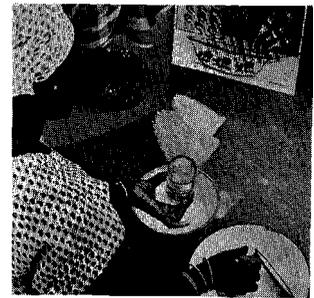
**CAMPAÑAS POLITICAS Y COMUNICACION****6**

La Industria Electoral es un nuevo fenómeno que sorprende a políticos y comunicadores. Si el candidato elige al equipo de campaña correcto, será presidente. El Plebiscito Chileno y las Elecciones Norteamericanas así lo prueban.

PROCESOS ELECTORALES*Gino Lofredo***PLEBISCITO CHILENO***María Luisa Rodríguez, Pablo Portales, Luis E. Filippi***ELECCIONES EN ESTADOS UNIDOS***Paul Little, M.L. Stein, Mark Fitzgerald***LOS MEDIOS VOTAN. Argentina, Ecuador, México y Venezuela****TELEVISION: EMISION Y RECEPCION DE MENSAJES POLITICOS***Lucia Lemos y María del Carmen Cevallos***MERCADEO SOCIAL Y COMUNICACION****50**

Hay que demitificar el Mercadeo Social. Para algunos es un instrumento de dominación política y social. Para otros es una metodología que ayuda a resolver graves problemas del subdesarrollo. Eso sí, existe y hay que conocerla.

MERCADEO SOCIAL: ORIGEN Y FUTURO*Marco Polo Torres***MERCADEO SOCIAL PARA LA SALUD***Renata Seidel***MODELOS DE RECEPCION DE MENSAJES 66***Valerio Fuenzalida*

Ante la explosión de medios de comunicación, la recepción de mensajes cobra mayor importancia. Sin embargo, los marcos conceptuales y las metodologías no se han adaptado al potencial de esta línea de trabajo.

BOLIVIA: AGONIZAN RADIOS MINERAS 46*Raquel Salinas*

Los mineros bolivianos observan con pesar como se desmoronan 42 años de historia y heroísmo. Sus radioemisoras sindicales y autónomas están por desaparecer. Piden ayuda.

ENTREVISTA A PETER SCHENKEL UN GRAN COMUNICADOR SE VA 43*Juan Braun*

Noticias	2
Actividades de CIESPAL	4
Libros	71

CARTA DEL EDITOR

Atento a los eventos que son de fundamental interés para periodistas, profesores y comunicadores, y que hacen al bienestar de los pueblos de la América Latina, CHASQUI ha decidido encarar la investigación de estos temas, solicitando a destacados especialistas su valioso aporte.

En esta entrega se ofrece un amplio análisis sobre la nueva Industria Electoral, que exige cada vez más una gran interacción y coordinación entre políticos, comunicadores, periodistas, mercadotecnicistas, publicistas e investigadores sociales entre otros. Un candidato a presidente, es "un producto para la venta". Y gana las elecciones cuando logra armar el mejor equipo de venta. Varios autores desmenuzan las estrategias utilizadas en el Plebiscito Chileno y en las Elecciones Norteamericanas: el NO y Bush fueron los vencedores. También los "handlers".

El Mercadeo Social es una nueva metodología utilizada mayormente en proyectos de desarrollo a nivel de campo. Hay comunicadores a favor y en contra de ello. Pero la mayoría todavía no saben de que se trata. Los pobres-pobres tampoco. CHASQUI contribuye al esclarecimiento del Mercadeo Social y su vínculo con la Comunicación Social. La intención es doble: apaciguar las aguas y crear una tormenta.

Peter Schenkel, Jefe del Proyecto de la Fundación Friedrich Ebert en CIESPAL, se retira. El número clave es el 13. Esa es la cantidad de años que el "Teutón", como lo llaman sus amigos, brindó su generoso apoyo a nuestra institución. Es el número de la suerte.

Gracias Peter.

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Edwin Rivadeneira. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Bel-

trán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Daniel Prieto (Argentina); Antonio Rodríguez-Villar (Argentina); Diego Echeverría (Chile). **Chasqui** es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfonos: 540-881 548-011. Telex: 2474 CIESPAL ED.

MERCADEO SOCIAL Y COMUNICACION

Al publicar este artículo sobre Mercadeo Social, CHASQUI desea generar una reflexión y un análisis crítico de las diferentes vertientes y orientación de trabajo de esa disciplina, que se aplican en América Latina desde hace una década. En este sentido, interesa conocer los instrumentos metodológicos, la utilidad y las limitaciones de las orientaciones de trabajo del Mercadeo Social en objetivos como concientización, movilización social y educación comunitaria.

El éxito relativo del Mercadeo Social en áreas como la salud en casos concretos como Honduras, Egipto, Gambia, Bangladesh, México, Ecuador y muchos otros países del mundo, ha captado la atención de gobiernos y planificadores.

