

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de esta investigación se ha tenido oportunidad de profundizar en el conocimiento de dos temas claves en la vida contemporánea, los trastornos alimenticios como un problema de salud pública que afecta a todos los estratos sociales, pero es más recurrente en jóvenes mujeres y cuyo daño es significativo a nivel social; y por otra parte el tema de la mercadotecnia digital, es decir la que se realiza a través de Internet y particularmente a través de las redes sociales que son un medio de comunicación que ha cobrado un auge importante, también por cierto entre los jóvenes.

Al profundizar sobre los trastornos alimenticios se ha puesto de manifiesto que son varios, por ello se decidió abordar los dos más presentes, la anorexia y la bulimia, ambos muy diferentes en cuanto a su sintomatología pero muy similares en cuanto a sus causas. Se ha podido dejar claro que suelen ser manifestaciones de otro tipo de problemas como son los familiares y sociales, y que deben ser vistos como enfermedades multifactoriales y por ello su tratamiento requiere de equipos multidisciplinarios.

En verdad que este tipo de padecimientos son sumamente graves y todo aquello que pueda ayudar a prevenirlos es muy positivo, se han conocido un par de campañas al respecto evaluando sus ventajas y desventajas y toda la experiencia e información han ayudado a proponer una estrategia como se ha mostrado.

Respecto a la mercadotecnia digital, sin duda que es un tema que despierta mucho interés y los aprendizajes logrados ponen de manifiesto que hay mucho potencial para llegar a mercados meta, pero que es aún un medio no muy conocido, aunque sí muy utilizado y sin duda que cada vez más se avanzará al respecto, pero es un hecho que tienen mucha audiencia y la juventud especialmente, los sigue y utiliza, por lo que se deben aprovechar con fines como el de esta investigación con un fin social.

Ante éstas reflexiones, la pregunta de investigación que se planteó respecto a que si ¿son el marketing digital y las redes sociales, un medio eficiente para realizar una campaña de marketing social dirigida a mujeres jóvenes entre 18 y 24 años de edad? Ha sido respondida con

claridad en el sentido de que sí son ambas herramientas un medio eficiente para realizar la campaña, esta afirmación a partir de los fundamentos teóricos y la información recopilada a través de las entrevistas a profundidad y los focus groups.

Respecto al objetivo general de esta investigación que definió el “realizar una campaña de marketing social para prevenir la anorexia y la bulimia en mujeres estudiantes de la UDLAP, haciendo uso de las herramientas de marketing online para su difusión”, este se ha alcanzado a través de la propuesta incluida en el capítulo 6, donde se establecen sus características de acuerdo al modelo de Kotler y Lee, la cual está lista para ser presentada ante autoridades de la UDLAP y en la medida que la acepten pueda ser aplicada.

Y respecto a los objetivos específicos, el que buscó identificar cuáles son las principales causas que llevan a las jóvenes a sufrir desórdenes alimenticios ha sido claramente alcanzado, la información bibliográfica y la ofrecida por las expertas entrevistadas ha cubierto este punto. Respecto al objetivo de investigar sobre el nivel de conocimiento que poseen las mujeres sobre los riesgos de la anorexia y la bulimia, se ha alcanzado al realizar los dos focus groups, obteniendo la opinión de doce estudiantes, las cuales en general, por cierto mostraron un buen nivel de conocimiento sobre el tema.

En cuanto al objetivo de identificar la susceptibilidad y credibilidad de la información que está en Internet, es un objetivo que se cumple parcialmente, pues es muy amplia la información y resulta muy complejo hacer una revisión exhaustiva, sin embargo sí se logró conocer que hay información disponible, alguna bien fundamentada y seria, otra sin fuentes muy confiables.

Sin duda que ésta ha sido una experiencia muy enriquecedora y de gran aprendizaje, aunque también preocupante al conocer la dimensión y consecuencia de los trastornos alimenticios, pero es motivante encontrar una aplicación de la mercadotecnia social para usarlo en mejorar la calidad de vida de las jóvenes universitarias, ojalá se logre realizar la campaña por parte de la UDLAP.

En cuanto a recomendaciones, se considera que deben explorarse más posibilidades de campañas de mercadotecnia social y promoverlas a través de investigaciones como la presente, por ejemplo de buenas prácticas alimenticias o combate a las adicciones, por citar un par de ejemplos.

Por otra parte, el recurso de escuchar la opinión del mercado objetivo es muy enriquecedor para “ajustar” los contenidos”, finalmente ésta audiencia es la receptora y conocer sus opiniones facilita mucho las estrategias y si se complementa con la opinión de expertos, el fundamento es muy sólido.

Otro aspecto a recomendar es seguir difundiendo y promoviendo información bien sustentada sobre la mercadotecnia digital, es un tema necesario e importante y se requiere formalizar su estudio ya sea a través de diplomados o publicaciones especializadas.