

PNM-220

INFORME FINAL
REUNION SOBRE
PLANIFICACION FAMILIAR Y LOS
MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION
EN LOS AÑOS 80

Editor: Patrick L. Coleman

Fechas y lugar de la reunión:
23 al 25 de agosto de 1983
Quito, Ecuador

Population Communication Services
Population Information Program
The Johns Hopkins University
624 North Broadway
Baltimore, MD 21205
USA

INTRODUCCION.....	ii
A. PRESENTACIONES DE LOS CONFERENCISTAS	
Tema: Relaciones con los medios masivos, relaciones públicas y educación de líderes	
Como se logró un clima razonable para la planificación familiar en Colombia.....	1
Como una corporación puede crear una imagen positiva.....	9
Relaciones con los medios masivos de comunicación.....	16
Tema: Los usos de técnicas de publicidad en programas de IEC en planificación familiar	
Que puede ofrecer una agencia de publicidad.....	23
Como hacer que su agencia de publicidad trabaje con Ud.....	26
Como producir programas comerciales con temas sociales y conseguir apoyo financiero de una corporación.....	30
Tema: Investigación de la audiencia	
La investigación ¿ayuda eficaz o inversión innecesaria?.....	35
Investigaciones de mercado para proyectos de mercadeo social.....	41
Investigación en comunicación educativa para programas de población.....	50
B. RESUMENES DE LAS DISCUSIONES DE LOS GRUPOS DE TRABAJO	
Relaciones con los medios masivos, relaciones públicas y educación de líderes.....	61
Los usos de técnicas de publicidad en programas de IEC en planificación familiar.....	62
Investigación de la audiencia.....	63
C. RESUMEN DE LA EVALUACION DE LA CONFERENCIA.....	65
D. CONCLUSIONES.....	70
E. ANEXOS	
A. Agenda	
B. Lista de participantes	

INTRODUCCION

La conferencia internacional sobre "Planificación Familiar y los Medios Masivos de Comunicación en los Años 80" se celebró en Quito, Ecuador del 23 al 25 de agosto de 1983. Mas de 75 especialistas en planificación familiar de los sectores públicos y privados de 17 países latinoamericanos participaron en la conferencia.

La reunión fué auspiciado conjuntamente por el proyecto del Servicio de Comunicación en Población, del Programa de Información en Población de la Universidad Johns Hopkins y la Federación Internacional de Planificación de la Familia/Región del Hemisferio Occidental. La Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana y el Centro de Estudios de Población y Paternidad Responsable fueron los coordinadores locales del evento con apoyo administrativo de la Academia para el Desarrollo Educativo.

Los objetivos de la conferencia fueron:

- Incrementar el uso eficaz y efectivo de los medios masivos de comunicación;
- Fomentar la participación de los medios masivos de comunicación en los programas de planificación familiar;
- Estimular la utilización de los medios de comunicación en actividades de relaciones públicas y educación de líderes.

La conferencia estaba destinada a proveer información específica y fácilmente aplicable y permitir a los comunicadores en planificación familiar desarrollar nuevas estrategias y programas. Se recalcaron conceptos de comunicación en un programa nacional amplio y también en actividades específicas para una determinada población. La reunión brindó a los participantes una oportunidad de intercambiar ideas y ponerse al día en las nuevas técnicas de comunicación.

El Sr. Vicepresidente de la República del Ecuador, Abogado León Roldós Aguilera, inaguró oficialmente la conferencia. El Vicepresidente ecuatoriano se refirió a la importancia atribuida a las políticas de población en el Ecuador, país cuya Constitución ampara el derecho de todo ecuatoriano a planificar su familia.

El Sr. Roldós, en su calidad de representante del gobierno del Ecuador, manifestó su satisfacción de que una conferencia con un tema tan importante se celebrase en su país. El gobierno del Ecuador destacó que el sector público y el sector privado deben trabajar en coordinación porque este tema rebasa el análisis del control de la natalidad y las tasas de fecundidad. El problema de la población es un problema que tiene relación con el desarrollo en sí mismo, y no solamente en el Ecuador sino en todos los pueblos y sociedades del mundo. El Sr. Vicepresidente manifestó:

"El crecimiento de la población no debe considerarse como una cosa aislada de las demás condiciones, sino como el crecimiento poblacional en función del desarrollo, en función de las definiciones que una sociedad se tome sobre su perspectiva de desarrollo. No creemos que la solución del desarrollo está en el control de la fecundidad, en la disminución de su tasa, no creemos tampoco que la solución del desarrollo está en el crecimiento de la población, está en un conjunto de esfuerzos que debemos realizar los que somos parte de una sociedad."

El Sr. Roldós concluyó:

"...que signifique realmente la posibilidad de desarrollo para una sociedad. Necesitamos de los medios de comunicación masiva, necesitamos de la orientación permanente, de la información adecuada, y de allí que consideremos acertado este seminario, y de allí nuestro aplauso y nuestro respaldo."

PRESENTACIONES DE LOS CONFERENCISTAS

TEMA:

RELACION CON LOS MEDIOS MASIVOS,
RELACIONES PUBLICAS Y EDUCACION DE LIDERES

COMO SE LOGRO EN COLOMBIA UN CLIMA RAZONABLE
PARA LA PLANIFICACION FAMILIAR

Miguel Trías
PROFAMILIA, Bogotá

Resumen:

El Dr. Miguel Trías de la Asociación Pró-Bienestar de la Familia Colombiana (PROFAMILIA), una empresa privada de Bogotá, en su presentación titulada "Como se logró en Colombia un clima razonable para la planificación familiar" hizo notar que desde 1969 hasta la fecha actual ha aumentado notablemente el conocimiento y la práctica de la planificación familiar a tal punto que en 1983 todas las colombianas conocen a lo menos algún método, en 60% de una población de más de 6,2 millones de mujeres en edad fértil practica alguno, siendo Profamilia la empresa esencialmente responsable de tan notable cambio. El Dr. Trías incluyó en su presentación una lista no taxativa de diez sugerencias con respecto a los programas de planificación familiar, incluídas la probidad profesional y moral de las instituciones, su rechazo de la politización de sus programas, la conveniencia de evitar polémicas innecesarias y recalcar la planificación familiar como derecho humano y apoyo de la salud materno-infantil, la importancia de que las instituciones del caso sean aseguibles y humanas y fuentes esenciales de información en materia de planificación familiar dedicadas al máximo a su actividad primordial. Para seguridad de un programa los recursos deben provenir de una multiplicidad de fuentes, siendo el ideal la autosuficiencia económica de la institución. Dados los vaivenes políticos de América Latina, considera el Dr. Trías que la planificación familiar no se debe confiar exclusivamente al sector público, el cual puede no obstante legitimizar las actividades de vanguardia del sector privado. En respecto a los medios masivos de comunicación y en particular a la propaganda, el Dr. Trías se manifiesta un tanto escéptico.

000000

En 1969 sólo la mitad de las colombianas conocían, generalmente de oídas, algún método de planificación familiar. Hoy la totalidad de ellas conocen por lo menos un método y la mayoría enumeran de corrido 4 ó 5.

Tabla No. 1

Colombia - 1983

100	Número de habitantes	28.000.000
22	Mujeres en edad fértil	6.200.000
53	Mujeres en unión	3.300.000
60	Mujeres en contracepción	2.000.000
90	Mujeres en contracepción moderna	1.800.000
64	Mujeres atendidas por Profamilia	1.250.000

(Datos aproximados)

Como puede verse en el primer tabla, de 28 millones de habitantes que tiene el país más de 6 millones son mujeres en edad fértil, de las cuales un poco más de la mitad están unidas. En 1983 el 60% de este grupo practica algún método contraceptivo y me complace poder decir que casi siempre, en 9 de cada 10 casos, utilizan métodos modernos y eficaces. Quizás más sorprendente en este cúmulo de metodología contraceptiva es que Profamilia, una empresa totalmente privada, sea la que directa o indirectamente enfrente y resuelva las dos terceras partes de toda esta ingente actividad. Esto se confirma numéricamente en la Tabla No. 2, en la que se ve como van subiendo las cifras de años-protección-pareja que logra Profamilia. El año-protección-pareja es un concepto que, aunque adolece de un cierto nivel de arbitrariedad, tiene la gran ventaja de que permite comparar en función de su eficacia contraceptiva los distintos métodos entre sí y la magnitud relativa de los diferentes programas. Facilita además los cálculos de costo-beneficio, convirtiéndose así en una herramienta de valor inapreciable para un administrador.

Tabla No. 2

AÑOS-PROTECCION-PAREJA

1976-1982

(Miles)

PROGRAMA	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982
Clínico y Mostrador	160*	147	135	134	127	127	149
Esterilización	235	437	513	603	446	476	622
Comunitario (U y R)	117*	131	144	139	145	145	150
Por mayor	85*	148	178	216	274	295	327
TOTAL	597	899	970	1092	992	1043	1248

* No se incluyen sino píldoras y condones.

* 13 ciclos de anovulatorios = 1 año-protección-pareja
 1 D.I.U. = 2.5 años-protección-pareja
 1 esterilización = 12.5 años-protección-pareja
 100 preservativos = 1 año-protección-pareja
 100 tabletas espermicida = 1 año-protección-pareja

Los 1.250.000 años-protección-pareja que suministramos en 1983 equivalen muy aproximadamente a las dos terceras partes del 1.900.000 mujeres que se protegerán durante el año en mi país.

Otro índice del clima receptivo general lo confirma la publicación en los principales diarios de anuncios de preservativos, entre hedonistas y demográficos, que nos rechazarán 3 ó 4 años atrás. Por último, los anovulatorios figuran en la lista de insumos que se contabilizan en el cálculo de la canasta familiar, consagración definitiva de su banalidad y domesticidad.