Por tanto, el cientista social, el administrador y, en primer término, el comunicador social, no pueden ignorar el surgimiento y uso de esta técnica moderna.

El Mercadeo Social nace lleno de muchos prejuicios debido a su nombre, origen y contexto en el que surge. Por ello, en esta entrega de CHASQUI se presenta una visión completa —pero sumaria— de su génesis, sus fundamentos y proyecciones.

Quien, con sentido muy pragmático, quiere saber sobre el balance final de la polémica entre Mercadeo Social y la Comunicación Social, aquí encontrará un sereno y equilibrado análisis de las ventajas y desventajas que ofrece esta novel metodología. Para cumplir con ello, CHASQUI recabó las concepciones de destacados especialistas del Mercadeo Social; Marco Polo Torres, de Ecuador; Renata Seidel, de Estados Unidos; y Reynaldo Pareja de Colombia.



Los sectores marginales no se han beneficiado todavía con esta nueva metodología



El Mercadeo Social para persuadir al público recurre a todo sistema de apelación que tienen los medios masivos

MERCADEO SOCIAL ORIGEN Y FUTURO

Marco Polo Torres

A finales de la década de los años cincuenta, el sociólogo VANCE PACKARD causó sensación en la nación norteamericana con un libro muy crítico de la industria de la publicidad que llevaba el título "Los persuasores ocultos". Como el título de la obra deja ver con claridad, Packard creía que los astutos ejecutivos de Madison Avenue estaban manipulando a los consumidores y, en esencia, arrastrándolos con ardides y engaños a la compra de determinados bienes y servicios. La acusación del autor revelaba muchos de los más oscuros secretos de la Avenida de la Publicidad al sacar a la luz sus más astutas técnicas de venta.¹

Hablar de Mercadeo es un poco complejo. Parece ser que es una de esas palabras dinámicas que levanta automáticamente controversia. Sí, como lo indica Paulo Freire en su libro *Pedagogía del Oprimido* "diálogo es el encuentro entre personas que dan nombre al

mundo y a sus cosas" y si "éste diálogo no puede ocurrir entre personas que quieren poner nombres al mundo y aquellos que no quieren nombrarlo", será preciso desarmar aquellas actitudes que están dispuestas a "disparar" contra el nombre de Mercadeo como a un blanco móvil. Hay todo un mundo positivo de acción y de reflexión que está detrás de esa palabra —Mercadeo— y de otra que ha sido añadida desde hace poco con gran escándalo de muchos —Mercadeo Social".²

Durante un seminario sobre Mercadeo Social, un grupo de educadores en salud pública presentaron las siguientes definiciones de Mercadeo y de Mercadeo Social: "Es un instrumento de dominación política, un sistema por el que los Estados Unidos aseguran su dominio en Latinoamérica. Una manera de alienación"—. El Dr. Kotler, Profesor de Northwestern University³, hizo la misma pregunta a diversos funcionarios del sector público que ya habían utilizado técnicas de Mercadeo en sus institución. Por ejemplo, el Jefe de Policía de un país árabe señaló enfáticamente: "Mercadeo no tiene definitivamente nada que hacer en nuestro departamento ya que nosotros no vendemos nada". El director de admisión

de una universidad estatal opinaba: "Marketing podría ayudarnos con algunos de sus trucos a atraer más estudiantes". El administrador de un hospital estatal reaccionó de la siguiente manera: "Tenemos ya un excelente relacionador público, para qué queremos un mercadotécnico?"

No sería nada raro que entre los lectores de este artículo existiesen algunas equivocadas apreciaciones de lo que es el Mercadeo y el Mercadeo Social, debido a los prejuicios que se han difundido; pero más aún, por el desconocimiento de esta metodología, ya que esta ha sido incorporada en muy pocas universidades, y no siempre en forma completa ni adecuada a las carreras con las cuales el mercadeo está asociado. Encontramos cursos cortos de Mercadeo en las Escuelas de Psicología, en las de Administración, en Ciencias Aplicadas, en Ingeniería Comercial, muy pocos en Publicidad y menos aún en las de Comunicación Social.

Esta introducción parece complicar de entrada la visión que cualquiera pueda tener sobre el Mercadeo o sobre el Mercadeo Social. El propósito es este: primero, partir de la conflictiva o prejuiciada percepción que sobre el tema existe para aclararlo a continuación.

Marco Polo Torres. Director de Mercadeo Social y Comunicación del Plan de Reducción de la Enfermedad y Muerte Infantil (PREMI-INNFA), Ecuador. Autor del libro "Locución Radiofónica" y del Manual "Documental Radiofónico" editorado por CIESPAL.

