

Pavel Pavía Pizano
Doctorado en Comunicación y Mercadotecnia
pavel1882@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Existe un reto para los mercadólogos en la introducción de productos y/o servicios que cuentan con estigmas debido a su origen, condición, atributo o rasgo, que hacen que los consumidores perciban con barreras negativas de entrada y los vean como culturalmente inaceptables o inferiores. En este estudio se busca implementar y evaluar estrategias de marketing y comunicación para la adopción de nuevos productos relacionados con estigmas y prejuicios sociales en mercados emergentes en México. Se usará como ejemplo el cannabis medicinal, para uso terapéutico, que está estigmatizado como droga, pero se prescinde de sus beneficios para mejorar la calidad de vida en personas con enfermedades crónicas como el Parkinson.

Los objetivos específicos son: Describir las percepciones, imaginario, estigmas y barreras de entrada de los productos con estigmas sociales en el mercado mexicano, los cuales pueden ser cambiados o resignificados mediante comunicación y mercadotecnia; Identificar variables con las que cuenta el producto estigmatizado; identificar propuestas teóricas para el desarrollo de una estrategia de marketing y comunicación para la introducción de productos con estigmas y prejuicios sociales; desarrollar un modelo predictivo de marketing y comunicación para productos estigmatizados.

Caso emblemático: cannabis medicinal. Producto estigmatizado a pesar de beneficios terapéuticos. "El mercado puede alcanzar los 10,600 MDD en 2025".[4] Como referentes, Goffman menciona que la sociedad establece los medios para categorizar a las personas y a sus atributos corrientes y naturales. Al encontrarnos frente a un extraño, las primeras apariencias nos permiten prever en qué categoría se halla y cuál es su «identidad social». El estigma, en especial produce en los demás un descrédito amplio.[5,6]. Por su parte, Cegarra analiza las bases teórico-epistemológicas imaginarias sociales. Primero, definió el término imaginario social en relación con otros similares o derivados, imaginación, representación social y otros.[3]

METODOLOGÍA

Se plantea la comunicación que han manejado los medios escritos en prensa y electrónicos en México sobre productos estigmatizados, utilizando de caso emblema a los derivados de CBD (cannabis medicinal) y sus beneficios a la salud. Con una metodología de análisis de contenido, se cuantifica y analiza cómo tratan el tema los periódicos.

RESULTADOS

En esta investigación se podrán plantear estrategias de marketing y comunicación para la adopción de nuevos productos relacionados con estigmas y prejuicios sociales en mercados emergentes en México.

DISCUSIÓN

Es un reto identificar las barreras que aún existen para productos con estigmas. Se debe de comunicar a la población las propiedades positivas de cada producto. En el caso emblemático, México se encuentra ante el reto de cambiar de mentalidad y profundizar en el conocimiento responsable del uso del cannabis medicinal, para tener un verdadero aprovechamiento de la nueva legislación con respecto a la importación y distribución de cannabis con fines médicos. Una concientización nacional que promueva el cannabis medicinal y elimine sus estigmas detonaría la industria en México y colocaría al país como una potencia global en este sector.



REFERENCIAS

1. Arnaiz A, Uriarte J. Estigma y enfermedad mental. Norte de salud mental. 2006;26:49-59
2. Brilmayer LA. General theory of preemption: With comments on state decriminalization of marijuana. Boston College Law Review. 2017;58.
3. Cegarra J. Fundamentos teórico-epistemológicos de los imaginarios sociales. Cinta moebio, 2012;43:1-13.
4. Expansión. El próximo imperio de la marihuana legal. México. Expansión. No. 1; 2019.
5. Goffman E. Estigma la identidad deteriorada. Argentina: Amorrortu editores; 1995.
6. López Rincón P. El consumo de marihuana, protagonista de imaginarios y valoraciones sociales. España: Bucaramanga; 2014.
7. Solomon MR. Comportamiento del consumidor. USA: Pearson Educación; 2010.