

El Excesivo Mercadeo del Mercadeo Social

por Alfonso GUMUCIO DAGRON

El Mercadeo Social (Social Marketing) representa exactamente lo opuesto de aquello por lo que nosotros, comunicadores para el desarrollo en el Tercer Mundo, hemos estado luchando durante los últimos 25 años. ¿Estamos dispuestos a comprar el modelo del “mercadeo social”, que ha penetrado tan rápidamente muchos programas de desarrollo, especialmente en África -que parece ser un campo “fácil” para la experimentación?

Durante las últimas décadas los agentes del mercadeo social han tratado de convencernos de que este es la “nueva ola” del pensamiento, la moda “in” en el campo de la comunicación para el desarrollo. Pero en el Tercer Mundo ya hemos tenido la experiencia de ser objetos de las técnicas de la publicidad y creemos que el mercadeo social representa lo opuesto a una concepción de la comunicación cuyo acento está en la participación de la comunidad y que tiene como objetivo transformar receptores pasivos de mensajes en comunicadores activos.

El mercadeo social no es una estrategia nueva. El concepto fue tomado de las estrategias de publicidad de los años 50, cuando la industria de

bienes de consumo, que se beneficiaba del boom económico de la posguerra, necesitaba una rápida expansión de los mercados de Estados Unidos. Como podemos ver ahora, más de treinta años más tarde, la estrategia fue muy exitosa en satisfacer las necesidades de una industria en expansión. Los Estados Unidos dominan el mundo de la economía y han impuesto la “globalización” a todos. Como alguien dijo: “Lo que llamamos globalización es en realidad otro nombre para el papel dominante de los Estados Unidos”¹.

El mercadeo social no nació en los países en desarrollo, sino en los Estados Unidos; no es un concepto creado por comunicadores del desarrollo en el Tercer Mundo, sino por los laboratorios de unas pocas universidades norteamericanas. El mercadeo social ha sido promovido y comercializado por especialistas en el “Norte” sin tomar en cuenta lo que nosotros en el “Sur” pensamos sobre él. Más aún, en países en los que el inglés no es un idioma dominante el mercadeo social no ha penetrado tanto, a pesar de los esfuerzos y el financiamiento. Tomemos América Latina, por ejemplo, ni siquiera tenemos una buena traducción al español de “social marketing” y no usamos el concepto ni en nuestro trabajo práctico en los programas de desarrollo (excepto en aquellos que dependen totalmente de financiación de los Estados Unidos) ni en nuestros

¹ De la conferencia *Globalization and World Order* dictada por Henry Kissinger, premio Nobel y exSecretario de Estado de los Estados Unidos, durante la *Independent Newspapers Annual Lecture at Trinity College*, Dublin, Octubre 12, 1999.

ejercicios teóricos. Y sin embargo, América Latina ha tenido grandes logros en cuanto a hacer de la comunicación una herramienta importante de la participación comunitaria y del desarrollo social.

Los comunicadores para el desarrollo en el tercer mundo nos identificamos con la educación, no con el mercadeo. Creemos que la comunicación para el desarrollo y el mercadeo social se mezclan tan mal como el agua y el aceite. Las estrategias del mercadeo social buscan persuadir, mientras que la comunicación para el desarrollo –cuyo concepto central es la participación– busca educar y organizar. El mercadeo social es vertical, mientras que la comunicación para el desarrollo es horizontal. El mercadeo social trata de “capturar” una audiencia pasiva, mientras que la comunicación para el desarrollo promueve la participación activa de la comunidad. El mercadeo social se centra en campañas, mientras que la comunicación para el desarrollo centra sus esfuerzos en el proceso de la comunicación. El mercadeo social utiliza evaluaciones promovidas por los donantes, con formatos diseñados de antemano y consultores llegados en paracaídas, que no toman en consideración la dinámica del proceso de comunicación en el ámbito de la comunidad.

El mercadeo social está enfocado en individuos y espera respuestas individuales, mientras que la comunicación para el desarrollo está dirigida a la comunidad. Al concentrarse en individuos o grupos pequeños, el mercadeo social a menudo

contribuye a dividir las comunidades. El mercadeo social busca influenciar el “comportamiento” (otro término de la jerga, que tiene sus raíces en la publicidad y en la escuela norteamericana de psicología conocida como conductismo), persuadiendo a las personas para que realicen ciertas acciones predeterminadas. La comunicación para el desarrollo busca también cambios en las personas, pero a través de un proceso de análisis crítico de la realidad social y política. El mercadeo social está relacionado con modelos teóricos de la industria de la publicidad; mientras que nuestras referencias son los textos de Paulo Freire sobre educación y concientización.

Sólo hay una manera de que los comunicadores sociales del Tercer Mundo y de los de los países industrializados puedan encontrar un campo común: intercambiando experiencias y conociendo más sobre el trabajo de los otros, tanto en el ámbito práctico como teórico. Hay muchas formas de lograrlo, empezando por un mayor esfuerzo por parte de los comunicadores en el Norte por conocer las experiencias y las ideas de los comunicadores para el desarrollo y los educadores (como Freire) en el Sur.

Lo que América Latina y otras regiones han alcanzado en el campo de la comunicación para el desarrollo no debe ser ignorado: muchas experiencias exitosas en nuestro continente podrían ser muy útiles en otros países del Tercer Mundo, si se levantan las barreras ideológicas y de lenguaje. Tal vez esto sea posible cuando ocurran cambios profundos en el “apartheid

electrónico” del Internet. Por ejemplo, este artículo habría sido escrito originalmente en castellano².



Alfonso Gumucio Dagron es un especialista en comunicación para el desarrollo, cineasta y escritor boliviano, con experiencia en África, Asia y América Latina y El Caribe. Es autor de varios libros sobre cine y comunicación, entre ellos "Haciendo Olas: Comunicación Participativa para el Cambio Social" (2001), "Popular Theatre" (1994), "Conservación, Desarrollo y Comunicación" (1990), "Comunicación Alternativa y Cambio Social" (1990), "Las Radios Mineras de Bolivia" (1989).

² El texto fue originalmente escrito en inglés, y publicado en el Development Communication Report., No. 73. Por primera vez en castellano, en La Iniciativa de la Comunicación, el 31 de enero 2002.