Es por lo tanto necesario continuar planteando la respuesta a la pregunta: ¿Qué es el Mercadeo y qué es el Mercadeo Social? Ante ello, es imperativo resaltar lo siguiente: Mercadeo no es igual ni a relaciones públicas, ni a publicidad, ni a Comunicación Social, ni a medios masivos, ni a promoción, ni a técnicas de venta, ni puede ser comparada con alguna de ellas por separado, porque el Mercadeo utiliza las técnicas de todas ellas, luego de agruparlas sistemáticamente en una metodología y filosofía más general.

OTRAS DEFINICIONES

Bernardo Rabassa Asenjo explica el Mercadeo como "una estrategia en la que hallamos medios y objetivos. Es el estudio, conocimiento y utilización

ha de pasar una mercancía (producto/servicio) desde el productor hasta llegar al consumidor"⁵

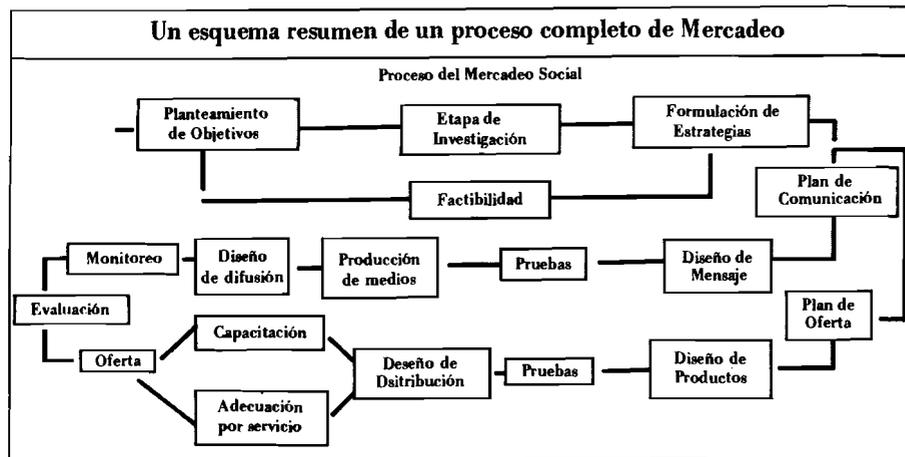
Además de las definiciones de Mercadeo, es necesario presentar las de Mercadeo Social, para precisar los puntos de confluencia y de divergencia presentes.

Richard Manoff⁶, uno de los exponentes de Mercadeo Social contemporáneo de los Estados Unidos, que no solo lo ha teorizado sino que lo ha practicado mediante su agencia Manoff Inc. en Washington, lo define de la siguiente manera:

"El Mercadeo es una idea racional. Es un sistema para resolver problemas o para institucionalizar: una idea, un producto, un punto de vista, una política pública, un partido político, o

cesario reafirmar que el Mercadeo puede ser orientado a muchos usos. Como tantas otras técnicas puede ser utilizado para lograr el crecimiento de un grupo, para manipularlo o para lesionarlo. Mucho dependerá de la buena intención que tenga la organización que decide utilizarlo. Existe, como para toda metodología, una ambivalencia en el uso: este poder de servir o de manipular se torna más crítico cuando describimos al Mercadeo como una técnica de administrar la demanda.

Ante este panorama se puede concluir con una definición final de Mercadeo Social citada por **Bloan y Novelli**: "El diseño, la implementación y el control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en un grupo objetivo".⁷



de los medios más practicables, entre los menos practicados para alcanzar los objetivos, dando como consecuencia la venta del producto en el Mercado"³

"Mercadeo es el análisis, la planificación y el control de programas diseñados para producir los cambios deseados en los mercados previstos. El Mercadeo se apoya fuertemente en la investigación del mercado y del consumidor, en el estudio y desarrollo del producto/servicio, en la planificación de la distribución de productos y servicios, en la determinación de los precios, y en la planificación de la promoción y comunicación para así obtener la respuesta deseada del Mercado. El Mercadeo es más efectivo cuando incorpora la orientación hacia el cliente, y coordina las diversas planificaciones en busca de lograr los objetivos de la organización"⁴

En el "Manual de Mercadeo Social", Marco Polo Torres define Mercadeo como un "conjunto de operaciones que

un candidato. Su componentes: investigación, comunicación social, etc., han sido obtenidos de los sistemas académicos y de los comunicadores".

David Kotler al explicar su concepto de Mercadeo, lo refiere a su visión social como una misma cosa. "El Mercadeo Social se centra en la idea de intercambio, esto es, que hay al menos dos actores que tienen un interés potencial y una habilidad para intercambiar bienes, ideas, servicios o recursos valiosos como tiempo, energía o atención. El Mercadeo pone énfasis en formular una oferta de suficiente valor o motivación hacia el potencial comprador para conducirlo a un intercambio voluntario. El Mercadeo es una actividad hecha para servir y para satisfacer necesidades. Esto puede sonar a un lavado de cara del Mercadeo o a un intento de ocultamiento de sus reales intenciones de más bien **influnciar** antes que de **servir**."

