

Prevención del SIDA: El papel de los medios y el mercadeo social

Alvaro Carrascal, MD, MPH. – Instituto del SIDA, Departamento de Salud del Estado de Nueva York, EE.UU.

En el sentido más amplio, el término “medios de comunicación” incluye, además de la radio, la televisión y los periódicos, también a las revistas, música, teatro, publicidad y mercadeo.

Existe la concepción errónea de que el hacer uso de los medios de comunicación es demasiado costoso. La realidad es que los medios pueden resultar bastante económicos si se considera la gran cantidad de personas a las que el mensaje podría llegar en cada ocasión en que se usen.

Una vez se tome la decisión de utilizar los medios de comunicación en un programa de prevención, éstos deben ser parte de un plan cuidadosamente elaborado, a largo plazo y con un propósito claramente definido. Nunca deben ser usados como una actividad aislada, sin seguimiento.

Contrariamente a lo que se cree, los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación presentados por figuras públicas de credibilidad pueden producir dramáticos cambios de conducta en la población. Los medios influyen en la percepción pública de las normas sociales, las que a su vez pueden apoyar el esfuerzo de las personas para cambiar hábitos o conductas.

Las características de cada medio e indicaciones para su uso serán discutidas en esta charla.

Mercadeo social es un proceso, basado en la investigación, que se centra en responder a lo que el “consumidor” (en este caso, la comunidad o grupo de individuos a los que se dirige la campaña de prevención) quiere, necesita, sus expectativas y sus satisfacciones o frustraciones, con el propósito de cambiar la conducta de los individuos.