron las creencias y la aceptabilidad social, lo que brinda al mercadeo la oportunidad de generar programas que incluyan mensajes diseñados para cada parte de la cadena de información en el entorno de la madre, antes, durante y después del embarazo.

REFERENCIAS

Oliva Dourado, P. d. (septiembre de 2012). *Influenciadores da intenção do comportamento do aleitamento materno - Um estudo exploratório no âmbito do marketing social* . Portugal.

Pinzón, N. (2017). *Factores psicosociales y de autoestima que influncian la actitud de lactancia en mujeres colombianas: una mirada desde el Mercadeo Social*.