De estos tablas y estos hechos parecería desprenderse que existe en Colombia un clima razonablemente favorable para la planificación familiar, que la historia de Profamilia en sus 18 años de existencia es de éxitos sostenidos y que ha contribuido a la baja muy sustancial y bien conocida de las tasas de natalidad y de crecimiento que hoy están en 26 por mil y dos por ciento, respectivamente, cifras demasiado altas todavía pero tranquilizadamente alejadas del 46% y 3,4% que prevalecían cuando iniciamos actividades (1965).

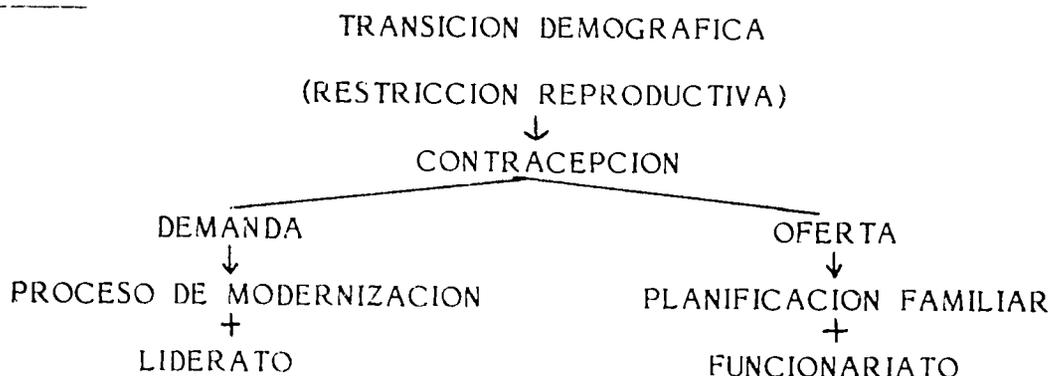
Pienso que en términos generales ambas afirmaciones son ciertas. Ello no indica, sin embargo, que no se presenten todavía tormentas aisladas.

Hace un par de meses apareció en "El Tiempo", el periódico de mayor circulación del país, una acusación grave y, por supuesto calumniosa, tomada de una pastoral del obispo de una diócesis colindante con el Ecuador. Justo es decir que ese mismo periódico y "El Espectador" salieron en defensa de nuestra Institución y sus programas, lo que es muy satisfactorio y contribuyó significativamente a tranquilizar el ambiente.

A lo que voy es que nadie tiene el éxito guardado en el bolsillo ni un feliz destino escriturado en la notaría. A uno y otro hay que rehacerlos y reconquistarlos cada día a base de fomentar, por todos los medios posibles, este clima razonante, razonado y razonable que idealmente ha de presidir cada una de las decisiones que toma ese único animal racional que es o debiera ser cada uno de nosotros.

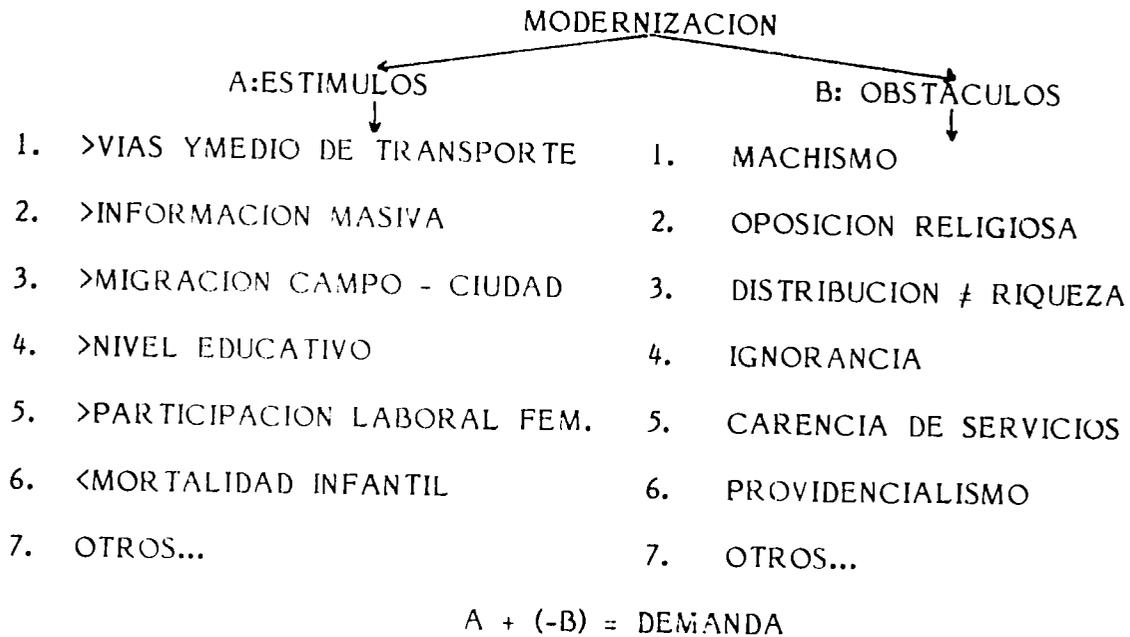
La buena marcha de la planificación familiar como la de cualquiera otra actividad "comercial" depende de tres factores: una sólida demanda, una oferta eficiente y la permisividad del gobierno (Tabla No. 3).

Tabla No. 3



En el caso particular de la planificación familiar, la demanda no depende sino en mínima parte de los esfuerzos informativos de nuestros programas. La demanda es un subproducto de una etapa avanzada de la transición demográfica, la que a su vez resulta de la interacción muy compleja de los factores que influyen positiva y negativamente en el proceso de modernización, como se puede ver en la próxima tabla (No. 4).

Tabla No. 4

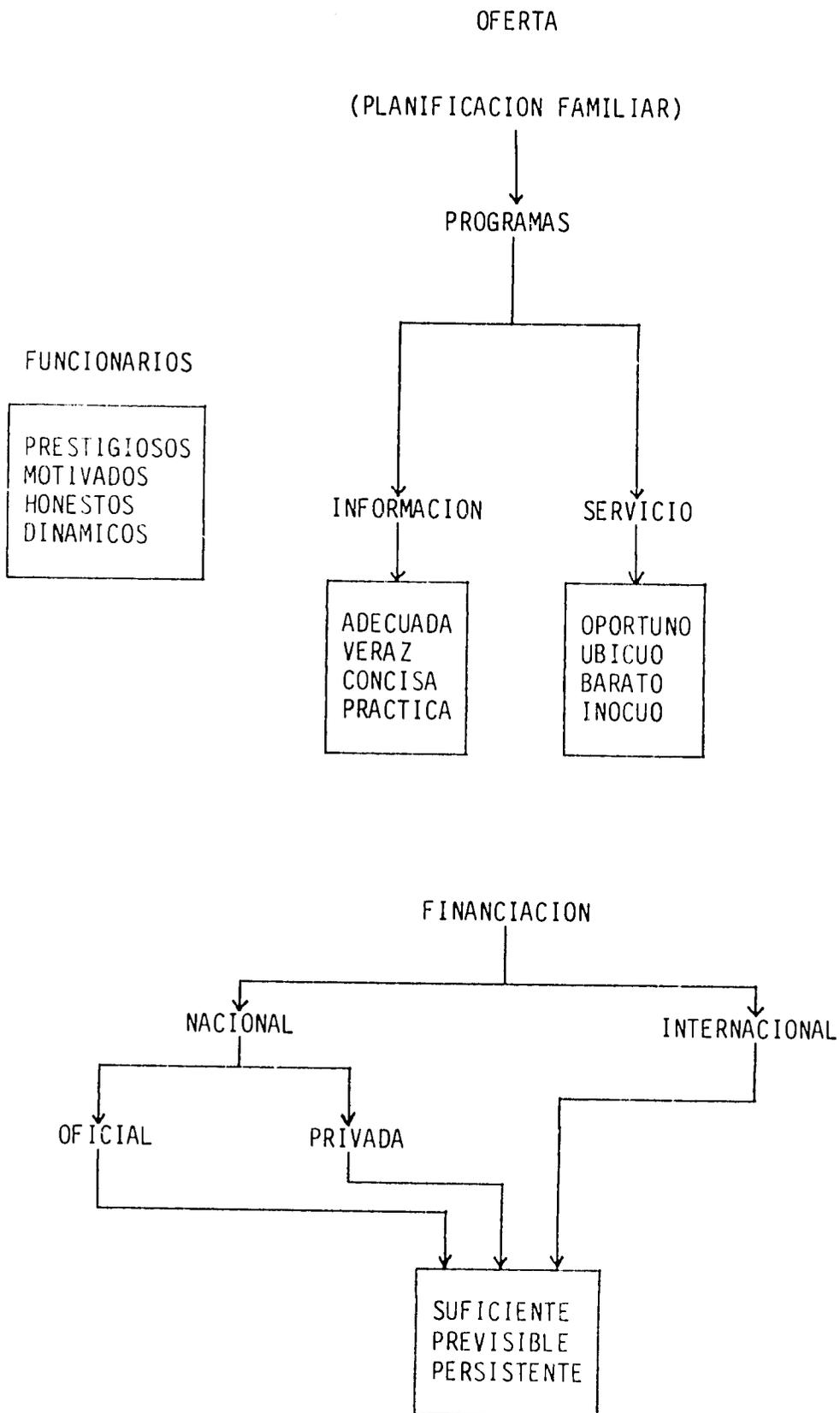


En este campo de la demanda el liderato nacional a lo sumo acelera el cambio al conceptualizar y aclarar la relación que existe entre las exigencias de esta vida moderna y una actitud reproductiva más parsimoniosa. En lo que el liderato sí puede contribuir decisivamente es en la creación de un clima nacional favorable o por lo menos tolerante para los programas de planificación familiar. Para América Latina la demanda generalizada e impaciente es ya un hecho indiscutible. Cada vez son menos los gobiernos que se atreven a oponerse a la planificación familiar. La demanda no atendida, donde la haya, es por lo tanto culpa primordialmente de los directores de programas y hay que reconocer que desafortunadamente, en grado variable por preocupante, existe en todos nuestros países, incluyendo el mío. Para dar una idea de la magnitud del problema hemos calculado que cerca de 800.000 mujeres que, por ningún motivo desean otro hijo, no se benefician de la contracepción, sin embargo, por muy distintas razones. ¡Casi 1 de cada 4 mujeres en riesgo!

