

Marketing social y web 2.0: ¿Podemos conseguir comportamientos más saludables utilizando las TIC?

¿Es posible utilizar las redes sociales y las apps para cambiar nuestro comportamiento? ¿Cómo podemos diseñar aplicaciones efectivas para estas estrategias y además tener éxito a largo plazo? En este breve artículo conoceremos la teoría existente para promover cambios de comportamiento y para que la tecnología sea una herramienta persuasiva que apoye nuestra campaña.

Miguel Angel Máñez. Profesor de Healthcare Digital Marketing en ICEMD –El Instituto de la Economía Digital de ESIC- Economista y bloguero. Gestor sanitario. Blog: <http://saludconcosas.blogspot.com> Twitter: @manyez

Vivimos rodeados de tecnología: llevamos el móvil siempre encima, medimos la actividad que realizamos día a día, y estamos permanentemente conectados. O al menos algo así ocurre con más de 15 millones de personas en este país. De hecho, el teléfono (y las tabletas) se ha convertido en la herramienta de conexión a internet más utilizada en la actualidad, por delante de los ordenadores.

Los usos más habituales de las TIC en nuestra vida se centra en la comunicación con otras personas, tanto por redes sociales, aplicaciones de mensajería, email, etc. Además, nos encanta jugar: podríamos hablar de Candy Crush, Apalabrados, Triviados, y otros muchos juegos con varios millones de descargas en nuestro país. Pero, ¿podemos utilizar esta realidad para el campo de la salud? Y no nos referimos exclusivamente al campo de la monitorización, sino a otro mucho más importante: la educación y la promoción de la salud. Repetimos la pregunta: ¿podemos hacer algo?

El mero hecho de incluir la palabra "marketing" en un texto sobre promoción de la salud puede resultar llamativo, pero realmente las estrategias de cambio de comportamiento dirigidas a un individuo o a una población se incluyen dentro del llamado "marketing social". Esta modalidad de marketing persigue poner en marcha programas

y actividades dirigidos a influir en la conducta del público objetivo (personas, poblaciones, un barrio, etc) para mejorar su bienestar, tanto individual como colectivo.

Antes de hablar concretamente del uso de herramientas 2.0 para promover comportamientos saludables, merece la pena destacar los elementos que determinan la eficacia del marketing social:

- El cambio de conducta debe ser voluntario, sin coacción.
- Hay que buscar el cambio a largo plazo. El cambio a corto plazo es sencillo de obtener pero es poco estable, ya que si no hay estrategias de mantenimiento a largo plazo, es muy probable que el individuo vuelva a su estado anterior.
- Es imprescindible conocer el público al que nos dirigimos y adaptar la estrategia a sus características.

Hay mil ejemplos de este tipo de campañas: promoción del ejercicio, prevención de accidentes de tráfico, mejora de hábitos nutricionales, etc. Sin embargo, ¿es posible utilizar herramientas y estrategias 2.0 para conseguir los mismos objetivos? Hay mucha evidencia al respecto, pero en los últimos años el auge de los teléfonos móviles inteligentes han potenciado

estas estrategias.

¿Y por qué los móviles han conseguido modificar el diseño de las intervenciones para cambio de comportamiento en el mundo de la salud? Principalmente por:

- La interacción diaria de cada persona con su teléfono móvil es casi constante. Se trata de un artilugio que casi siempre llevamos encima, y que miramos, consultamos o utilizamos varias veces cada hora.
- Su tecnología permite geolocalizarnos, es decir, señalar en un mapa el lugar exacto en el que nos encontramos.
- Puede ejecutar programas informáticos complejos (apps) tanto en local como conectado a internet.
- Es un gran facilitador a la hora de comunicarnos con otras personas, mediante redes sociales como con programas de mensajería.
- Incluye agenda e información del tiempo, lo que ayuda a programar alertas, alarmas y avisos en cualquier momento.

BJ Fogg diseñó un modelo de cambio de comportamiento usando herramientas online, basado en tres elementos. Para Fogg, dicho cambio depende de:

Marketing social y web 2.0: ¿Podemos conseguir comportamientos más saludables utilizando las TIC?

