

SIC

22-04-08 // 14:43h

Informe SESPAS 2008: ¿Cómo vender salud?

*El marketing social aplicado a la salud está emergiendo con fuerza con el objetivo de incrementar la concienciación pública y promover cambios en las conductas de las personas. Asunción Beerli-Palacio, Josefa Matín-Santana y Miquel Porta, respectivamente de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, las dos primeras, y del Instituto Municipal de Investigación Médica de Barcelona el tercero, ante los resultados contradictorios de los programas de marketing social aplicados a la salud en España se han preguntado cómo utilizarlo de manera eficaz. Este análisis ocupa uno de los capítulos del Informe 2008 de la Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria (SESPAS), dentro del apartado de mejora de la información y el conocimiento para las intervenciones en salud.*

En opinión de los autores, el principal objetivo de las campañas de marketing social, sobre todo el aplicado a la salud, es influir en las conductas dañinas para la salud y tratar de modificarlas. Para alcanzar este objetivo la sociedad debe haber madurado lo suficiente para afrontar el cambio que se le pide y el programa de marketing es un incentivo más, un último empujón. Si la sociedad no ha asumido esa necesidad de cambio de conducta y además, los gobiernos promotores del programa no son unívocos y dejan aflorar sus tensiones internas, se produce el fracaso. El paradigma de esta situación han sido las campañas de marketing social que acompañaron durante la pasada legislatura a la Ley de Tabaco, un éxito indiscutible, y el proyecto de Ley sobre Prevención del Consumo de Alcohol en Menores, un fracaso clamoroso por las propias tensiones internas del Ejecutivo del que se aprovecharon para ejercer presión a favor de sus intereses los lobbies del vino.

El análisis efectuado por Beerli-Palacio, Martín-Santana y Porta les ha llevado a determinar los factores que deben sustentar los programas de salud pública desde la perspectiva del marketing social. La eficacia de los mismos, señalan, depende de los siguientes puntos de referencia:

1. El largo plazo como horizonte temporal.
2. El cambio de comportamiento es el objetivo prioritario.
3. Hacer investigación del mercado con la doble perspectiva de las personas y las comunidades.
4. Dar en la diana: La segmentación y selección del público objetivo como mecanismo para incrementar la precisión del marketing.
5. Usar todos los instrumentos del marketing mix (producto, precio, distribución y mercado). En el marketing de la salud el “producto” está relacionado con creencias, aptitudes y conductas. El “precio” no tiene porque estar asociado a un valor económico. La “distribución” es el lugar donde el programa se entregará al público objetivo, y el “mercado”, finalmente, será la comunicación en sentido estricto.
6. Toma y daca: El intercambio como eje central del programa. Dado que el principio básico del marketing es “satisfacer necesidades”, en el marketing de salud lo que motivará es ofrecer algo beneficioso por el cambio de conducta.

7. Marketing social contra marketing comercial. La competencia como adversario a vencer. En el marketing de salud es preciso combatir el marketing de empresas de alimentación, de bebidas alcohólicas o tabaqueras, con presupuestos mucho mayores. También hay que luchar contra campañas de empresas farmacéuticas basadas en mensajes emocionales que contribuyen al consumo de fármacos no necesarios.

En definitiva, los expertos de SESPAS recomiendan elaboración de planes específicos (no campañas generales), utilizar las técnicas de marketing con sentido estratégico; es decir, ir más allá de la publicidad, utilizar técnicas de estudio de mercado y, sobre todo, dado que conseguir un cambio de conducta no es fácil, contemplar las perspectivas sociales y psicológicas además de las de salud.