En esta ecuación trinomial (demanda, oferta y tolerancia oficial) la variable dependiente, en el sentido de que depende de nosotros en mucho mayor grado que las otras dos, es la oferta. De su cantidad y calidad dependerá la rapidez del cambio social. Y cuanto más rápido se dé el cambio, menor será el nivel demográfico final que alcance el país. Y cuanto más bajo sea éste, menos apremiantes y amenazadoras serán sus implicaciones políticas y económicas.

En el esquema que se proyecta a continuación se puede ver que la calidad de la oferta dependerá de los recursos humanos y de los recursos financieros de que se disponga.

Tabla No. 5



De la unión de ambos nacerán los programas de información y servicio y, por supuesto, la lista de admirables atributos y cualidades que en el cuadro se enumeran corresponden a un ideal utópico al que debemos intentar aproximarnos a sabiendas de que nunca lo alcanzaremos plenamente.

Muy concientes de las cambiantes circunstancias temporales y espaciales prevalecientes en nuestros distintos países, conocedores de todas las limitaciones e imperfecciones de nuestros propios programas, nos atrevemos, sin embargo, a presentar algunas sugerencias basadas en muchos años de experiencia y sinsabores. El hecho de que vengan numeradas y sean diez en ningún caso es un intento de asimilarlas a los mandamientos.

1. La contracepción como aspiración es muy antigua, pero como realización eficaz es muy reciente (con excepción del coito interrumpido). De los países de vanguardia nos llegó vía "jet-set" a los países pobres y, en éstos, de las clases ricas a las bajas. Es importante recordar que las innovaciones socioculturales de actitudes y prácticas casi nunca van de abajo a arriba; gravitan, es decir, siempre caen de arriba hacia abajo.
2. Seleccione con el mayor cuidado a todos los colaboradores de su institución. Su imagen y su comportamiento deben ser intachables en el plano profesional y en el plano moral. En una actitud todavía tan discutida y controvertida como ésta, la máxima idoneidad médica y la más transparente pulcritud administrativa son imprescindibles. Los programas de planificación familiar sobreviven los ataques de sus enemigos. Naufragan fácilmente en la ignorancia y deshonestidad de sus propios funcionarios. Recuérdese además que, sin caer en clasismos ni elitismos, resulta muy cómodo reclutar sus directivos dentro del grupo y clase de donde salen quienes en última instancia manejan el país. Los politólogos nos dicen que aproximadamente 1 de cada 3.000 personas participa decisivamente en la cosa pública; el privilegio del tuteo y los entronques familiares con ellos facilitan mucho las cosas.
3. Sean cuales fueren sus simpatías personales, por ningún motivo deje politizar sus programas. Recuerde que nuestra misión es de servicio médico, social e indirectamente, económico, tan respetable e ideológicamente neutral como pueda serlo la lucha contra el cáncer o las campañas antimaláricas.
4. No participe nunca en polémicas innecesarias ni deje de hacerlo cada vez que usted lo considere inevitable. En este último caso, limite la discusión al área inatacable de la planificación familiar como derecho humano y como soporte de la salud maternoinfantil. Las discusiones demográficas y desarrollistas son inacabables e inconcluyentes.
5. Los usuarios, y casi diríamos mejor las usuarias, son nuestra única razón de ser. Nuestras actividades deberán adaptarse a sus necesidades y preferencias y nunca lo contrario, como suele suceder. Lograr que cada empleado se desburocratice y humanice en su trato con la comunidad debe ser preocupación constante de los directivos. En todos los programas que conozco, la gran mayoría de nuevas usuarias acuden por la información y comentarios de usuarias anteriores que de esta manera traducen su confianza y satisfacción. Sería absurdo que mientras discutimos acerca de la utilidad

de los medios masivos de comunicación en la promoción de la planificación familiar descuidemos el más eficaz y más barato.

6. En los países del tercer mundo, donde las disponibilidades de recursos de todo tipo son siempre inferiores a las necesidades, la integración de la planificación familiar dentro del sistema general de salud o en otros programas específicos corre el grave peligro de verse postergada en favor de lo demás. Lo urgente se impone sobre lo simplemente útil y lo inmediato se traga los recursos que debieran emplearse para el plazo mediano o largo. Sin embargo, el verbo "integrarse" tiene una imagen tan positiva que lo mejor es aceptarla, elogiarla y evitarla. La verticalización de los programas suele ser sinónimo de eficiencia. Parodiando el refrán, ;abarque poco y apriete mucho!
7. En contraste con nuestra uniformización programática, diversifique y multiplique al máximo sus fuentes de financiación, con énfasis en las que provengan de sus propias actividades. Los ingresos locales le darán la independencia y los demás le darán mayor garantía de supervivencia cuanto más variada sea su proveniencia. En los duros tiempos económicos en que vivimos todas las precauciones son pocas. Profamilia considera que una lenta pero persistente conquista de la autosuficiencia es lo único que puede asegurarles a las actividades privadas un futuro.
8. La experiencia de la última década en Latinoamérica ha demostrado que los vaivenes políticos y económicos del sector oficial son demasiado violentos e impredecibles como para confiarles en exclusividad algo tan importante como la planificación familiar. Un núcleo contraceptivo privado, poderoso y eficiente debe permanecer como pauta, faro y guía en épocas favorables y como tabla de salvación cuando deriven o naufraguen en la oposición política o en la inopia económica los programas del gobierno.
9. Con los programas oficiales los privados pueden establecer una fructífera simbiosis: los segundos pueden, con riesgo limitado, abrir camino por terrenos inexplorados asumiendo todas las críticas, ataques y controversias que ello produzca y que incomodarían políticamente al sector gobierno. A cambio éste, en forma explícita o, más a menudo, implícita, le ofrece a la actividad particular un tupido manto de protección burocrática y de legitimización ideológica. Desde un punto de vista práctico hay que evitar que la asociación sea tan íntima que los programas y las finanzas de las instituciones privadas queden apresadas e impotentes en el laberinto legal y de procedimiento en que se debate habitualmente todo lo que se relacione con el presupuesto nacional.
10. He dejado como último punto los medios de comunicación masiva en su doble aspecto: fuente de información y vehículo de propaganda. En lo primero, el lógico anhelo de atraer al público lector, vidente u oyente, con lo novedoso e impresionante hace que sean muy útiles durante la iniciación del cambio. Por el contrario, cuando ya más de la mitad de la población practica la contracepción y casi nadie se opone a ella, los medios se transforman en un freno porque enfatizan lo negativo de los métodos, exagerando a menudo y distorsionando en ocasiones. Hay que tener en cuenta de todos modos que sus informaciones favorables positivas no siempre son determinantes pero las negativas suelen ser demoledoras.

En la propaganda, y aún a riesgo de enemistarme con "Madison Avenue", debo reconocer que me ha sido imposible establecer una correlación positiva entre el uso de campañas radiales, cuffas televisadas, anuncios en los periódicos, distribución de folletos y el incremento de nuestras estadísticas de aceptantes. ¡Quédenos el consuelo de que tampoco he podido confirmar efectos negativos! En todo caso, en esta reunión estoy seguro de que oíremos muchos conceptos confiables que aclaren nuestra confusión.

COMO UNA CORPORACION PUEDE CREAR UNA IMAGEN POSITIVA

Jorge Consuegra
EFOCA Publicidad Limitada
Bogotá, Colombia

Resumen:

En su presentación titulada "Cómo una corporación puede crear una imagen positiva", el Sr. Jorge Consuegra, representante de EFOCA Publicidad Limitada de Bogotá, Colombia, recalcó la importancia de allegar información relativa a la empresa del caso, el país en que funciona, la opinión que la corporación tenga de sí misma y la forma en que el público percibe a la empresa y sus metas. Luego es preciso evaluar dichos antecedentes objetivamente a fin de determinar el momento de formación de imagen en que se encuentre, establecer cual será el público meta y los principales puntos de interés a los cuales se apelará, así como prever tanto problemas como posibilidades. Sobre la base de lo anterior se fijan objetivos de comunicación y luego se evalúan los resultados obtenidos en cuanto a la creación o fortalecimiento de imagen y, en caso necesario, se introducen modificaciones en las metas de mediano o largo plazo. Las acciones antedichas, rectificadas de ser necesario pueden repetirse a fin de mantener la imagen favorable en el transcurso del tiempo.

000000

Empecemos por aclarar que formar una buena imagen no es algo que pueda lograrse en unos días, ni pueda ser resuelto por una sola acción de comunicación, por afortunada y completa que ésta sea.

Al igual que un individuo y en un producto, la imagen de una corporación es lo que la gente percibe de ella, de modo que una imagen positiva debe formarse logrando repetición de respuestas percibidas por la gente como positivas.

Un producto alcanza buena imagen correspondiendo siempre a sus promesas. Un individuo logra una personalidad positiva porque sus actos son positivos en relación con los demás. De la misma manera, una corporación crea imagen positiva en tanto los actos inherentes a su naturaleza son percibidos como benéficos para la comunidad. Esta formación de imagen puede ser fortalecida por acciones positivas realizadas en otro orden de cosas, siempre que sean positivas y homogéneas.

Por ejemplo: Una corporación puede realizar obras benéficas en favor de la niñez, o bien en favor del deporte, de la cultura, del mejoramiento de comunidades indígenas, etc. Y esto contribuye a formar su imagen positiva; pero, como en un producto, lo básico de su imagen está en el cabal cumplimiento de su misión específica y en que ésta sea percibida como buena por parte de la opinión pública.

