

Qué cuarentena es la mejor para la Argentina

Cómo el trabajo conjunto de los distintos disciplinas podría ayudar a salir del aislamiento preventivo.

- f
- t
- in
- ✉
- 🔍

Reynaldo Rivera* y Enrique Carlos Bianchi**



Imagen de carácter ilustrativo. La víctima tenía 19 años y era de José C. Paz. | FOTO: NOTICIAS ARGENTINAS I

NOTICIAS RELACIONADAS

Schiaretti flexibiliza de nuevo la cuarentena porque el brote "está controlado"

Cuarentena: Piden a la Ciudad que los paseadores de perros vuelvan a trabajar

En 2019 Esther Duflo se convirtió en la ganadora del Nobel de Economía más joven de la historia por sus investigaciones de economía experimental aplicadas al combate contra la pobreza global. Eso no significa que realizó experimentos con personas, sino que **evaluó el impacto de políticas públicas en la reducción de la pobreza**. Así, esta corriente de la economía del comportamiento se integró al resto de disciplinas sociales como psicología, sociología, antropología y marketing que se preocupan por estudiar el cambio de conducta de las personas en sociedad.

A principios de siglo XX, una científica escribía que el marketing (ético) es educación. **Enseña a comprar al mejor precio productos y servicios de calidad**. Desde los años 70, muchos autores demostraron cómo el marketing público y no lucrativo ayuda a promover la vacunación, prevenir enfermedades, disminuir las tasas de violencia, etc. Por ejemplo, una campaña contra el uso del cigarrillo implementada en Australia en 2005 aumentó en un 26% el número de personas interesadas en dejar de fumar. El marketing social ofrece hoy a los responsables de las políticas públicas (entes gubernamentales y sin fines de lucro) un modelo estratégico, complementario al basado en la salud pública, para combatir la pandemia, que contribuiría a la prevención del incremento de infectados

de COVID-19 a la vez que prepara al país a la nueva normalidad (que incluye necesariamente la digitalización de muchas actividades).

La perspectiva del marketing social integra en el abordaje de problemáticas sociales al desarrollar sus programas cuatro tipos de enfoques: normativo legal, el uso de la tecnología, la educación y medidas punitivas como sanciones económicas que facilitan difundir nuevas normas sociales de comportamiento.



En el gobierno porteño vaticinan que la curva de contagios podría llegar "en agosto"



En marzo, Medellín (Colombia) se convirtió en la ciudad de más de dos millones de habitantes que pudo controlar la difusión del COVID-19. Se tomaron medidas restrictivas (confinamiento obligatorio) a la circulación de personas, educación en prevención y sobre todo, usando tecnología y análisis de datos. Esta última, por medio de WhatsApp, no solo permitió llegar en tiempo real a personas específicas, sino elegir bien el "target" y el tipo de mensaje a comunicar. Las personas somos diferentes, y como bien saben los expertos en salud pública y marketing social, sólo reaccionamos ante un mensaje cuando "conecta" con nuestros valores, estilos de vida, etc.



Las personas somos diferentes, y como bien saben los expertos en salud pública y marketing social, sólo reaccionamos ante un mensaje cuando "conecta" con nuestros valores, estilos de vida, etc.



Esos dos enfoques (marketing social y el de promoción de la salud pública) tienen dos aspectos en común: se diseñan en base al tipo de resultados que se esperan conseguir y se adecuan a las personas y grupos a los que se orientan. Por ejemplo, antes de lanzar una campaña de vacunación, realizar inversiones y arriesgar un impacto negativo; se realizan estudios del comportamiento de los públicos, se diseñan programas y estrategias de comunicación, con testeos en grupos pequeños de prospectos, analizándose cómo reaccionan ante el mensaje (cognitivo y emotivo) y la respuesta en términos conductual.

En los últimos meses, el equipo que dirige nuestro país, encabezado por el presidente **Alberto Fernández**, condujo "el barco" en aguas sumamente turbulentas. A diferencia de otros estados, el Gobierno argentino decidió cuidar su pueblo ni bien observó que llegaba la tormenta. Ahora, que ya pasaron más de 60 días de cuarentena (en sus distintas fases) y que se evidencian nuevos frentes de problemas (comerciantes que no tienen ingresos, personas que arriesgan sus vidas por no hacer chequeos médicos, gente agotada por el encierro con potenciales problemas psicológicos y de adicciones, etc.) es posible que haya llegado el momento (como parece lo está evaluando ya el gobierno nacional) de abrir un diálogo social y ayudar a los epidemiólogos y a los políticos a llegar a puerto con una serie de estrategias complementarias.



Es osible que haya llegado el momento de abrir un diálogo social y ayudar a los epidemiólogos y a los políticos a llegar a puerto con una serie de estrategias complementarias



El fin de la cuarentena implica prevención reforzada con educación (y algo de control). Ciudades inteligentes y resilientes son aquellas en las que sus ciudadanos son libremente responsables de sus actos, que deben contribuir al beneficio de la comunidad. Las escuelas, universidades, medios de comunicación, oficinas del Gobierno, empresas, iglesias, etc. pueden lanzarse mancomunadamente a educar al pueblo en una nueva normalidad, que facilite a la vez el relanzamiento de las actividades productivas y de la aprensión de nuevas pautas de comportamiento que regularán la “nueva vida social”.

• • •

El fin de la cuarentena implica prevención reforzada con educación (y algo de control)

• • •

El gobierno, con la colaboración de sindicatos, empresas, iglesias, etc. podría probar en las ciudades donde se están realizando aperturas progresivas, distintos modos de **ayudarnos a aprender a vivir la nueva normalidad, midiendo su impacto y efectos**. Las agencias de publicidad y los departamentos de marketing pueden colaborar con la gestión de los datos, el targeting y la promoción de los mensajes. Simultáneamente los grupos de expertos y de pensamiento podrían ir simulando y socializando los diferentes escenarios de país, para así construir todos juntos la Patria grande que queremos.

Profesor titular de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. **Profesor e investigador de marketing social de la Unidad Asociada al CONICET - Área Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Católica de Córdoba. Profesor titular de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba. (*/Miembros de la International Association on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM) / Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo (AIMPN) <http://www.aimpn.org/>).*

TEMAS

Pobreza Coronavirus Cuarentena

0 comentarios

Ordenar por



Agregar un comentario...

[Plugin de comentarios de Facebook](#)