Sin negar esta acusación se hace ne-

CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL MERCADEO SOCIAL

Tanto el Mercadeo Social como el Comercial descansan en cuatro pilares que los sustentan: **producto, precio, posicionamiento y promoción**, tratados no en una libre conveniencia sino en forma sincrónica y sinérgica. Estos fundamentos del Mercadeo comprenden todos los pasos del proceso transaccional. Cada uno debe tener su estrategia y su rendimiento, garantizando con su eficiencia el éxito de todo el proceso. A más de las 4 P hay una quinta, la P de **público**. El público es quien ocupa el punto más venerable de esta metodología; es el "gran dictador" y el "gran objetivo". De él nacen las necesidades, él decide las cualidades del producto, él las valora y él, en prueba de la perfección del proceso, lo utiliza o lo rechaza. El desarrollo de este proceso hacia el público tiene una gran herramienta que es la **investigación** en todas sus formas. Esta, a su vez, sustenta a otra de las palabras claves del mercadeo que es la **estrategia**.

Estas son en realidad las palabras que con sus contenidos conforman las siete claves del Mercadeo Social y cuyo significado es el siguiente:

EL PRODUCTO: El Mercadeo Social considera en esta palabra a todo producto o servicio, así como todo su proceso que incluye: insumos, características visibles y materiales y las apelaciones psicológicas. Estudia al producto propio y al de la competencia en todas sus riquezas y en sus limitaciones.

Un producto propuesto (sea éste un artículo, idea o práctica de salud) debe

definirse en términos de las creencias, prácticas y valores del usuario. Por ejemplo, un nuevo alimento para destete tendrá poco éxito entre un público que no percibe ninguna necesidad de usarlo, o a quienes no apetece.

EL PRECIO: Es el valor de los costos de elaboración del producto y los costos que el usuario debe pagar para obtenerlo.

El precio puede referirse a un egreso monetario, un costo de oportunidad, una pérdida de "status" o el tiempo de un consumidor. El hecho de que una mujer rural no pague dinero por una vacuna, por ejemplo, no significa que no le cueste nada. En realidad, el día de viaje, la incomodidad para su familia, o el riesgo de reacción del niño pueden parecer demasiado costosos con relación a los beneficios percibidos. El precio de un producto determinado nunca está fijo; varía según el segmento del público destinatario, y a menudo varía según el individuo. A menudo los "costos ocultos" del consumidor pueden resultar ser los más altos.

EL POSICIONAMIENTO: Comprende la obtención de la visibilidad y localización del producto entre todos los otros productos que el público utiliza, y la organización del punto de venta con su distribución, aprovisionamiento, reposición y atención al público en general. La distribución del producto puede implicar no solamente sistemas de venta por mayor y menor, sino también los esfuerzos de los trabajadores de la salud, voluntarios, amigos y vecinos. El posicionamiento puede ser un almacén, un centro de salud e incluso una persona —como una partera tradicional que lleva su provisión de Sales de Rehidratación Oral (SRO). Una tarea importante en los programas de Mercadeo Social, es la selección de canales poderosos para llevar los productos a sus públicos destinatarios.

LA PROMOCION: Mediante esta actividad, el Mercadeo Social informa y persuade al público para que utilice o adopte un producto/servicio o comportamiento y, para ello, recurre a todos los sistemas de apelación que tienen los medios masivos y alternativos en la Comunicación Social. Implica más que la simple publicidad. Requiere de una buena estrategia para combinar mensajes y medios apropiados, que sean fáciles de comprender y se refuerzan mutuamente. La promoción suele signifi-

car también extensa educación al consumidor para asegurar el uso adecuado de los productos.

LA INVESTIGACION: Es el instrumento por el cual el Mercadeo Social hace contacto con el público, y llega a conocer sus características, tanto respecto a su cantidad como a su calidad o estrato. Estas mismas técnicas sociales son aprovechadas para probar sus diseños de mensajes mediante el pretesteo y, finalmente, las usa para controlar sus emisiones y evaluar los impactos que va causando la acción sinérgica del manejo de las 4 P.

LA ESTRATEGIA: Supone un aprovechamiento máximo y eficiente de sus puntos favorables, conocidos por la investigación y optimizados por un total control de las 4 P. Es una actividad dinámica y permanente que aprovecha toda coyuntura y toda información, para sacar la mayor ventaja a los componentes de su proceso.

EL PUBLICO: Es la meta de su acción; por ello se diferencia de otros sistemas que planifican por presupuestos, por objetivos, por intereses o por metas. El Mercadeo Social tiene un gran respeto al público, y solo la distorsión de sus objetivos ha hecho que se utilice todo su potencial en contra de sí mismo.

UN POCO DE HISTORIA

Para comprender aún más el Mercadeo Social es necesario recordar aspectos históricos de su desarrollo. **Bernard de Plas**⁸ sugiere que el Mercadeo llega a ser el producto depurado y enriquecido de la publicidad; ésta de la información comercial y ésta a su vez de la propaganda.