Pero, como mi intención al desarrollar este tema no es la de teorizar sobre él sino ser lo más práctico posible, pensemos en lo que en un momento dado podemos hacer a favor de la formación positiva de imagen para una corporación.

Lo primero entonces será definir el momento preciso en que se encuentre la formación de esta imagen: ¿Debemos empezar a formarla?, ¿continuar formándola en el mismo sentido?, ¿mejorarla?. ¿enriquecerla?, ¿capitalizarla?, o ¿cambiarla?

La experiencia nos enseña que uno de estos problemas es el que con frecuencia se discute en las Juntas Directivas de las empresas y en los Grupos Creativos de las agencias. Y podemos asegurar otra cosa: Que cada vez que un problema de éstos es ventilado, los caminos para llegar a la meta dando un paso de avance en la formación de la imagen son diferentes, porque cada empresa o corporación es un caso específico con su historia y sus problemas y sus ambiciones propias.

Podemos traer aquí a colación el eterno decir de los profesionales de la medicina: "No existen enfermedades. Existen enfermos, para los cuales es necesario prescribir el medicamento preciso y único."

A la luz de lo anterior, lo primero que la corporación y la agencia de publicidad encargada de la comunicación deben hacer es definir las características específicas de la primera, tales como: su naturaleza, el país en el cual se desempeña, la contingencia de la vida de ese país y de la empresa, que en ese momento pueden influir sobre su imagen, y las metas que se propone alcanzar a corto, mediano y largo plazo.

Cada una de las características deber ser analizada en todos sus aspectos, cuidadosa y objetivamente, como se indica a continuación.

En cuanto a la naturaleza de la empresa, es preciso pensar cuál es su actividad, porque el problema de la formación de una imagen positiva es diferente para una corporación de ahorros que para una entidad destinada a cuidar la salud de la comunidad o una empresa productora de alimentos o de carros, etc. En su actividad y el cumplimiento de ella a perfección, según el pensar de la gente, debe empezar la formación de su imagen.

En cuanto a la trayectoria de la corporación en el país, es preciso tener en cuenta que ella forma parte del camino que lleva recorrido y que, buena o mala, es preciso tener en cuenta la imagen proyectada hasta el momento.

Lo anterior, unido a su posición en el momento actual, será lo que constituya ese principio que en una campaña de ventas está representado por el producto en sí mismo.

Unamos a esto la percepción que la corporación tiene de sí misma, porque a la luz de esta apreciación salen a flote muchos de sus objetivos. Pero no olvidemos que la imagen está fuera de la corporación. Es preciso entonces indagar seria y objetivamente sobre lo que la gente piensa de ella. Si en alguna acción de comunicación es imprescindible un estudio de opinión pública, esa acción es precisamente la destinada a la creación de imagen.

Quedaría un último punto, que es precisamente como la corporación quiere ser percibida. Este punto pondrá aún más en claro sus objetivos, de los cuales hablaremos más adelante.

El país en el cual se desempeña una empresa es muy importante en el momento de planear una acción destinada a formar su imagen corporativa. Que lo digan si no las firmas transnacionales que tienen que acomodar sus estrategias de operación a la idiosincracia, la religión, el sistema político y las características raciales de cada país donde operan para que puedan ser percibidas positivamente por cada conglomerado humano, condicionado a reaccionar de manera diferente ante los estímulos, los productos, los servicios que la compañía le ofrece.

Pero a este fenómeno específico de la idiosincracia general de un país es preciso sumar las contingencias de ese momento determinado en el cual queremos poner a trabajar la acción de comunicación destinada a formar imagen, porque cada país cambia no sólo lentamente por evolución, sino muchas veces de manera brusca e inesperada por contingencias sociales que pueden, en determinado momento, cambiar el patrón de apreciación de los valores religiosos, los cuales pueden generar simpatías o antipatías que agravan o cambian la manera de reaccionar de la gente; contingencias políticas que pueden en un momento dado producir cambios en el patrón general del país, y contingencias económicas que determinan cambios no sólo en el poder adquisitivo sino en la forma de percibir los productos y servicios dentro de la escala de bueno o malo, y obligar a cambiar las políticas de "presentación" de la corporación ante el público.

Por último, es preciso tener en cuenta, en esto que pudiéramos llamar antecedentes de la acción, las metas que la corporación tiene en cuanto a la formación de su imagen a corto, mediano y largo plazo, pensando en que cada acción va escribiendo su historia y que debe ser parte de una estrategia que tiene que mirar hacia el futuro y de una trayectoria en la cual no es posible volver atrás para anular acciones.

Habíamos dicho que no existen enfermedades, sino enfermos, ¿verdad? Pues bien, en lo anterior tenemos toda la historia del paciente; a partir de ella vamos a tomar los pasos conducentes a lograr la fórmula magistral. Un resumen de estos pasos sería: Evaluar objetivamente los antecedentes específicos por parte de la empresa y la agencia. Localizar problemas y oportunidades. Determinar el público meta. Fijar objetivos de comunicación, a corto, mediano y largo plazo. Precisar guías de ejecución. Definir medios. Delimitar funciones.

Con una evaluación objetiva y cuidadosa por parte de la empresa y la agencia vamos a determinar, en primer término, en qué etapa de la formación de su imagen se encuentra la primera. En segundo lugar, determinaremos qué puntos son los más explotables para la fijación de objetivos.

Igualmente, el estudio de toda la documentación de antecedentes nos permite detectar dónde están los problemas por resolver para el cumplimiento de estos objetivos y, como contraposición, cuáles son las mejores oportunidades que se podrían aprovechar.

Esto permitirá localizar puntos de interés actual del público, vivienda, planificación de la familia, por ejemplo: ecología, deporte, educación cultural, etc.

Puntos en los cuales será más impresionante o más fácil satisfacer necesidades primordiales: Falta de vivienda, de medios de recreación, de atención de salud de la niñez, etc.

Puntos de la historia de la corporación y de sus realizaciones que se puedan aprovechar dentro de las contingencias del momento, aunque no hay que perder de vista que la gente no se interesa por lo que hemos hecho (así sea en beneficio de la comunidad) sino por lo que vamos a hacer ahora y en el futuro. Un error común es, por ejemplo, tratar de crear imagen con cifras impresionantes sobre el poderío de la empresa que sólo puedan generar comentarios como: "No sabía que fueran tan ricos" o, "Con razón sus productos o sus servicios resultan tan costosos".

Neutralizar los problemas advertidos en la imagen es otro de los puntos que se deben tener en cuenta al organizar la acción de creación de imagen. Pero al hacerlo es preciso ser honrados al reconocerlos, pero cuidadosos al neutralizarlos. En otras palabras, no se trata muchas veces de decir "hemos fallado en esto o en lo otro", sino en generar una serie de actitudes que desdigan lo anterior y crear una nueva percepción positiva.

Vendría entonces la tarea de determinar el público meta al cual dirigiremos la comunicación. Generalmente en estas campañas que llamamos "de opinión" el público meta está constituido por la opinión pública en general y los segmentos específicos de interés tanto en el sector público como en el privado. El público meta de cada empresa es, sin embargo, una de sus características específicas, y es preciso determinarlo con mucha precisión.

El paso siguiente es la fijación de los objetivos a los cuales dirigiremos la acción inmediata y las que seguirán luego, porque ya hemos dicho que la formación de una imagen es algo que debe continuarse ininterrumpidamente en el tiempo.

Pero, aunque la comunicación sea una parte de una estrategia a largo plazo, es preciso mirar muy bien que es lo que nos proponemos con cada acción en cuanto a la imagen misma y en cuanto a reforzar otras acciones, como el lanzamiento de nuevos productos y servicios a los cuales la imagen debe servir de "sombrilla".

Precisar guías generales de ejecución, que sean el resultado de todo el estudio realizado sobre los antecedentes, será el siguiente paso. Aquí empieza la labor propiamente creadora de la agencia, que debe estar presente en este tipo de campañas desde la concepción de la estrategia de copy, ya que, como dijimos, se requiere una buena dosis de objetividad creadora para presentar ante el público proposiciones destinadas a formar imagen.

Esto por una parte. Por otra, porque no se trata de lograr mensajes que comuniquen lo que queremos que se crea de la empresa, sino de realizar acciones que prueben lo que queremos decir, aunque luego sí podamos hacer mensajes para constatarlas.

Idear un concurso cultural, un patrocinio bien publicitado, una campaña sobre valores del país...en fin algo que esté dentro de la naturaleza de las realizaciones anteriores o que sirva para generar nuevas dentro del mismo estilo; aquí estará el genio creador de la agencia, lo mismo que en idear campañas que capitalicen estas acciones, al aparecer alejadas del objetivo principal de la empresa, hacia sus productos o servicios. En una campaña de imagen se exige el máximo del genio creador de la agencia, tanto en la concepción de material como en su inserción en los medios.

Porque una inteligente estrategia de medios, realizada con todo el conocimiento de la acción, puede ayudar significativamente a toda la labor de la empresa y la parte creativa de la agencia.

Localizar el medio por el cual vamos a dar difusión a acciones subsidiarias para que llegue no sólo a toda la opinión pública sino a los sectores específicos de interés es algo que requiere un profundo conocimiento del país y de los medios de influencia.

Además, es preciso tener buenas relaciones con los medios, porque en muchas ocasiones la acción va más allá de los avisos y anuncia acciones y opiniones sobre las cuales es preciso interesar la opinión de los medios o, por lo menos, buscar su apoyo para lograr una óptima comunicación.

Como vemos, planear y desarrollar una acción destinada a formar imagen es una tarea compleja en la cual no se pueden dejar cabos sueltos. Es por eso que es preciso delimitar funciones, para que tanto la empresa como la agencia entiendan y acepten sus obligaciones y, a su vez, comprometan a aquellos que, dentro de su organización, deban responder por cada una de ellas.

