

MERCADOTECNIA AL SERVICIO DE LA SALUD

Un enfoque multidisciplinario

Juan Antonio Córdova Hernández
Heberto Romeo Priego Álvarez
Nery Suárez Lugo

Compiladores



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Bibliografía

1. Avendaño, L., & Mendoza, R. (2003). ¿El Maltrato Infantil es realmente un delito grave? En M. Jiménez, *Violencia Familiar en el Distrito Federal* (págs. 57-73). México: Universidad de la Ciudad de México.
2. Corona, Y. (2003). La Construcción de nuevas relaciones en la familia y la sociedad. En M. Jiménez, *Violencia Familiar en el Distrito Federal* (págs. 485-493). México: Universidad de la Ciudad de México.
3. Hernández, H. E. (2003). ¿Como construir una cultura de paz para prevenir la violencia? En M. Jiménez, *Violencia Familiar en el Distrito Federal* (págs. 501-512). México: Universidad de la Ciudad de México.
4. Policía Nacional Española. (2013). <https://www.youtube.com/watch?v=1GV8K6CscBU>.
5. Red Familias Solidarias. (14 de 07 de 2014). *DIF TABASCO*. Recuperado el 31 de 03 de 2015, Unen esfuerzos DIF Tabasco, SE, IEM y Salud para erradicar violencia intrafamiliar.: <http://dif.tabasco.gob.mx/content/unen-esfuerzos-dif-tabasco-se-iem-y-salud-para-erradicar-violencia-intrafamiliar>
6. Sánchez, M. (2003). Programa de prevención y atención del maltrato infantil. En M. Jiménez, *Violencia Familiar en el Distrito Federal* (págs. 495-499). México: Universidad de la Ciudad de México.
7. Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo editorial Patria.
8. Secretaría de Educación en el Estado de Tabasco. (2014). *Secretaría de Educación Pública de Tabasco*. Recuperado el 31 de 03 de 2015, de Unidad de Atención a los Estudiantes que sufren Acoso Escolar: <http://acosoescolar.setab.gob.mx/>
9. Secretaría de Educación Pública. (2 de 07 de 2014). Observador. <https://www.youtube.com/watch?v=GJFkdX5t9LI>.
10. Secretaría de Educación Pública. (2014). *Secretaría de Educación Pública*. Recuperado el 31 de 03 de 2015, de Acoso Escolar: http://acosoescolar.sep.gob.mx/es/acosoescolar/Politica_Nacional_de_Educacion
11. Secretaría de Salud. (22 de 09 de 2014). Acosos escolar. Villahermosa , Tabasco, México.
12. Secretaría de Educación Pública. (2014). Ciberacoso. <https://www.youtube.com/watch?v=nYeRe-2txpA>.
13. Tamés, M. E. (2003). Aportes para crear una cultura de la no violencia en la televisión. En M. Jiménez, *Violencia Familiar en el Distrito Federal* (págs. 521-538). México: Universidad de la Ciudad de México.

Comunicación para el desarrollo y marketing social

Janet García González y Kabáh Silva Aguilar¹

¹Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

RESUMEN

Hoy el desarrollo se entiende como un proceso de cambios cualitativos y cuantitativos experimentados por un grupo humano, conducentes a su bienestar personal y social en diferentes órdenes: político, económico, cultural, etc. Este desarrollo debe ser promovido con objetivos de paz y calidad de vida, para lo

que muchas veces se generan campañas de mercadeo social que muchas veces son realizadas por empresas publicitarias especializadas en operaciones comerciales, ajenas al campo de la salud y del desarrollo, y, además, familiarizadas con “clientes” urbanos, pero no rurales. Conceptualmente, el ámbito de la comunicación para el cambio social distingue de modo preciso entre información y comunicación. La información es un acto unidireccional, orientado a la transmisión de datos, ideas, emociones, habilidades, etc. La comunicación, en cambio, es un proceso de doble vía, posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional, rige una ley de bivalencia. Los medios y estrategias de comunicación cumplen un rol fundamental para que las personas cambien de comportamiento o mejoren sus conductas y es el emisor que determina el modelo a seguir. Es por esto que se sugiere seguir una planificación estratégica que pueda usar el marketing como una herramienta, pero todo basado en las teorías y conceptos desde las ciencias de comunicación.

Palabras clave: Comunicación para el desarrollo, marketing social, comunicación social.