¿Es posible utilizar las redes sociales y las apps para cambiar nuestro comportamiento? ¿Cómo podemos diseñar aplicaciones efectivas para estas estrategias y además tener éxito a largo plazo? En este breve artículo conoceremos la teoría existente para promover cambios de comportamiento y para que la tecnología sea una herramienta persuasiva que apoye nuestra campaña.

Miguel Angel Máñez. Profesor de Healthcare Digital Marketing en ICEMD –El Instituto de la Economía Digital de ESIC- Economista y bloguero. Gestor sanitario. Blog: <http://saludconcosas.blogspot.com> Twitter: @manyez

Vivimos rodeados de tecnología: llevamos el móvil siempre encima, medimos la actividad que realizamos día a día, y estamos permanentemente conectados. O al menos algo así ocurre con más de 15 millones de personas en este país. De hecho, el teléfono (y las tabletas) se ha convertido en la herramienta de conexión a internet más utilizada en la actualidad, por delante de los ordenadores.

Los usos más habituales de las TIC en nuestra vida se centra en la comunicación con otras personas, tanto por redes sociales, aplicaciones de mensajería, email, etc. Además, nos encanta jugar: podríamos hablar de Candy Crush, Apalabrados, Triviados, y otros muchos juegos con varios millones de descargas en nuestro país. Pero, ¿podemos utilizar esta realidad para el campo de la salud? Y no nos referimos exclusivamente al campo de la monitorización, sino a otro mucho más importante: la educación y la promoción de la salud. Repetimos la pregunta: ¿podemos hacer algo?

El mero hecho de incluir la palabra "marketing" en un texto sobre promoción de la salud puede resultar llamativo, pero realmente las estrategias de cambio de comportamiento dirigidas a un individuo o a una población se incluyen dentro del llamado "marketing social". Esta modalidad de marketing persigue poner en marcha programas

y actividades dirigidos a influir en la conducta del público objetivo (personas, poblaciones, un barrio, etc) para mejorar su bienestar, tanto individual como colectivo.

Antes de hablar concretamente del uso de herramientas 2.0 para promover comportamientos saludables, merece la pena destacar los elementos que determinan la eficacia del marketing social:

- El cambio de conducta debe ser voluntario, sin coacción.
- Hay que buscar el cambio a largo plazo. El cambio a corto plazo es sencillo de obtener pero es poco estable, ya que si no hay estrategias de mantenimiento a largo plazo, es muy probable que el individuo vuelva a su estado anterior.
- Es imprescindible conocer el público al que nos dirigimos y adaptar la estrategia a sus características.

Hay mil ejemplos de este tipo de campañas: promoción del ejercicio, prevención de accidentes de tráfico, mejora de hábitos nutricionales, etc. Sin embargo, ¿es posible utilizar herramientas y estrategias 2.0 para conseguir los mismos objetivos? Hay mucha evidencia al respecto, pero en los últimos años el auge de los teléfonos móviles inteligentes han potenciado

estas estrategias.

¿Y por qué los móviles han conseguido modificar el diseño de las intervenciones para cambio de comportamiento en el mundo de la salud? Principalmente por:

- La interacción diaria de cada persona con su teléfono móvil es casi constante. Se trata de un artilugio que casi siempre llevamos encima, y que miramos, consultamos o utilizamos varias veces cada hora.
- Su tecnología permite geolocalizarnos, es decir, señalar en un mapa el lugar exacto en el que nos encontramos.
- Puede ejecutar programas informáticos complejos (apps) tanto en local como conectado a internet.
- Es un gran facilitador a la hora de comunicarnos con otras personas, mediante redes sociales como con programas de mensajería.
- Incluye agenda e información del tiempo, lo que ayuda a programar alertas, alarmas y avisos en cualquier momento.

BJ Fogg diseñó un modelo de cambio de comportamiento usando herramientas online, basado en tres elementos. Para Fogg, dicho cambio depende de:

1. Motivación. Además de conseguir que el individuo esté motivado (en mayor o menor grado), es imprescindible que se conozcan y asuman los motivos que nos empujan a cambiar. El individuo que empieza un programa para hacer ejercicio, debe conocer los beneficios del ejercicio en su salud. De esta forma, con una motivación creciente se previenen los abandonos y el cansancio a medio plazo.