Serán funciones de la empresa las acciones de relaciones públicas destinadas a generar noticias y comentarios periodísticos sobre la acción publicitaria, aunque la agencia deberá colaborar con sus buenas relaciones lo mismo que con los medios de comunicación que sean necesarios.

Las acciones de relaciones industriales encaminadas a concientizar a su equipo humano para que entienda cuál es su papel en la formación de la imagen corporativa; lo acepte de buen agrado y con entusiasmo y acomode su comportamiento al fin general de crear una imagen positiva.

Precisamente decíamos al empezar que la buena imagen parte del producto mismo, que en este caso es la gente que forma la empresa o institución.

Las acciones de funcionamiento o industriales, encaminadas a que la calidad, oportunidad, etc. de los productos o servicios que presta correspondan con la imagen que se quiere formar.

La evaluación de las recomendaciones de la agencia y su aprobación o desaprobación objetiva, hecha a la luz del análisis de los antecedentes y no de las preferencias personales, y en el convencimiento de que la agencia sabe su oficio.

Por su parte, la agencia debe tomar como suyas las siguientes funciones:

Colaborar en la recopilación de antecedentes, especialmente en lo que se refiere a investigaciones del público, lo mismo que en la evaluación de este material y la determinación de objetivos y guías de realización.

Planear y realizar la campaña para medios masivos, en caso de ser necesario.

Preparar el material de correspondencia, folletos, afiches, etc., destinados a ayudar a la empresa a desarrollar sus tareas de relaciones públicas y concientización de su personal.

Recomendar acciones publicitarias subsidiarias, como concursos, certámenes culturales, patrocinios deportivos, obras de interés público, destinadas a formar imagen.

Crear una efectiva estrategia de medios, la cual, como vimos, es vital en una acción publicitaria institucional.

Evaluar la efectividad de las sucesivas etapas publicitarias y recomendar nuevas metas y acciones. Ya dejamos establecido que la acción de crear una imagen debe ser continua.

Resumiendo, éstos serían los pasos a seguir en una acción publicitaria destinada a contribuir a la formación de una imagen corporativa positiva.

Recopilación de material de antecedentes sobre la empresa, el país en el cual opera, la opinión de sí misma, la opinión de la gente sobre ella y sus metas.

Evaluación objetiva de estos antecedentes, para determinar el momento de formación de imagen en el cual se encuentra, fijar público objetivo y los principales puntos de apelación, y problemas y oportunidades.

Fijar objetivos de comunicación.

Evaluación de resultados como creación, continuación, capitalización o enriquecimiento de la imagen.

Revisión de metas fijadas a mediano y largo plazo, para ratificarlas o rectificarlas.

El anterior es un resumen de la acción en un momento dado, pero, como sus respectivas modificaciones, puede ser repetido todas las veces que queramos para continuar en el tiempo la formación de la imagen.

La inquietud final sería: ¿Es posible hacer funcionar la maquinaria en sentido inverso?

Es decir que, si en alguna forma podemos ser objeto de la acción subsidiaria con la cual una corporación puede crear una imagen positiva, ¿no sería buena idea recorrer a la inversa el camino explicado y encontrar una manera discreta pero convincente de lograr el beneficio de una ayuda positiva?

Es sólo una inquietud subsidiaria al tema.

Gracias por su atención.

RELACIONES CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Miguel Sabido
TELEVISA, S.A.
México, D.F.

Resumen:

En su presentación, "Relaciones con los medios masivos de comunicación", el Dr. Miguel Sabido, Vicepresidente de Investigaciones de TELEVISA, S.A., de México, relata sus experiencias en el teatro campesino mexicano y sus efectos en el cuerpo social, actividad de la cual pasó a las telenovelas. Recalca que para las telenovelas de contenido social destinadas a combatir un problema específico se requiere investigación básica sobre el uso social de los medios de comunicación, actividad a la cual suelen ser reacias las empresas de radio o televisión, sean comerciales o estatales. Es preciso convencerlas de que los mensajes de orden social no afectan desfavorablemente al índice de audiencia ni al ritmo de las ventas y para ello es necesario acercarse a las personas que tienen poder de decisión en la materia, previa una investigación de los programas que usualmente transmiten. Es así mismo necesario estudiar a las audiencias del caso, hacer proposiciones concretas en cuanto a mensajes y convencer a los productores de su factibilidad y beneficios sociales. Hace notar que todo programa se debe estructurar en términos de la audiencia a la cual va dirigido e insiste en la importancia de no iniciar programas sin asegurarse previamente de la existencia de una infraestructura social de servicio para la audiencia a fin de no crear expectativas que de otro modo se verían frustradas. Conviene complementar todo programa con una evaluación tanto social como individual. Agrega que existe una gran brecha entre los teóricos de la comunicación y los prácticos de la misma debido a las exigencias de su trabajo y que corresponde a quienes desean difundir un mensaje servir de puente de unión entre ambos.

000000

Soy un director de teatro. Me interesó esencialmente el teatro campesino mexicano pero sobre todo los efectos que se estaban causando con las obras de teatro en el cuerpo social. Esta investigación se inició hace veintidos años y después, hace diecisiete, tuve la oportunidad de llevarla a la televisión. Tratar de saber que era lo que se estaba haciendo realmente con los medios masivos de comunicación; se refiere al uso social de la televisión. No exclusivamente a la planificación familiar. Para nosotros la planificación familiar es un aspecto subsidiario dentro de todo nuestro planteamiento teórico. Nuestra primera telenovela respondió al tema de la educación de adultos. Queríamos saber si la televisión podía contribuir a la solución del problema de la educación de adultos. Así se diseñó una técnica, toda una técnica larga.

La telenovela en general es una gran reflexión sobre el bien y el mal. Ahora bien, pues en algunas telenovelas, no quisiera yo decir en la mayoría, pero en las buenas telenovelas, esa reflexión moral, la decide el productor o la decide el propio escritor. En estas telenovelas y en este tipo de telenovela lo que hacemos es que el tratamiento moral esté referido específicamente al valor social que estamos tratando de reforzar para poder combatir un problema

específico. Lo que ustedes vieron es el tratamiento de una familia que no planificó. De ahí ese tono tan desagradable, de ahí ese tono tan antipático que tiene toda la escena. Nuestra telenovela de planificación familiar tenía doscientos capítulos. Vamos a ir viendo las consecuencias de que esta señora que entró al final con su marido no planificara su familia y por contraposición vamos a ver a una hermana suya que es la famosa actriz Silvia de Hervéz, que sí planificó su familia. Entonces tomando estas dos grandes líneas de contraste, durante doscientos capítulos estamos enseñándole al público cuáles son las ventajas de haber planificado una familia y cuáles son las desventajas de no haber planificado esa familia.

La telenovela no tiene una unidad de análisis directa porque no podemos analizarla ni por escena ni por capítulo, pero tampoco por la telenovela en general, porque el público, como ustedes lo saben, también no ve todos los capítulos de las telenovelas.

Cuando la Universidad Johns Hopkins tuvo la amabilidad de invitarme a esta reunión, desde el principio avisé que la técnica de las telenovelas no la iba a tratar extensamente porque resulta demasiado larga para una presentación en una reunión de esta naturaleza. En lugar de ello, quisiera hablarles de cómo se logró que TELEVISA patrocinara este tipo de telenovelas. Entiendo que el Dr. Trias no le tiene confianza a este tipo de cosas pero sí estoy seguro del futuro de la comunicación en lo que se refiere a problemas sociales, tanto planificación familiar como el papel de la mujer en la sociedad actual, la educación sexual de adolescentes, el éxodo del campo a la ciudad, la educación de adultos, que son los temas que vamos a estar tratando de encontrar precisamente en nuestras investigaciones, pues obligatoriamente vamos a tener que aprender a manejar la televisión y radio para poder combatir este tipo de problemas. Así es que dejando de un lado la técnica, que me encantaría explicarles si nos alcanza el tiempo para y les interesa, quisiera explicarles como fué que TELEVISA, esta empresa comercial, aceptó hacer este tipo de telenovelas y sobre todo, lo más importante, aceptó hacer investigaciones básicas sobre el uso social de los medios de comunicación.

El problema grave de las empresas comerciales de todo el mundo es que temen abrir la caja de Pandora. Temen hacer investigaciones serias porque pueden redundar en una serie de efectos que no les interesaría que realmente se conocieran. Por otro lado, nosotros nos hemos encontrado con que las televisiones manejadas por los gobiernos tampoco están interesadas en la investigación básica ya que todo gobierno, o por lo menos la mayoría de los gobiernos, tiene una opinión acerca de las cosas y por lo tanto piensa que la investigación ya no es realmente necesaria para conseguir soluciones al efecto del uso social de la televisión.

Nosotros nos acercamos a TELEVISA hace dieciséis años para proponerle que las telenovelas esencialmente, y después otros formatos como los avisos comerciales, los programas misceláneos, los programas de variedades, los noticieros, etc. podrían enriquecerse con mensajes que ayudaran a combatir problemas sociales tales como los que he descrito. La labor de convencimiento se basó, primero que nada, en decirles: "nosotros no vamos a bajar índice de audiencia de sus telenovelas". Es muy importante cuando uno se acerca a los señores concesionarios tanto de radio como de televisión, hacerles notar que este

tipo de efectos no va aminorar de ninguna manera este índice de audiencia por millar que ellos están acostumbrados a manejar.