En el foro romano se exponían tablillas que anunciaban ventas y representaciones teatrales. Los Mercaderes ambulantes voceaban sus productos. Blasones, estandartes, banderines y escudos de armas son las formas de anunciar por medio de los rótulos. En la Edad Media se forma el Gremio de los Pregoneros. En París (1482) aparece un histórico cartel sobre el capítulo de Reims y anuncia el Jubileo de Notre Dame. Theópharte Renaudot, en 1631, introduce en su gaceta la oficina de direcciones. En 1751, el Abate Aubet lanza un periódico de anuncios "Les petites annonces" que pronto se hacen comunes. De allí en adelante la historia es ya muy conocida.

Esta visión histórica del proceso informativo-persuasivo es familiar. Allí están los anuncios clasificados, las páginas amarillas, los carteles y los murales y los orígenes de todos los modernos adhesivos, volantes, perifoneos, ofertas y degustaciones en la calle y es-

Resumen del proceso de Mercadeo social

I. Manejo de los datos y planificación

1. Planteamiento del problema
2. Investigación del problema
3. Formulación de estrategias
4. Producción de medios
5. Testeo de mensajes
6. Difusión de medios
7. Monitoreo
8. Ajustes
9. Evaluación

II. En base del estudio del

Público
y su demanda

Producto
y su oferta

De los medios y
formas de
mensaje

III. Para obtener cambios en el uso de los productos y servicios que ofrece el programa

aparatos, todos ellos regulados por el contexto real de la demanda. Cuando la competencia era escasa se podían seguir los consejos de Girardin, editor de "La Presse..." en el siglo XVI; él decía que "los anuncios deben ser sinceros, concisos y sencillos, y se deben concretar a decir: en tal calle, en tal número se vende tal cosa a tal precio"⁸

La complejidad de la producción del mundo actual, así como la dispersión de la población, han sido los estímulos que incitaron a los comerciantes a buscar la asistencia de técnicos en persuasión, para dar circulación a sus productos, y lograr que éstos lleguen a sus públicos. Los técnicos a su vez, han encontrado sus limitaciones en el manejo de los procesos de transacción de bienes y han acudido a los investigadores sociales, a los comunicadores, a los diseñadores industriales, a los movilizadores de productos, y a los agentes vendedores para completar la cadena del proceso transaccional.

Se podría afirmar que hoy no se puede prescindir de esta organización de intercambio de bienes y productos ejecutada por el Mercadeo. Un economista estadounidense considera que si se excluyese de la televisión norteamericana todo anuncio comercial, la economía norteamericana sufriría, —es decir, se verían afectadas las fuentes de trabajo, los instrumentos de producción, la comodidad y la actividad cotidiana— y se rebajaría a la mitad el Producto Nacional Bruto de esa nación.

Este análisis denota que el Mercadeo parte del público y de la satisfacción de sus necesidades. Su planificación va en forma opuesta a la tradicional: desde las necesidades y los intereses del cliente, hacia la formulación de estrategias de organización y estructura. Esta realidad pone en primer plano que: Mercadeo no es publicidad, no es relaciones públicas, no es comunicación social, no es medios masivos, no es televisión, no es promoción; es un proceso que tiene análisis, planificación y control de programas. No son tácticas improvisadas, sino una efectiva mezcla y coordinación de investigación del consumidor y del mercado, de perfeccionamiento del producto y del servicio, de la planificación, de la distribución, del estudio del precio y de una detallada planificación de la comunicación social y promoción, que son las 4 P que conforman su cuadriga de técnicas unidas a un solo objetivo, que puede ser de orientación de lucro o de beneficio social.

LA PRAXIS DEL MERCADEO SOCIAL

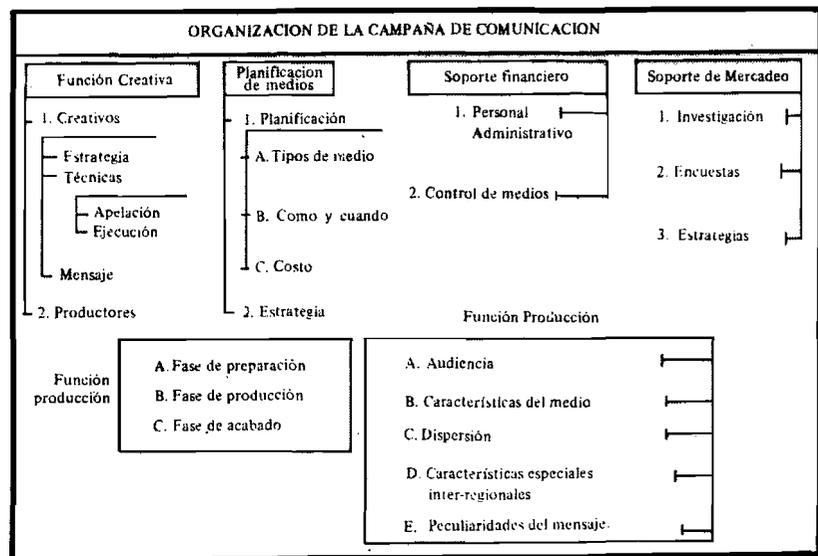
Con el fin de apoyar programas de desarrollo del niño, UNICEF comisionó a Meyers¹ para preparar un documento que se tituló "VAMOS A ESCALAR", en el que el autor indica: "La demanda de movilización emerge claramente de la revisión de proyectos exitosos como un elemento importante en el incremento de la escala. El Mercadeo Social, para crear demanda, puede ser aplicado a los más altos niveles gubernamentales y puede ser también usado para darle poder a la gente local sin conocimiento. En el caso del niño, los mensajes educativos usados para movilizar demanda, pueden tener un efecto en el desarrollo del niño. El Mercadotécnico Social debe ser sensitivo a los patrones afectivos antes de introducir nuevas prácticas".