2. Capacidad. Lógicamente, el individuo debe ser capaz de llevar a cabo la actividad, y además sentirse capaz de hacerlo. Esto implica facilitar la actividad, evitar las barreras más usuales (por ejemplo, inscripciones, precios, capacidad física, etc.).

3. El tercer elemento es quizás la clave, debe existir un interruptor o chispa que me ayude a ponerme en marcha. Un buen ejemplo es el contagio social, como cuenta Christakis y Fowler que desarrollaron un estudio para demostrar que las conexiones sociales (también las online) ayudan a reforzar el comportamiento.

Empezaremos con la parte social de las estrategias 2.0 para cambio de comportamiento. Un caso muy conocido son las apps para registrar nuestra actividad física (como Runtastic, Runkeeper o Endomondo) que gracias a la geolocalización del móvil, permite grabar la distancia recorrida, el tiempo y conocer sobre un mapa la ruta que hemos hecho. El añadido social de estas apps es diverso:

- Podemos crear nuestras rutas, difundirlas, retar a otras personas o incluso quedar con otras personas para hacer la misma ruta.
- Se puede difundir en redes sociales nuestra actividad ("He realizado una ruta de 5'8 km en 45 minutos") con el consiguiente refuerzo que implica hacerlo público y recibir comentarios de ánimo o incluso retos para mejorar. Además permite difundir nuestros éxitos.
- Se genera una comunidad de

personas que usan la misma aplicación y corren por la misma zona.

En el caso de actividades dirigidas a objetivos como dejar de fumar o mejorar nuestros hábitos alimenticios, las apps y las redes sociales (ya que hay mucha gente que usa para este tipo de objetivos, su perfil de facebook o twitter) son las herramientas más utilizadas. En este caso, la faceta social nos ayuda a reforzar nuestro comportamiento, recibir el ánimo de nuestro entorno social, podemos aprender trucos o hábitos de otras personas y además conocemos a personas que han pasado por lo mismo o incluso que están haciéndolo a la vez que nosotros.

Otro elemento esencial en estas estrategias de cambio de comportamiento, y que quizás son las más complejas de desarrollar online, es la del intercambio. El marketing se basa en intercambios: y si en el marketing comercial éste se produce a corto plazo (veo una camisa, entro a la tienda, la compro y automáticamente ya puedo utilizarla), en el marketing social es más difícil (si me alimento bien hoy, tendré mejor salud dentro de un tiempo). Por ello, es esencial que las apps incorporen recompensas, premios o intercambios a corto plazo que nos ayuden a compensar ese beneficio en términos de salud poco perceptible inicialmente.

La tendencia actual más utilizada es la gamificación, es decir, utilizar el entorno de los juegos para conseguir el compromiso a largo plazo del individuo. La diversión es uno de los elementos claves para el compromiso y así evitar el abandono de nuestra estrategia. De esta forma, se pueden

utilizar premios, medallas, rankings, etc. para conseguir un mayor uso y así incrementar el periodo de uso y de éxito en el cambio. Un buen ejemplo es Didget, un medidor de glucosa para niños que les daba puntos en juegos de Nintendo si cumplían con su plan de medición.

Finalmente, las estrategias de cambio deben adaptar el mensaje y el canal al público al que se dirigen. Para ello, hay que conseguir que las aplicaciones sean sencillas, no nos ocupen mucho tiempo, automaticen muchos procesos y nos ayuden a hacer un seguimiento a largo plazo de nuestra evolución. Debemos tener muy en cuenta si nos dirigimos a niños, adolescentes, hombres, mujeres, ancianos, etc. y por supuesto cuál es su estado de salud (sanos, con alguna patología, etc.). Cada grupo tiene sus propias características y generalmente la aplicación, web o juego que funciona en un grupo, fracasará en otro.



