

DESARROLLO DE PROGRAMAS Y CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL

“La gran mayoría de las políticas públicas hoy en día tienen como objetivo modificar el comportamiento de las personas. A lo largo de la última década nuestra capacidad de interpretación y de influencia en el comportamiento de los ciudadanos ha aumentado significativamente y esto permite nuevos enfoques y nuevas soluciones”. Prólogo al documento de debate de Office of Cabinet del Reino Unido, 2010.

Vicente Castellanos

No es fácil para los organismos y entidades públicas (Administración, Servicios Públicos, Organizaciones de carácter social) llevar a cabo acciones encaminadas a mejorar o corregir determinadas pautas de conducta bien arraigadas en determinados targets o colectivos sociales: comportamientos como el exceso de velocidad al volante, el consumo de alcohol o tabaco, o las conductas de violencia de género son en general comportamientos complejos y bien afianzados entre determinados colectivos.

El Gobierno y las ONGs tienen cuatro herramientas básicas disponibles para promover el cambio de conducta en las personas: la educación, la persuasión, el control y el diseño. El uso de la investigación social ayudaría a obtener una mezcla óptima de herramientas de cambio conductual que maximicen las posibilidades de éxito del programa. El proceso general se muestra en el Gráfico 1.

El resultado del proceso –implementar una estrategia de cambio y lanzar un programa de intervención– supone necesariamente una concatenación de pasos que abarca, desde el conocimiento de los principios desencadenantes del operativo, hasta su desarrollo en una

serie de acciones de marketing y campañas de comunicación –así como su posterior evaluación–.

El exceso de velocidad al volante, el consumo de alcohol o tabaco, o las conductas de violencia de género son en general comportamientos complejos y bien afianzados entre determinados colectivos

Para ello la investigación social se plantea como un método altamente eficaz en el diseño, selección y manejo de los elementos más adecuados dentro del área del marketing sociopolítico.

Desde nuestra experiencia en TNS, para este tipo de proyectos es preciso analizar seis dimensiones:

- 1. La percepción de la relación coste – beneficio** asociada al cambio de conducta –¿qué ganan los ciudadanos cambiando sus costumbres?–.
- 2. La legitimidad asociada a la demanda de cambio** de conducta –¿cree la gente que el planteamiento de



Gráfico 1. Proceso General para el diseño de Programas y Campañas de Marketing social.

las autoridades sobre la cuestión está justificado y es “justo”?-.

3. Las normas sociales, es decir, las opiniones de personas importantes que pueden tener una influencia relevante en la posibilidad de que las personas adopten nuevas conductas.

4. La eficacia de la nueva propuesta, que el cambio que se les pide dará como resultado lo que se persigue -¿reciclar sus basuras realmente ayudará a reducir el cambio climático?-.

5. La justificación argumental utilizada para soportar la conducta a modificar.

6. Y, por último, las creencias sobre la Moralidad exigida a la nueva conducta -¿es la nueva conducta la “correcta”?-.

Desde TNS proponemos utilizar las teorías más actuales para entender y explicar el cambio de actitudes y para dar un enfoque pragmático y sistemático en este

tipo de investigación –un enfoque para ayudar a los clientes tanto a desarrollar e implementar programas de cambio conductual con éxito, como a evaluar la efectividad de estos programas-. Dentro del grupo TNS hemos acumulado una gran experiencia en la investigación del cambio de conducta, y hemos ayudado a desarrollar y evaluar programas de marketing social en una gran gama de áreas políticas, entre las que destacamos:

- programas de prevención y lucha contra el tabaquismo, la obesidad, el alcoholismo y la drogadicción,
- la promoción de la salud sexual,
- el cuidado de los mayores,
- la prevención de accidentes,
- la Seguridad Vial,
- la lucha contra el Cambio Climático, etc.



Vicente Castellanos
 Director de Proyectos –TNS Demoscopia
 tns.es@tnsglobal.com