molestias, esfuerzos e inconvenientes que el público sufre para conseguir los métodos, aprender a usarlos y ponerlos en práctica. La organización sanitaria que ofrece el producto recibirá a cambio, la realización del comportamiento buscado y sus beneficios sociales.

LA PROMOCION: la estrategia de comunicación es de tipo interno y pretende inducir nuevos comportamientos mediante la persuasión y el convencimiento —visitas a domicilio, reuniones en los Centros de Salud, carteles, medios móviles, películas, seminarios, convenciones y aprovechamiento de espacios cedidos por los Medios Masivos, distribución, dirección, adecuación de los puntos y sitios de distribución, horarios de atención, información sobre el servicio y su gratuidad, canalización y búsqueda de usuarios.

En Ecuador, el Mercadeo Social se

Elementos de una unidad de Mercadeo y Comunicación



Son múltiples las posibilidades que el Mercadeo Social tiene para proyectos sociales. El siguiente ejemplo clarifica su aplicación a nivel de campo y comprende la coordinación de las 4 P para la planificación familiar:

EL PRODUCTO: contrasépticos orales, inyecciones, DIU, esterilización, espermaticidas. Deben añadirse los servicios de asesoría en planificación familiar, colocación de DIUS y atención médica.

EL PRECIO: se define como las

aplicó a la distribución de Sales de Rehidratación Oral con un notable éxito. Y también se ha utilizado con éxito en Honduras, El Salvador, República Dominicana, Guatemala y Haití.

Innumerables casos se podrían añadir para probar la eficacia del Mercadeo Social en proyectos sociales y en todas partes del mundo. Estas pruebas y testimonios irrefutables deberían ser capaces de desarmar las actitudes pre-juiciadas contra esta metodología. Como lo dijo ya David Kotler, no se trata de ne-



El Mercadotécnico tiene dificultad en parcializar sus mensajes y acciones para un público segmentado

gar la peligrosidad que un instrumento mal o maliciosamente manejado puede tener. En el área científica, en la que con todo derecho se desplaza la mercadotécnica no puede haber ningún temor de probar su neutralidad. El Mercadeo Social comparte la metodología y la riqueza de las ciencias sociales tales como la antropología, la sociología, la psicología, la estadística, cibernética, pintura, música, diseño gráfico, radio, televisión, las ciencias del conductismo, pedagogía, capacitación, economía y administración. Con todas ellas está produciendo una orquestación cuyas notas se escuchan en muchos lugares del mundo.

Por tanto, si hay a favor de esta metodología tantos testimonios, en que se fundamenta las críticas?

LIMITACIONES DEL MERCADEO SOCIAL

Es preciso aclarar que no es el Mercadeo Social una visión angelista, simplista del Mercadeo a secas y que la transferencia de los conceptos del uno al otro no es clara. Los problemas que generalmente se mencionan en esta transferencia tienen que ver con las diferentes condiciones que los Mercadotécnicos del área comercial y social van a encontrar.

El Mercadotécnico Social se enfrenta con un serio problema: la recolección de los datos que le servirán para tomar decisiones. Generalmente tiene poco acceso a datos confiables y actualizados sobre su público. Esto se debe a que muchos estudios fueron realizados por organizaciones con presupuestos mínimos y con muestras y análisis superficiales. Más difícil aún es el problema relacionado con la confiabilidad de las respuestas; al tratar temas íntimos y tabúes, estas limitaciones van a influenciar el plan de acción y el desarrollo de una buena estrategia. El proyecto social va a encontrar mucha más dificultad en aislar, en el comportamiento social, variables claras que den la pauta definitiva de comportamientos y que permitan realizar acciones muy puntuales.