Entre los riesgos, el más habitual es el abandono. En el caso de las aplicaciones móviles, según un reciente estudio un 48% de las aplicaciones que tenemos instaladas han sido utilizadas cuatro veces o menos. Para ello, la sencillez, la automatización, o el uso de gadgets como Fitbit o Fuelband nos pueden ayudar. Como decíamos al principio, es fácil cambiar a corto plazo pero es muy difícil mantener dicho cambio y convertirlo en un hábito.

1. Motivación. Además de conseguir que el individuo esté motivado (en mayor o menor grado), es imprescindible que se conozcan y asuman los motivos que nos empujan a cambiar. El individuo que empieza un programa para hacer ejercicio, debe conocer los beneficios del ejercicio en su salud. De esta forma, con una motivación creciente se previenen los abandonos y el cansancio a medio plazo.

2. Capacidad. Lógicamente, el individuo debe ser capaz de llevar a cabo la actividad, y además sentirse capaz de hacerlo. Esto implica facilitar la actividad, evitar las barreras más usuales (por ejemplo, inscripciones, precios, capacidad física, etc.).

3. El tercer elemento es quizás la clave, debe existir un interruptor o chispa que me ayude a ponerme en marcha. Un buen ejemplo es el contagio social, como cuenta Christakis y Fowler que desarrollaron un estudio para demostrar que las conexiones sociales (también las online) ayudan a reforzar el comportamiento.

Empezaremos con la parte social de las estrategias 2.0 para cambio de comportamiento. Un caso muy conocido son las apps para registrar nuestra actividad física (como Runtastic, Runkeeper o Endomondo) que gracias a la geolocalización del móvil, permite grabar la distancia recorrida, el tiempo y conocer sobre un mapa la ruta que hemos hecho. El añadido social de estas apps es diverso:

- Podemos crear nuestras rutas, difundirlas, retar a otras personas o incluso quedar con otras personas para hacer la misma ruta.
- Se puede difundir en redes sociales nuestra actividad ("He realizado una ruta de 5'8 km en 45 minutos") con el consiguiente refuerzo que implica hacerlo público y recibir comentarios de ánimo o incluso retos para mejorar. Además permite difundir nuestros éxitos.
- Se genera una comunidad de

personas que usan la misma aplicación y corren por la misma zona.

En el caso de actividades dirigidas a objetivos como dejar de fumar o mejorar nuestros hábitos alimenticios, las apps y las redes sociales (ya que hay mucha gente que usa para este tipo de objetivos, su perfil de facebook o twitter) son las herramientas más utilizadas. En este caso, la faceta social nos ayuda a reforzar nuestro comportamiento, recibir el ánimo de nuestro entorno social, podemos aprender trucos o hábitos de otras personas y además conocemos a personas que han pasado por lo mismo o incluso que están haciéndolo a la vez que nosotros.

Otro elemento esencial en estas estrategias de cambio de comportamiento, y que quizás son las más complejas de desarrollar online, es la del intercambio. El marketing se basa en intercambios: y si en el marketing comercial éste se produce a corto plazo (veo una camisa, entro a la tienda, la compro y automáticamente ya puedo utilizarla), en el marketing social es más difícil (si me alimento bien hoy, tendré mejor salud dentro de un tiempo). Por ello, es esencial que las apps incorporen recompensas, premios o intercambios a corto plazo que nos ayuden a compensar ese beneficio en términos de salud poco perceptible inicialmente.

La tendencia actual más utilizada es la gamificación, es decir, utilizar el entorno de los juegos para conseguir el compromiso a largo plazo del individuo. La diversión es uno de los elementos claves para el compromiso y así evitar el abandono de nuestra estrategia. De esta forma, se pueden

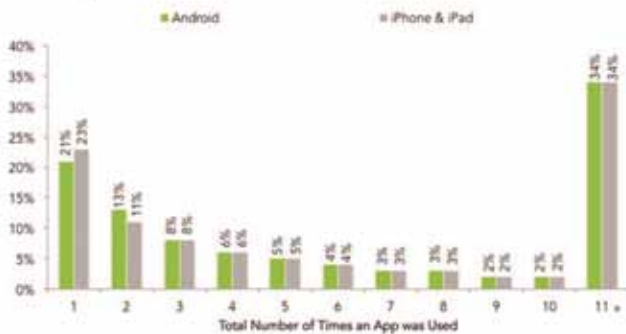
utilizar premios, medallas, rankings, etc. para conseguir un mayor uso y así incrementar el periodo de uso y de éxito en el cambio. Un buen ejemplo es Didget, un medidor de glucosa para niños que les daba puntos en juegos de Nintendo si cumplían con su plan de medición.