Segundo, que tampoco va a bajar el ritmo de las ventas y que se van a mantener los grandes circuitos de comunicación a los que están acostumbrados este tipo de empresas. Yo recomendaría primero que nada, que ustedes en sus países localizaran a la persona que tiene poder de decisión en estos medios de comunicación, bien puede ser el gobierno, bien puede ser una empresa privada. Establecer un contacto personal a nivel personal directamente y explicarles que ya en el mundo entero se han desarrollado técnicas, pues pienso que en Sri Lanka, Costa Rica, México también, se han desarrollado diferentes técnicas con las que se puede enriquecer la televisión comercial con mensajes de esta naturaleza, sin que se afecte ni el índice de audiencia, ni el índice de ventas tampoco. En cuanto se ha convencido a los que manejan realmente estos medios de ello, pienso que es necesario hacerles proposiciones concretas acerca de la utilización de estos medios. Para ello es obvio que es necesario analizar el tipo de programas que tienen; el tipo de noticieros, el tipo de telenovelas. Después de analizarlos, es preciso convencer a estas personas de que sus medios de comunicación pueden ayudar a generar un clima social propicio a la planificación familiar en este caso, o a la educación de adultos o al problema social que se esté tratando. Nosotros no podemos tratar de obligar a un concesionario de televisión, ni a un señor que gobierna la televisión desde un punto de vista gubernamental a que se adapte a nuestros objetivos o metas. Es sumamente difícil, se puede hacer en una agencia de publicidad por supuesto, pero cuando ya se tiene toda una estructura de televisión es sumamente difícil hacerlo. Lo que sugiero es que si ya tienen contacto con un concesionario de televisión, entonces busquen, analicen la programación de ese señor. ¿Qué programación tiene? Porque invariablemente va a responder a criterios que son sumamente respetables desde su punto de vista. En cuanto tengan localizado ese aspecto, analícenlo conforme a las diferentes técnicas que ya hay en el mundo. ¿Cómo se puede utilizar en pró de la planificación familiar? Todos los formatos de televisión pueden ser utilizados en pró de la planificación familiar, sobre todo para crear climas sociales propicios a la planificación. Para acabar con los tabúes tradicionales en nuestros países de Latinoamérica, para que de una manera totalmente normal, cotidiana, en la televisión se hable de planificación familiar y se vayan rompiendo todos esos tabúes establecidos durante casi cinco siglos. Puede ser igualmente un noticiero, un programa de variedades, un programa cómico, una telenovela, lo importante es ver a cuál programa pueden lograr tener acceso. No se debe forzar a las corporaciones de televisión a que le concedan acceso para llegar a la audiencia meta que ustedes hayan determinado, porque eso sería sumamente difícil. En cuanto han establecido un contacto personal, corresponde convencer al concesionario de televisión de que no van a bajar su índice de audiencia, ni su índice de ventas. O, cuando la televisión la maneje el gobierno, se debe convencer al responsable de que no le van a crear un problema político, ni van a hacer política dentro de la televisión. Entonces ha llegado el momento de aplicar estas técnicas que se pueden referir a diferentes formatos.

El primer punto que deseo mencionar es el análisis de los medios e inventario de las audiencias a las que acceden. Hago mucho énfasis en este tipo de cosa porque fué lo que nosotros hicimos en México. Cabe así mismo recalcar los esfuerzos estupendos del gobierno y, combinados ambos, nos dieron el famoso milagro demográfico de México merced al cual la tasa bajó en cinco años del 3,7

a 2,4. Así fué que tanto el gobierno, como la iniciativa privada trabajamos juntos durante cinco años.

El segundo punto es, ¿quién tiene poder de decisiones en esos medios? A ustedes les corresponde ubicarlo; en mi caso fué precisamente Emilio Escaraga, el director de TELEVISA, el presidente de TELEVISA, y yo acudí a él para decirle: "Mire usted señor, se pueden utilizar sus telenovelas comerciales sin que baje el nivel de audiencia, sin que bajen sus ventas, pero haciéndole un gran servicio al pueblo de México, haciendo este tipo de telenovelas."

El tercer punto lo contituyen proposiciones concretas para utilizar sus medios sin que les cueste dinero o mayor esfuerzo y contribuir a los esfuerzos de desarrollo armónico del país. En el caso de TELEVISA, hay toda una infraestructura que genera muchas novelas: son cinco novelas diarias; entonces, lo que propusimos fué adicionar a esas novelas mensajes de esta naturaleza. Empezamos hacerlo en una manera, vamos a decir discreta, se dieron cuenta que no afectaba a su índice de audiencia, ni sus índices de venta, y poco a poco nos permitieron llegar a hacer ya novelas específicas de esta naturaleza, con toda una técnica en desarrollo destinada muy especialmente a uno de los problemas que queríamos estudiar.

El cuarto punto sería el análisis de la infraestructura con que cuentan estos medios de comunicación. El siguiente punto que yo veo es que ustedes también deben buscar el acceso directo a los productores de estos formatos, a los señores que producen directamente las radionovelas, los programas de variedades, las telenovelas, y los convenzan directamente de la importancia enorme que para ustedes tiene el atacar este tipo de problemas. No es suficiente que el concesionario o la persona encargada de la televisión esté convencido de ello. Es importantísimo también que tengan acceso a los segundos cuadros y que con ellos hagan un labor de convencimiento de los productores para que les permitan realmente enriquecer estos formatos de televisión o de radio con el tipo de mensajes que ustedes afortunadamente ya tienen perfectamente aislados, perfectamente diseñados, pues es la labor en la que se han especializado.

El quinto punto sería el diseño de esfuerzos de comunicación a través de cuadros especiales para cada audiencia. Insisto, voy a parecer sumamente repetitivo, pero si ustedes tienen un noticiero a las siete y media de la noche, ese noticiero va a tener un público muy especial. Entonces, después de haber establecido contacto con los altos ejecutivos, con los productores, corresponde analizar a qué audiencia está llegando ese noticiero específicamente, y determinar sus problemas, o más bien, determinar como esa audiencia puede ayudar en la labor que ustedes realizan. Posiblemente sea una audiencia de personas fértiles, a las que sea necesario explicarles lo que es la planificación familiar y proporcionarles métodos para ello. Posiblemente esa audiencia no es fértil, posiblemente ya pasó la edad fértil, entonces pueden utilizarla como líderes de opinión, para que estas personas se conviertan en portadoras del mensaje de la planificación familiar. Así, el quinto punto, sería el diseño de esfuerzos de comunicación destinados a cada una de las audiencias a las que nos estamos refiriendo. Si ustedes tienen un programa sumamente elitista, es decir un programa de literatura, de cultura, también pueden utilizarlo sabiendo que esa pequeña audiencia con que cuenta el programa les va a ayudar en todo su esfuerzo. O si bien tienen un programa sumamente masivo, pues ahí van a poder también hacer un tipo de labor totalmente diferente.

El punto número seis sería la confirmación absoluta de que existe la infraestructura de servicio para la audiencia. Si no existen estas facilidades es necesario detener el trabajo. Este es el punto más importante y el en que falla la mayoría de los países que hemos estudiado. ¿Porqué? Ustedes no pueden hacerle una promesa a la audiencia de que van a tener la facilidad de planificar si no existe verdaderamente esa infraestructura. Fué el primer problema que atacamos en México; nos hemos encontrado en México con gravísimas situaciones en ese respecto. Queríamos hacer una telenovela en la que se hablara de las escuelas para padres, como se podría convertir a cualquier ser humano en un buen padre. Apareció una noticia en un periódico que decía que una determinada institución gubernamental mexicana, había inaugurado 680 escuelas para padres en toda la República. Esto nos hizo pensar que podríamos hacer una telenovela de este tipo y se demostró el trazo completo. Empezamos a hablar con las autoridades correspondientes, nos dijeron que sí, sí, sí, que iba a ser un esfuerzo estupendo conjunto, pero cuando ya estaba muy avanzado el trabajo, nos dijeron "no son 680, sino 300 escuelas". "Bueno", dijimos, "300 todavía es bastante"; después nos mandaron llamar y nos dijeron: "no son 300, son 50". Y después de eso, nos mandaron llamar y nos dijeron: "no son 50, son 10". Y finalmente encontramos que era una, apenas una escuela para padres, una escuela piloto, y por lo tanto, no existía la infraestructura. En nuestros viajes por el mundo, hemos encontrado que muchas veces por diferentes razones, tanto en el sector privado como el sector público, los datos oficiales en cuanto a las infraestructuras de servicio no corresponden a la realidad. Así es que cuando nos llaman a algún país para tratar de poner en práctica nuestra técnica, lo primero que hacemos, lo primero que hicimos en la India, por ejemplo, fué investigar la infraestructura de servicios, pues si realmente existe una infraestructura de servicios se puede seguir haciendo este tipo de esfuerzo. Si no existe la infraestructura yo sugiero definitivamente que no se haga, porque se está creando una expectativa en la audiencia que resulta terriblemente enervante y crea sentimientos de terrible frustración e impotencia en la propia audiencia al motivaría para que planifique y en el momento en que ya está decidida planificar, no tenga los medios para ello. Nosotros no trabajamos especialmente en planificación familiar, esta opinión la emito con respecto a todas las infraestructuras con las que hemos trabajado. En la actualidad, en México solamente hacemos telenovelas de esta naturaleza cuando estamos absolutamente seguros de que existe la infraestructura de servicios. Lo mismo referido a la educación de adultos que a la planificación familiar, la educación sexual para adolescentes.