En la tarea de segmentar al público en sus diversos grupos, el Mercadotécnico Social va a encontrar mucha dificultad en parcializar sus mensajes y acciones, tanto por problemas de presupuesto como por concepciones políticas. Los segmentos a los que se dirigen los programas sociales son más difíciles que los comerciales; la acción debe orientarse a públicos que tienen ciertas posiciones tomadas y que se solidifican en actitudes casi definitivas o

irreversibles— fumadores empedernidos, choferes audaces, padres y madres de familia despreocupados por la salud, etc.

En el manejo de los productos, no son pocos los problemas que el Mercadotécnico Social debe superar; los proyectos sociales tienen menos flexibilidad de dar nuevas formas a sus productos, o de incluir ciertas ventajas que suele pagar el consumidor, y que en este caso debe cubrir la organización. Como el Mercadeo Social no siempre trabaja con productos físicos o tangibles sino con comportamientos complejos, sus métodos de apelación son más difíciles, y el tiempo necesario para producir los cambios requeridos es mayor que el área comercial.

Por todo lo expuesto, el Mercadotécnico Social tendrá la tentación de omitir la estrategia del producto y concentrarse solo en la parte promocional; pero se sabe que puede cambiar las características de la percepción del producto por parte del público.

Tal vez lo más difícil es todo lo relacionado con el precio, dado que en el área social hay varios costos que afectan el precio cubiertos por diferentes fuentes. La institución absorbe muchos de los costos de producción y distribución —a veces con ineficiencia—, lo

que encarece el proyecto y hace difícil un cálculo de costo-beneficio y de impacto. El otro precio, el precio social-tiempo que el público invierte para obtener el servicio, es igualmente difícil de calcular porque hay muy poco control sobre las variables que intervienen especialmente en el punto de venta; y finalmente, tampoco es posible usar el mecanismo de rebajas de precios ni liquidaciones de saldos.

En términos de la **distribución**, los programas sociales enfrentan también sus problemas: los intermediarios no están siempre bajo control porque no pertenecen a la institución, o requieren actividades de capacitación costosas y no incentivables mediante premios o regalías. En realidad, la logística de aprovisionamiento de insumos o servicios con Ministerios Públicos, es muy difícil de controlar porque tiene sus propias normas de transporte, subdistribución y almacenamiento, que siguen un patrón burocrático lento y poco confiable. Cuando se utiliza el trabajo de voluntarios, el problema de convertirlos en promotores o vendedores es largo, costoso y representa una gran dis-

persión, así como una amplia diversidad de niveles de voluntarismo que exige mucho control.

Finalmente, en este análisis del Mercadeo Social todo se complica cuando entra en juego el uso de los medios masivos. Los organismos públicos no están acostumbrados a pagar espacios en los medios masivos, y las organizaciones privadas no lo quieren hacer para no sentar precedentes. Todos prefieren usar los tiempos ofertados voluntariamente o los asignados como servicios públicos, aunque estos no estén localizados en buenos horarios. Cuando se analizan las restricciones en cuanto a las apelaciones, costos de producción, pre-testeo de materiales y otros aspectos de la comunicación social, se comprenden los por qué del desafío que enfrenta el Mercado-técnico Social.

COMUNICACION SOCIAL VERSUS MERCADEO SOCIAL

Todos estos escollos analizados son muchas veces ignorados o minimizados por el entusiasmo que acarrea el uso de la nueva metodología. A pesar de las mencionadas limitaciones, el impacto

que el Mercadeo Social puede lograr en comparación a los tradicionales modelos de Campañas de Comunicación, está a favor del Mercadeo, razón por la cual muchos Comunicadores Sociales han adoptado esta metodología.

¿Dónde está el origen de esta diferenciación entre Mercadeo y Comunicación Social?



El Comunicador Social debe reconocer que el Mercadeo Social es una área más general en la cual la comunicación es uno de sus cuatro componentes, muy importantes, pero interdependientes y sincrónicos. Bajo este reconocimiento está implícita la aceptación de un rol subordinado en beneficio de la coherencia de la base comunicacional primaria.

Todo Comunicador Social, cualquiera que sea el modelo con el cual trabaja, busca una íntima relación del emisor-receptor y siempre intenta encontrar un mecanismo de doble vía. El Mercadeo Social, mediante su orientación al público, su investigación del público y mercados, permite entender su orientación. Mediante la generación y prueba de mensajes, el público llega a intervenir efectivamente en el proceso de comunicación.

Cuando el Comunicador Social ejecuta sus campañas, generalmente depende de la iniciativa y de las directrices de la Institución y, por lo mismo, parte de datos y objetivos previos, sea que estos correspondan o no a la realidad prescindiendo a veces de la posibilidad de alcanzarlos.