Finalmente, las estrategias de cambio deben adaptar el mensaje y el canal al público al que se dirigen. Para ello, hay que conseguir que las aplicaciones sean sencillas, no nos ocupen mucho tiempo, automaticen muchos procesos y nos ayuden a hacer un seguimiento a largo plazo de nuestra evolución. Debemos tener muy en cuenta si nos dirigimos a niños, adolescentes, hombres, mujeres, ancianos, etc. y por supuesto cuál es su estado de salud (sanos, con alguna patología, etc.). Cada grupo tiene sus propias características y generalmente la aplicación, web o juego que funciona en un grupo, fracasará en otro.



Entre los riesgos, el más habitual es el abandono. En el caso de las aplicaciones móviles, según un reciente estudio un 48% de las aplicaciones que tenemos instaladas han sido utilizadas cuatro veces o menos. Para ello, la sencillez, la automatización, o el uso de gadgets como Fitbit o Fuelband nos pueden ayudar. Como decíamos al principio, es fácil cambiar a corto plazo pero es muy difícil mantener dicho cambio y convertirlo en un hábito.

App User Retention: By Mobile Platform



Localytics

Source: Localytics July 2013

Además de diseñar adecuadamente la aplicación, es esencial que la estrategia se base en prácticas basadas en la evidencia para el cambio. Para ello, habrá que adaptar el mecanismo de la app a los procesos de cambio que hayan sido probados y evaluados.

También es esencial que la campaña o estrategia cuente con una web que

incluso incluir vídeos o entrevistas con personas que han pasado por lo mismo y han conseguido cambiar.

Bibliografía seleccionada:

Breton E, Fuemmeler B, Abrams L: *Weight loss -- there is an app for that! But does it adhere to evidence-informed practices?*

Translational Behav Med 2011, 1:523-529.

Nicholas A. Christakis, James H. Fowler:

"Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives. How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do Paperback" (2011).

Fogg BJ: *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do (Interactive Technologies)* (30 December 2002).

Maher CA, Lewis LK, Ferrar K, Marshall S, De Bourdeaudhuij I, Vandelandotte C.

Are Health Behavior Change Interventions That Use Online Social Networks Effective? A Systematic Review. J Med Internet Res

2014;16(2):e40 Accesible en: <http://www.jmir.org/2014/2/e40/> ■



Miguel Angel Máñez.

EXECUTIVE EDUCATION
EMPRESA Y MARKETING
MADRID 2014

PROGRAMA SUPERIOR DE DIRECCIÓN Y MARKETING PARA LA EMPRESA FARMACÉUTICA

PSMKF

Diseñado para complementar la cualificación en el ámbito directivo de los profesionales que integran los sectores farmacéutico y de la salud, y poder afrontar con éxito los cambios que están ocurriendo en el entorno. Cuenta con la participación como ponentes de destacados profesionales y directivos del sector.

Fecha: del 14 de noviembre de 2014 al 21 de mayo de 2015.
Hora: viernes de 16 a 21 y sábados de 9 a 14 h.
Lugar: Executive Education ESIC C/ Arturo Soria, 161 · Madrid.

SÓLO PARA MATRÍCULAS REALIZADAS ANTES DEL 30 DE SEPTIEMBRE

MASTER ESIC

Descubre el PSMKF

EXECUTIVE EDUCATION ESIC
c/ Arturo Soria, 161 · Madrid
917 44 40 40 / executive@esic.edu
www.esic.edu/executive

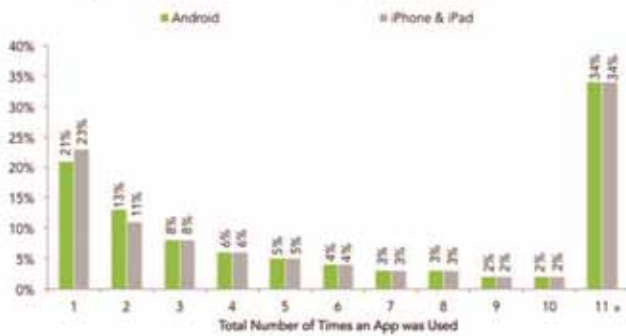
ESIC
BUSINESS & MARKETING SCHOOL
Impulsamos tus desafíos.