Como punto siete, recomendamos que haya una adecuación del modelo de comunicación a la infraestructura existente. Si realmente existe esa infraestructura, entonces yo les sugiero que adapten este modelo de comunicación diseñado especialmente al formato del que disponen y al público al que se dirigen. Me parece que nosotros los expertos en comunicaciones muchas veces caemos en teorías terriblemente abstractas, en teorías muy remotas de la realidad. Muchas veces encuentro que los expertos en comunicaciones no están realmente acostumbrados a vivir en los estudios de televisión, que filosofan, que teorizan, que hacen hermosísimas construcciones a nivel conceptual pero que éstas por desgracia, son muy ajenas a la realidad. Y lo mismo nos pasa, a los expertos en comunicaciones prácticos en televisión. Como la televisión y la radio son realmente tan competentes, uno tiene que entregar el programa el próximo sábado y pase lo que pase el programa tiene salir. Entonces todo provoca una especie

de coacción la que ya realmente no alcanza el tiempo para los planteamientos teóricos, los marcos conceptuales. Entonces se da una especie de brutal dicotomía, se da una especie de división terrible, entre todo lo que es la comunicación teórica y la comunicación práctica. Este punto está referido a eso precisamente. Es corriente que todos los comunicadores prácticos como yo, todos nosotros los comunicadores prácticos nos encontremos lejos de la teoría y por desgracia los teóricos se encuentran lejos de la práctica también. Son ustedes quienes tienen que unirnos, puesto que tienen una perspectiva general de los problemas, y ya tienen muy claramente establecido qué es lo que quieren comunicar. Ustedes son los que tienen que servir de lazo de unión entre un mundo y el otro, que a menos en mi país, se encuentran siempre terriblemente desligados. En todos los países que visiten van a encontrar este fenómeno, todos estos teóricos de la comunicación son enormemente respetables, pero miran con una especie de paternalismo displicente a los prácticos de la televisión, así como todos aquellos prácticos de la televisión que miran con un poco de recelo y agresión también, a los teóricos de la comunicación. Ustedes son los que pueden aprovechar la experiencia de unos y de otros. Ustedes son los que pueden tender los puentes entre un mundo y el otro que aparentemente siempre están tan, tan separados.

El punto número ocho se refiere a las diversas formas de producción. No deseo ser descortés con ustedes, pero no traten de inventar el universo, ya hay personas que saben hacer muy bien las comunicaciones, hay productores que saben producir telenovelas muy bien, hay estupendas agencias de publicidad que tienen una extraordinaria experiencia. Aprovechen toda la experiencia que estas personas han venido acumulando durante decenios y decenios. Estas personas saben como comunicarse con la audiencia. No las hagan a un lado, no las desprecien. Ellas han tenido una experiencia empírica sumamente importante. Muchas veces se nos ve, o se les ve, con una especie de desprecio, son los "mercachifles" de la televisión, son los que propician el consumismo. Yo les puedo asegurar que ninguno de ellos, ni está tratando de enagenar, ni está tratando de incrementar el consumismo, ni está tratando realmente de perjudicar a nadie. Están ejerciendo una profesión, una profesión respetable y una profesión que ha sido sancionada por la ley. Es una profesión de moda ahora, y se ha vuelto muy de moda el hablar mal de las personas que están a cargo de los medios masivos de comunicación. Esas personas que hablan mal, y los periódicos en que se escriben artículos y con citas de pie de página sumamente complicadas, hablando de proxémica, etc., en el momento en que llegan a un estudio de televisión o a un estudio de radio, fracasan lamentablemente al tratar de hacer programas de televisión.

Y lo mismo pasa con los que hacemos televisión práctica. Según sea la discusión teórica, en un momento determinado nos sentimos terriblemente ajenos a ella. Son ustedes los que pueden unir esos dos mundos y es a ustedes que corresponde hacerlo porque son los que manejan realmente la totalidad de los mensajes con respecto a la planificación familiar.

Finalmente, quisiera hablar de la evaluación. La evaluación es algo muy largo, muy complicado, sumamente difícil. Nosotros en México nos hemos especializado realmente en estas formas de evaluación. Afortunadamente, TELEvisa nos paga un instituto de investigaciones de la comunicación que dispone ya de técnicas ultramodernas para la evaluación de este tipo de

esfuerzos. El problema de la evaluación se debe examinar desde puntos de vista muy diferentes; desde el punto de vista del cuerpo social, digo una cosa tan bárbara como a decir, bajamos del 3,7 al 2,4 pero también hay que observarlo desde el punto de vista personal. Nosotros hemos hecho seguimientos de casos específicos con mujeres que han estado viendo estas telenovelas y que han sido entrevistadas tres veces a la semana por psicólogos especializados para ver cual es su evolución como personas a través de todo este esfuerzo de comunicación. Manejamos también técnicas estadísticas con muestras representativas que todos ustedes conocen perfectamente bien, y desde estos tres puntos de vista, desde el punto de vista personal, desde el punto de vista estadístico, y desde el punto de vista de la acción en el cuerpo social, aplicamos las técnicas de evaluación.

TEMA:

LOS USOS DE TECNICAS DE PUBLICIDAD
EN PROGRAMAS DE IEC
EN PLANIFICACION FAMILIAR

QUE PUEDE OFRECER UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Xavier de la Cueva,
McCann Erickson, Nueva York

Resumen:

La presentación del Sr. Xavier de la Cueva de la empresa publicitaria McCann Erickson de Nueva York, EE.UU. se titula "¿Qué puede ofrecer una agencia de publicidad?". En ella el Sr. de la Cueva recalcó que la publicidad consiste en convencer al público. Envuelve un proceso de comunicación por parte del agente publicitario y un proceso de decisión por parte de la persona a quien se dirige el mensaje. Para ello el agente debe estar muy enterado del tema y además, debe abrigar una profunda convicción al respecto. Debe así mismo conocer a la audiencia blanco, pues la publicidad se dirige a personas y no a un universo, es preciso saber como reacciona la persona para poder convencerla. La capacidad creadora del agente de publicidad consiste en asegurarse de que se le escuche atentamente, mediante giros, sorpresas, información novedosa, etc., o sea, en establecer una comunicación bien aceptada, lo cual puede ser valioso para la planificación familiar.

000000

Los organizadores de esta reunión me han pedido algo muy extraño...me han pedido que les hable a ustedes durante los próximos veinte minutos tratando de convencerles de lo bueno que es utilizar los servicios de una agencia de publicidad para desarrollar sus programas de comunicación masiva. Y digo extraño porque para mí es obvio que lo primero que ustedes deberían hacer es contratar una agencia de publicidad.

¡Claro! Yo trabajo en publicidad, así que doy por sentado que todo el mundo sabe que contratar una agencia de publicidad es lo mejor que usted puede hacer...en especial si se trata de la mía.

Después me pongo a pensar: Este es mi punto de vista, pero si usted ni siquiera me conoce...¿Cómo me va a confiar la comunicación de un tema tan complicado y de tan gran importancia hoy en día, como lo es el de la planificación familiar?

Así pues, le voy a decir lo que hago...mejor aún, le voy a decir lo que puedo hacer por usted como agencia de publicidad.

En otras palabras, voy a hacer publicidad en vivo: una cuña de veinte minutos a través del cual voy a tratar de convencerle de pensar seriamente en contratar una agencia de publicidad para asesorarle en sus comunicaciones.

Porque éso es publicidad...Un instrumento para tratar de convencerle a usted que es mejor que compre una marca determinada de detergente; o convencerlo que mi banco le va a prestar mejor servicio; convencerlo que fume una determinada marca de cigarrillo...o convencerle que deje de fumar, siempre y cuando yo encuentre la motivación correcta.

Ahora bien, ¿es "convencer" la palabra idónea?

Para mí lo es, porque implica un proceso de comunicación por parte mía, y un proceso de decisión (o poder de decisión) por parte de la persona a la que me estoy dirigiendo. De otra forma estaríamos hablando de órdenes inapelables, lo cual en el caso de la planificación familiar sería un poco difícil de hacer cumplir, aparte de ser inhumano.

Lo primero que tengo que hacer para poder convencer a alguien de algo es saber de qué estoy hablando; de lo contrario voy a correr el riesgo de utilizar los argumentos erróneos y, por ende, terminar con una comunicación débil. Y en este sentido creo que debe haber un proceso de convencimiento propio acerca de lo que usted me está pidiendo, como cliente, que yo comunique, ya que mi cliente puede venir a decirme que ha encontrado realmente una fórmula maravillosa para hacer crecer el cabello y yo le puedo hacer un comercial sensacional con el cual va a tener muchos clientes (millones), pero si lo que decimos no es cierto, ambos estamos corriendo el grave peligro de que jamás nos creerán.

¿Exagero?

Cuanto mejor conozca el producto, servicio, ideología, problema o necesidad acerca del que tengo que comunicar, mejor será la solución que encuentre. Y déjenme decirle algo: cada producto es diferente, cada servicio es diferente, cada situación tiene un ángulo distinto y el genio creador en la publicidad (como en otros campos) comienza en el enfoque y definición del problema. Si usted no ve un punto de diferencia en el problema, difícilmente va a ser creador...y en este sentido es igual el desafío de tratar de diseñar una campaña publicitaria para un dentífrico que para un candidato a gobernador. En ambos casos usted está tratando de convencer a otros que usted tiene el dentífrico que deja los dientes más limpios y el aliento más fresco y previene la caries o que el candidato a gobernador es la persona indicada para resolver los problemas de la economía, mejor educación y un mejor equipo de fútbol.

En ambos casos se está prometiendo un beneficio que resultará de una decisión suya (la compra o el voto). En ambos casos estará usando argumentos para convencer...idealmente los más poderosos que encuentre. El contenido y la forma de los mensajes podrá ser diferente, pero las técnicas y los objetivos serán los mismos.

Vayamos a otro punto extremadamente importante que es necesario tocar para que yo haga publicidad. Tengo que conocer bien a la persona a la que estoy tratando de convencer. Y creo que la mejor forma de enfocar este conocimiento es partiendo de la base de que la publicidad debe ser una comunicación personal, a través de la cual la comunicación es más íntima. Después de todo, cuando miramos televisión, recibimos mensajes individualmente, y tomamos decisiones individualmente. A nosotros no nos interesan los problemas de los demás, nos interesa resolver los nuestros.

Esto a veces se pierde de vista porque cuando hablamos de audiencias, lo hacemos en cifras de millones...y hablamos de costos por millar...y reducimos a las personas a meras cifras.