En las Campañas tradicionales de Comunicación se opera con límites pre-

supuestarios fijados en función de lo que la institución acostumbra a asignar, y no en función de una estrategia de medios. Lo mismo sucede con los plazos, los cuales se fijan de acuerdo a los intereses de la institución y no de acuerdo a la naturaleza o complejidad del proceso. Otro aspecto negativo de las Campañas de Comunicación es su escasa relación con el producto que se promociona. A veces el comunicador no llega a conocerlo. No puede soñar en cambiarlo, rediseñarlo o quizás modelar sus características. Tampoco llega a familiarizarse con los sistemas de distribución, los niveles de articulación, la capacidad de acopio y reposición, ni la agilidad de este mecanismo.

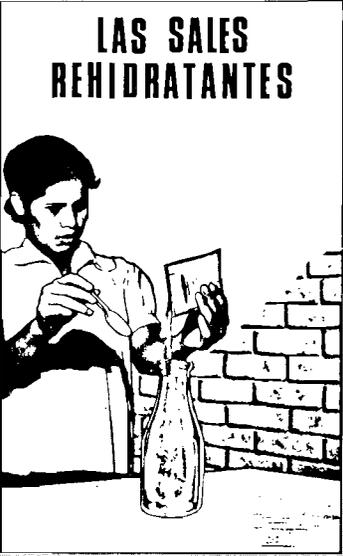
USO DE LOS MEDIOS

En relación a los medios de difusión, el comunicador tiene que limitarse a utilizar los espacios recibidos como donación. No tiene control y por lo mismo no puede decidir las pautas ni asegurar los impactos. El problema que siempre experimentará el comunicador es que trabaja para alguien —persona o departamento de una institución— y no para el público.

Sin pretender que el Mercadotécnico tenga todas las soluciones a todos los problemas, es importante señalar que su posicionamiento dentro de la organización es igual entre otros de su misma clase. Esto le permite, en primer lugar, informarse, participar con sus opiniones y, finalmente, influenciar en las decisiones globales; tendrá la posibilidad de controlar y modificar los productos, sus líneas de producción, asegurar presupuestos adecuados para la promoción (Comunicación Social), participar en las políticas de la imagen pública de la organización, tener acceso y organizar sondeos para determinar los precios sociales y lograr rebajas mediante la optimización de sus procesos; podrá obtener la mejora mediante capacitación, refuerzos financieros, y estímulos a los puntos de venta. Esto sería un efecto de su inserción en la cúpula de decisiones, a las cuales podrá aportar con su apoyo gerencial de una manera coordinada.

Conviene señalar que muchas Campañas Comunicacionales son intempestivas y parten sin análisis de situación y, por la misma razón, sin evaluación posterior que revele el éxito o fracaso del proyecto y clarifique las intervenciones

LAS SALES REHIDRATANTES




Muchas de las campañas comunicacionales acusan defectos como la tendencia a ser orientadas a los medios masivos



que deben tomarse para corregir los errores. El hecho de ser intempestivas, hace que no sean secuenciales, y esto no favorece los procesos. Otro de los defectos encontrados en Campañas Comunicacionales es la tendencia a ser orientadas a los medios masivos. Esto se debe a la falta de una planificación y una visión global de plazos largos, que usa los sistemas alternativos o interpersonales, que son de procesos más largos y logros menos visibles.

CONCLUSIONES

Para terminar, es importante resaltar que las personas que vienen del área de especialización en comunicaciones y que deciden adoptar la Mercadotécnica Social, son los más calificados mercadotécnicos.

De igual forma es imperativo destacar que no se debe enfrentar el Mercado Social con la Comunicación Social. Esto sería igual que enfrentar al Médico General con el Pediatra, al Panadero con el Molinero, o al Ingeniero con el Arquitecto. En todos los casos hay dos especialistas en áreas que no se están repitiendo ni compitiendo, sino reforzando mutuamente.

Es necesario que ambos, mercadotécnicos y Comunicadores Sociales pongan sus esfuerzos para enriquecer sus campos teóricos y metodológicos que, complementados, puedan contribuir sin dudas a eliminar fundamentalmente las causas y los efectos de la pobreza.

REFERENCIAS

1. William Meyers. "Los Creadores de Imagen. Poder y Persuasión en Madison Avenue". Edit. Planeta. 1984. Pág. 3.
2. Paulo Freire. Pedagogy of the Oppressed. Herder and Herder. 1979. Pág. 76.
3. Bernardo Rabassa Asenso. "Psico tecnología Publicitaria". Ed. Anaya. 1970. Pág. 21.
4. Phillip Kotler. "Marketing Tools and Guidelines for Public Agencies. Paper. 1976. Pág. 1.
5. Marco Polo Torres. "Manual de Mercado Social-I" Ediciones PREMI. 1988. Pág. 11.
6. Richard Mannof. "Social Marketing, New Imperative for Public Health, 1985. Pág. 32.
7. Bloam and Novelli. Problems in Applying Conventional Marketing Wisdom to Social M. Programs. Paper. 1979.
8. Bernard de Plas y Henry Verdier. "La Publicidad". Ed. OIKOS TAV. No. 70. 1972. Pág. 8.