Introducción

Ante esta nueva mirada de estudio y de practica hacia la comunicación para el desarrollo, se puede analizar algunos de sus objetos de estudio como la propuesta de estrategias desde el mercadeo social, tomando como análisis de partida el área de salud (Forero, 2010).

Por mucho tiempo la ONU, la OMS, la OPS, y la UNICEF invertieron grandes cantidades de dinero, miles de millones de dólares, en campañas y proyectos de promoción, preservación o mejoramiento de las condiciones de salud de los pobladores del tercer mundo, dinero que estas mismas organizaciones consideran en gran parte perdido por no haber tenido herramientas que les permitieran ser tácticos y estratégicos a la hora de diseñar, ejecutar, controlar y evaluar para ajustar sus proyectos a las condiciones específicas de cada comunidad intervenida para obtener éxito; y tal pensamiento fue mortificante en los funcionarios de estas organizaciones hasta que surgió la propuesta de marketing social de Philip Kotler.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, las campañas de mercadeo social fueron realizadas por empresas publicitarias especia-

lizadas en operaciones comerciales, ajenas al campo de la salud y del desarrollo, y, además, familiarizadas con “clientes” urbanos, pero no rurales. En muy pocos casos existió la suficiente apertura para entregar esas campañas a organizaciones no gubernamentales que ya tenían experiencia de trabajo en las áreas sociales requeridas, para que los contenidos tuvieran cierta relevancia cultural (Gumucio, 2012).

La modificación de actitudes y comportamientos individuales es el objetivo central del mercadeo social, que tuvo mucho éxito en Estados Unidos, con campañas como las que redujeron el consumo de tabaco o la prevención frente al SIDA en los años 80's (Gumucio, 2012). Fue por estas mismas razones que el marketing social se convirtió desde entonces en un paradigma de la salud pública y comunitaria, decisión que fue reafirmada en la Carta de Ottawa, emitida en la conferencia de Ottawa, en 1986.

Hacia la construcción del concepto de comunicación

El concepto de comunicación puede ser asociado a diferentes términos que contribuyen a su definición, no sin discrepancias por parte de algunos investigadores, como por ejemplo, mutualidad, reciprocidad, comunión, comunidad, posesión de algo en común, participación, transmisión, información, expresión, codificación, accesibilidad, descodificación, similitud, trato, expansión, sociabilidad, afectividad, regulación y simpatía. Desde el punto de vista etimológico, proviene de la palabra latina "communicatio", que a su vez tiene su origen en el término "communis", común.

Ser aceptado en la comunidad, tenido en común es comunión, como excomunión es ser separado cuando ya no se comulga con los mismos principios. Esta trama de significados conduce a comunicar, comunicarse y comunicación, término este último que

explica a los otros, en su confluencia esencial: tener o poner algo en común.

La pluralidad de individuos pasa a ser unidad de significados. Pero esta unidad es tan sólo en relación a los significados estrictamente comunes. Entre sí los individuos, los grupos, las clases sociales, las culturas, tienen serias diferencias en sus concepciones, aun cuando tienen también posibilidades de evocar siempre algo en común. Después al relacionarlo con su contexto, vuelve a transformarse el sentido. Lo común se vuelve otra vez algo diferente.

La comunicación para el cambio de comportamientos.

Los medios y estrategias de comunicación cumplen un rol fundamental para que las personas cambien de comportamiento o mejoren sus conductas y es el emisor que determina el modelo a seguir.

Un corpus teórico aún insuficiente, un potencial poco conocido y, por lo tanto, un índice elevado de vulnerabilidad no son suficientes para demostrar que el marketing social no es la herramienta lo adecuadamente efectiva que necesita la salud pública y, específicamente, la promoción de la salud para que sus proyectos tengan un impacto social relevante y de desarrollo sostenible; lo que equivale a decir, que mientras no haya otra técnica lo bastante desarrollada, probada y con resultados demostrables serán el marketing social, la educación en salud y la comunicación educativa las alternativas por excelencia para trabajar el campo de la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad en aras de una mejor calidad de vida y del desarrollo social.

