

XIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVIII Jornadas de Investigación. XVII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. III Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. III Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2021.

Mercadotecnia social salubrista aplicada a la prevención de la COVID-19.

Manfroni, Tomas Alejandro, Mesch Henriques, Sebastián, Michalopulos, Estefania, Oberti De Luca, Sofia Milagros, Serrano, PaulaMaria, Sichel, Sabrina y Bernaldez, Maria Sol.

Cita:

Manfroni, Tomas Alejandro, Mesch Henriques, Sebastián, Michalopulos, Estefania, Oberti De Luca, Sofia Milagros, Serrano, PaulaMaria, Sichel, Sabrina y Bernaldez, Maria Sol (2021). *Mercadotecnia social salubrista aplicada a la prevención de la COVID-19. XIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVIII Jornadas de Investigación. XVII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. III Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. III Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-012/330>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/even/dbq>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

MERCADOTECNIA SOCIAL SALUBRISTA APLICADA A LA PREVENCIÓN DE LA COVID-19

Manfroni, Tomas Alejandro; Mesch Henriques, Sebastián; Michalopulos, Estefania; Oberti De Luca, Sofia Milagros; Serrano, Paula Maria; Sichel, Sabrina; Bernaldez, Maria Sol
Universidad Favaloro. Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

La pandemia de Covid-19 evidenció la urgencia de una comunicación persuasivamente eficaz promoviendo medidas preventivas contra la propagación del SARS-CoV-2. En Argentina se transmitió masivamente la información adecuada, aunque con eficacia limitada. Las tasas de prevalencia, incidencia y de mortalidad lo demostraron. La OMS, la OPS y tratadistas como Alan Dever recomiendan introducir las técnicas de mercadotecnia y comunicación publicitaria, preponderantemente psicológicas, en el accionar de la Salud Pública. En Suramérica, su utilización ha sido escasa. Sin embargo, internacionalmente se aplicaron con efectividad para promover hábitos saludables y prevenir enfermedades, deviniendo en un ámbito de inserción de la psicología vacante en nuestro país. Por consiguiente, es oportuno emplearlas en la prevención primaria de la transmisión del virus SARS-Cov-2. El presente proyecto tiene como objetivo confeccionar piezas publicitarias con base científico-técnica, para ofrecerlas a organismos de salud pública de diferentes jurisdicciones gubernamentales. Además, se difundirán resultados en eventos y revistas científicas, se divulgará en medios de comunicación masiva, y se editará un libro teórico-práctico sobre la temática planteada.

Palabras clave

Mercadotecnia social - Comunicación publicitaria - Salud pública - Prevención primaria

ABSTRACT

SOCIAL HEALTH MARKETING APPLIED TO PREVENTING COVID-19
The Covid-19 pandemic evidenced the need for effective communication to promote preventive measures against the spread of SARS-CoV-2. Despite the adequate information shared on a massive scale in Argentina, the high prevalence, incidence and mortality rates can question its effectiveness. The WHO, PAHO and practitioners, such as Alan Dever, suggested the use of marketing and advertising communication techniques in public health management, where psychology plays a major role. These techniques were scarcely applied in South America, although they were effectively applied internationally to promote healthy habits and to prevent diseases. For the primary prevention of the spread of the SARS-Cov-2 these strategies can be constructive,

resulting as well in new occupational fields for psychologists in Argentina. For this purpose, science-based advertising plots will be created and offered to health agencies in different governmental jurisdictions. Moreover its results will be disseminated in scientific events, journals and mass media, as well as a book will be written about the topic.

Keywords

Social marketing - Publicity communication - Public health - Primary prevention

BIBLIOGRAFÍA

- Alan-Dever, G. E. (1991). *Epidemiología y administración de servicios de salud*. Organización Panamericana de la Salud, OPS - Organización Mundial de la Salud, OMS.
- De Lellis, M. (2010). Psicología y Políticas Públicas Saludables. *PSIENCIA, Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 2(2), 102-106.
- Forero-Santos, J. A. (2009). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *La Sociología en sus Escenarios*, 20, 1-23.
- García-España, F., March Cerdá, J. C., & Gómez Villegas, I. (1994). El marketing social aplicado a la promoción del condón: una propuesta de intervención sobre grupos en riesgo de enfermedades de transmisión sexual. *Gaceta Sanitaria*, 8(43), 169-179. [http://doi.org/10.1016/s0213-9111\(94\)71190-0](http://doi.org/10.1016/s0213-9111(94)71190-0)
- Kotler, P. & Roberto, E. L. (1991). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, 107(2), 126-191. <https://doi.org/10.1108/09654280710731548>
- Suárez-Lugo, N. D. L. C. (2020). Mercadotecnia social en la prevención y control de la pandemia del coronavirus. *Horizonte Sanitario*, 19(3), 307-309. <https://doi.org/10.19136/hs.a19n3.3925>