LA ESPECIALIZACIÓN PARA LIDERAR EL CAMBIO

- ▶ MÁS DE 49 AÑOS DE EXPERIENCIA.
- ▶ EL 94% DE LOS TITULADOS SE ENCUENTRA TRABAJANDO.
- ▶ MÁS DE 38.000 ANTIGUOS ALUMNOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL NOS AVALAN.
- ▶ MÁS DE 8.000 CONVENIOS CON EMPRESAS.

WWW.ESIC.EDU

App User Retention: By Mobile Platform



Localytics

Source: Localytics July 2013

Además de diseñar adecuadamente la aplicación, es esencial que la estrategia se base en prácticas basadas en la evidencia para el cambio. Para ello, habrá que adaptar el mecanismo de la app a los procesos de cambio que hayan sido probados y evaluados.

También es esencial que la campaña o estrategia cuente con una web que

incluya la información, que permita conocer si nuestra evolución es buena o mala, que grabe nuestros datos de forma automática, y que nos sirva como base de operaciones para el seguimiento. Además, la web puede incluir información, consejos de salud, resolver dudas o

Bibliografía seleccionada:

Breton E, Fuemmeler B, Abrams L: *Weight loss -- there is an app for that! But does it adhere to evidence-informed practices?* *Translational Behav Med* 2011, 1:523-529.
 Nicholas A, Christakis, James H. Fowler:

“*Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives. How Your Friends’ Friends’ Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do Paperback*” (2011).

Fogg BJ: *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do (Interactive Technologies)* (30 December 2002).

Maher CA, Lewis LK, Ferrar K, Marshall S, De Bourdeaudhuij I, Vandelanotte C.

Are Health Behavior Change Interventions That Use Online Social Networks Effective? A Systematic Review. J Med Internet Res 2014;16(2):e40 Accesible en: <http://www.jmir.org/2014/2/e40/> ■



Miguel Angel Máñez.

EXECUTIVE EDUCATION
EMPRESA Y MARKETING
MADRID 2014

LA ESPECIALIZACIÓN PARA LIDERAR EL CAMBIO

- ▶ MÁS DE 49 AÑOS DE EXPERIENCIA.
- ▶ EL 94% DE LOS TITULADOS SE ENCUENTRA TRABAJANDO.
- ▶ MÁS DE 38.000 ANTIGUOS ALUMNOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL NOS AVALAN.
- ▶ MÁS DE 8.000 CONVENIOS CON EMPRESAS.

WWW.ESIC.EDU

PROGRAMA SUPERIOR DE DIRECCIÓN Y MARKETING PARA LA EMPRESA FARMACÉUTICA

PSMKF

Diseñado para complementar la cualificación en el ámbito directivo de los profesionales que integran los sectores farmacéutico y de la salud, y poder afrontar con éxito los cambios que están ocurriendo en el entorno. Cuenta con la participación como ponentes de destacados profesionales y directivos del sector.

Fecha: del 14 de noviembre de 2014 al 21 de mayo de 2015.
Hora: viernes de 16 a 21 y sábados de 9 a 14 h.
Lugar: Executive Education ESIC C/ Arturo Soria, 161 · Madrid.

SÓLO PARA MATRÍCULAS REALIZADAS ANTES DEL 30 DE SEPTIEMBRE

SUPERMÁSTER ESIC

Descubre el PSMKF

EXECUTIVE EDUCATION ESIC
 c/ Arturo Soria, 161 · Madrid
 917 44 40 40 / executive@esic.edu
www.esic.edu/executive

BUSINESS & MARKETING SCHOOL

Impulsamos tus desafíos.