Para promover una auténtica comunicación transformadora nuestras acciones tienen que estar intencionalmente dirigidas y sistemáticamente planificadas, para lo que Barranquero (2007)

propone una serie de pasos estratégicos a seguir en los modelos de acción:

a) En comunicación y educación para el cambio social interesa más el proceso –de transformación colectiva– que los propios productos (un programa de radio, un «spot», un vídeo, una campaña, etc.).

b) Este proceso debe promover el acceso, la participación y la apropiación final del mismo por parte de los propios actores implicados.

c) Hay que contemplar la pertinencia cultural de las acciones que se planteen; es decir, que éstas se atengan a las particularidades de cada cultura y cada lengua. Para ello habrá que valorar también nuestras propias características culturales –en caso de que la acción de desarrollo se programe externamente–, evitando sobredimensionar las diferencias o universalizar a partir de lo propio.

d) Interesa emplear un marco de actuación local –aunque con proyección global–, basado en el saber comunitario y la representatividad de todos los miembros del grupo en la toma de decisiones, evitando que el poder sea monopolizado por unos pocos.

e) Para evitar el excesivo localismo, es necesario impulsar la organización en red y vincular cada proyecto con otras experiencias similares a nivel local, regional o global.

f) Conviene utilizar la tecnología o el medio apropiados a cada contexto, entendiéndolos únicamente como instrumentos y nunca como fines en sí mismos.

g) Se debe de trabajar, por último, con objetivos a medio y largo plazo, la única forma de conseguir una apropiación de los procesos por parte de la comunidad y un cambio prolongado y sostenible.

Plan estratégico de marketing social

El plan de marketing es una herramienta de gestión y uno de los principales activos en la obtención de los resultados esperados por la organización, el cual debe estar totalmente coordinado con el plan estratégico para contribuir en el avance progresivo hacia la competitividad, sostenibilidad, posicionamiento y consecución de los objetivos trazados por la organización (Pinilla, 2011). Asimismo, desde la óptica del marketing social sigue teniendo una orientación de gestión, pero no debe perder su enfoque primordial de contribuir a una mejora en el bienestar de la población objetivo, y de la sociedad en general.

Como en cualquier proceso de planificación, los requisitos iniciales para desarrollar un plan estratégico en marketing social son: mentalidad orientada al cliente, definir objetivos generales, elegir el enfoque que mejor se adecuó a la consecución de los objetivos e integrar en la planificación a todos los agentes o actores que intervendrán en su puesta en marcha. Sin embargo, más que cualquier otro tipo de marketing, el marketing social debe situar al cliente objetivo en el centro de cada decisión estratégica.

Por ende, la segmentación se convierte en un factor clave para planificar las estrategias para cada segmento del mercado, en especial para mejorar la percepción que los diferentes actores tienen sobre factores como los beneficios y costes, y de este modo mejorar la efectividad y la eficacia de los programas.

Por otra parte, es importante mencionar que la investigación es una herramienta fundamental para desarrollar un plan de marketing social, pues contribuye a identificar y conocer el problema, los clientes o población potencial y objetivo, los diferentes segmentos,

determinar el posicionamiento que debe tener la organización, entre otros aspectos.

Entonces, un plan de marketing social, permite la toma de decisiones bajo un enfoque sistemático y un plan de acciones enmarcado en los objetivos y metas propuestas.

Discusión y conclusión

Por todo lo anterior, se concluye que para una planificación de comunicación para el desarrollo, deben considerarse aspectos culturales, económicos, políticos y sociodemográficos; además de la generación de un plan estratégico que puede considerar al marketing social como herramienta para la puesta en común del objetivo con el receptor.

Finalmente, de acuerdo con Gumucio (2012), la comunicación para el cambio social es un proceso vivo, que no es fácil de capturar con definiciones académicas. Sin embargo, hay cinco características o condiciones que parecen indispensables, más allá de una simple catalogación teórica (Gumucio, 2003). Son condiciones que están presentes en los procesos de comunicación para el cambio social:

- a. Participación comunitaria y apropiación
- b. Lengua y pertinencia cultural
- c. Generación de contenidos locales
- d. Uso de tecnología apropiada
- e. Convergencias y redes

Bibliografía

1. Barranquero, A. (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de la educación para el cambio social. *Comunicar*, 9-11.
2. Forero Santos, J. A. (2010). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *La Sociología en sus escenarios*, (20).
3. GumucioDagron, A.(2003), "Take Five: A Handful of Essentials forICTs in Development", en: Girard, B. (ed.), *The One to Watch*, Rome, fao.