La persona creadora no puede hacer esto, sino que tiene que imaginarse a una persona específica que él va delineando, como el personaje de una novela, con hábitos, con domicilio, con problemas y aspiraciones y siempre buscando establecer esa comunicación de tú a tú.

De hecho, ¿cuántas veces no han utilizado ustedes este principio cuando están tratando de convencer a una persona de algo muy importante? Ustedes llaman al individuo a solas...y hablan con él de tú a tú, porque saben que tienen más oportunidad de convencerlo así que si le hablan como miembro de un grupo dentro del cual puede no darse por aludido.

Y para tener mejores resultados hay que conocer bien la forma en que esa persona piensa y reacciona; de lo contrario la línea de comunicación puede ser equivocada. Y una vez más me permito hacer referencia a esa conversación que usted quiere tener con su jefe para convencerlo de que debe aumentarle el sueldo (o en otros casos con el dueño de un edificio para convencerlo de que se lo venda a un precio más bajo); cuanto mejor conozca a su jefe, la manera en que reacciona y sus argumentos en contra, mejores oportunidades tendrá usted de convencerlo.

Y es que la capacidad creadora a veces se confunde (o debería decir la persona creadora), porque si bien es cierto que el propósito de ser original consiste en asegurarse de que la persona a quien usted se dirige lo escuche y le preste atención, usted debe hacerlo dentro de un contexto conocido, pero con un giro, con una sorpresa...con una nueva y valiosa información que viene a concientizar algo que usted instintivamente sabía... y entonces usted siente como audiencia una recompensa; una satisfacción.

Existen buenos ejemplos de lo que una agencia de publicidad puede hacer cuando se dedica a pensar en el problema; y usted verá que podemos hacer otras cosas además de vender jabones, perfumes y licor.

Una agencia de publicidad le puede ayudar a comunicar, en especial si lo hace en forma profesional y con amor y respeto por esta gran profesión. El problema de la planificación familiar es de vital importancia y requiere mucho trabajo y mucho tiempo para ser resuelto...y desgraciadamente tiempo es lo que menos tenemos. Y hablando de tiempo...

Aquí termina este aviso en vivo de veinte minutos que espero les haya convencido de pensar seriamente en utilizar los servicios de una agencia publicitaria...ahora, determinar cuál agencia...bueno, eso ya es otro aviso.

COMO HACER QUE SU AGENCIA DE PUBLICIDAD TRABAJE CON USTED

John D. Hayes
APROFE, Guayaquil, Ecuador

Resumen:

En su presentación el Sr. John D. Hayes de APROFE, Guayaquil, Ecuador, indica la forma de lograr que una agencia de publicidad trabaje con el cliente en potencia y como éste debe seleccionar a una agencia. Dado que en el caso de la planificación familiar no habrá quizás empresas publicitarias con experiencia en la materia, es aconsejable considerar las que cuenten con buenos antecedentes en la promoción de artículos de uso masivo, bajo costo y uso frecuente, así como experiencia en campañas institucionales destinadas a promover una idea. De preferencia la agencia debe ofrecer un servicio completo, ser solvente y mantenerse ajena a la actividad política. Luego es preciso proporcionar una extensa y minuciosa orientación a la agencia, incluidos todos los datos, hechos, objetivos y proyectos y luego permitirle preparar la campaña por sí sola, sin intromisión innecesaria. Recalca el Sr. Hayes que una agencia publicitaria cuidadosamente seleccionada, debidamente orientada e informada a la que se le permita llevar a cabo sin intromisión su labor creadora, se transformará en una entusiasta colaboradora de un programa de planificación social, pero si falta alguno de estos elementos y no se juzga su aportación objetivamente, se mina la moral de la agencia lo que redundará en una publicidad inferior.

000000

Ahora que Xavier de la Cueva les ha convencido que deben utilizar una agencia de publicidad en sus programas, vamos a ver cómo hacer que la agencia trabaje con usted y como seleccionar una agencia.

Durante estos últimos veinte o treinta años ha habido un aumento en la comercialización de productos de consumo masivo en todo el mundo libre, con el resultado de que la mayoría de los países en desarrollo disponen ahora de los servicios de varias agencias de publicidad modernas. Estas agencias de publicidad, bien sean totalmente autóctonas o miembros filiales de grandes redes internacionales de agencias de publicidad, tienen de ordinario personal que ha recibido formación o capacitación en las técnicas publicitarias modernas. Basta una visita a la Cámara de Comercio local, o incluso una mera mirada a las páginas clasificadas de la guía telefónica, para obtener los nombres de todas o la mayoría de las agencias de publicidad que operan en el mercado; y entonces puede comenzar el proceso de selección.

En condiciones ideales, el cliente que va a seleccionar una agencia para sus productos trata de encontrar una que haya tenido experiencia en la promoción de productos análogos. El hecho de que, hasta hace poco, los anticonceptivos hayan sido artículos "no mencionables" en la promoción dificulta la labor de encontrar una agencia con experiencia en el ramo. Sin embargo, pueden y deben aplicarse otros criterios.

Las agencias investigadas deberían tener experiencia en la promoción de productos de consumo masivo, de bajo precio, adquiridos frecuentemente. La comercialización de los productos del programa CSM tiene mucho en común con la comercialización de artículos de tocador, cosméticos, venta de productos medicinales sin receta, cigarrillos, cuchillas de afeitar, etc., y es poco probable que la agencia cuya experiencia y lista de clientes estén en otras esferas pueda realizar una labor competente.

También debe tener experiencia en campañas de índole "institucional" -- campañas que venden un concepto-- que crean una imagen o promueven una idea.

Es preferible que la agencia pertenezca a la categoría de "servicios completos", es decir, deberá contar con el personal y los departamentos necesarios para producir directamente la mayor parte de los trabajos, sin tener que depender de proveedores por contrato.

La agencia deberá ser financieramente solvente y comercialmente sólida.

La agencia no deberá estar involucrada en la política local a tal medida que una imagen o impresión política puedan incidir adversamente en su capacidad de producir y colocar publicidad para el proyecto de comercialización social de anticonceptivos (CSA).

La evaluación de los tres primeros aspectos que anteceden sólo podrá hacerse mediante visitas personales a la agencia y mediante el examen de los trabajos que ha realizado para otros clientes. No es justo pedir a una agencia que se esté considerando que presente una muestra o campaña "especulativa", es decir, que, basándose en información limitada, prepare sugerencias para promover los productos de CSA.

Una vez identificada y designada, empieza la tarea de educación. Esta orientación no ha de ser breve sino minuciosa y extensa. Para realizar una buena labor, la agencia ha de convertirse en un socio que participa de lleno en la actividad del proyecto de CSA y tener acceso a toda la información, aspiraciones y problemas del proyecto. El proceso de orientación de la agencia puede llevar muchas horas o incluso días y deberá incluir como mínimo:

- o Una exposición de los hechos. Deberá informarse a la agencia de todo lo que necesita saber acerca de los proyectos de CSA. Afortunadamente, los directores del proyecto de CSA tienen a su disposición gran cantidad de material impreso que pueden obtener y transmitir a la agencia.
- o Los objetivos del proyecto de CSA, o sea, la investigación en la que se fundamentan los objetivos.

- o El plan para el proyecto de CSA, o la mayor parte del plan que esté listo en el momento de dar la orientación a la agencia.
- o Presupuestos. Los fondos a disposición del proyecto y de la agencia, para alcanzar los objetivos del proyecto.
- o Pronósticos del volumen de ventas esperado, utilidades-pérdidas, aumentos del número de clientes de las clínicas, etc.

Una vez completada la tarea de educación, la agencia debe estar lista para preparar las campañas de publicidad y otros materiales requeridos. Debemos tener en ese momento un grupo de profesionales que entiendan el problema y que puedan utilizar sus capacidades y profesionalismo para resolverlo.

Por favor, déjelos que trabajen en paz. Proporcionen y ofrezcan la guía y el apoyo que la agencia pide, pero no "ayude" en su trabajo. Hace poco vi una noticia en un pequeño taller automotriz en los Estados Unidos, que debe estar en las paredes del departamento creativo de todas las agencias de publicidad. Dice:

Costo del trabajo: \$15 por hora
 Si me observa mientras trabajo: \$20
 Si me ayuda con el trabajo: \$30

Llegará el día en que la agencia anuncie que está lista para presentar sus campañas y sugerencias para aprobación o modificación. Haga un esfuerzo para que el grupo que va a evaluar, modificar y últimamente aprobar las campañas y otros materiales sea lo más pequeño posible. Puede que el grupo ideal lo conformen el Director Ejecutivo de la Asociación, el oficial de IEC y, posiblemente, el abogado o consejero legal. La campaña publicitaria va a ser la "voz" de la Asociación de Planificación Familiar y creará su imagen frente al público del país, así es que los tres últimos serán directamente responsables por su éxito o fracaso y juzgarán la campaña publicitaria desde este punto de vista.

Lamentablemente todo el mundo tiene interés en la publicidad, y en el día de la presentación el personal de la agencia de publicidad descubre que van a presentar su trabajo a un "comité" de casi todos los empleados de la Asociación, más dos o tres funcionarios del Ministerio de Salud Pública. Dentro de este grupo de 15 o 20 personas habrá dos o tres que se creen peritos en redactar textos de anuncios, dos o tres que se creen dibujantes, un productor de cuñas de televisión frustrado y uno que se cree sicólogo, y cada uno querrá "contribuir" a la campaña de publicidad.

Decimos en mi país que un camello es un caballo de carrera que fué diseñado por un comité.

Llegar a una decisión sobre una campaña publicitaria por este medio resultará en una campaña que es un desastre, y matará permanentemente el interés y entusiasmo del personal de la agencia, quienes deben ser sus socios en la promoción y promulgación de planificación familiar en su mercado.

Permita a la agencia trabajar "con" usted y no solamente "por" usted. Mantenga a la agencia informada del progreso del proyecto en todos sus aspectos, y si ha escogido una agencia buena, la publicidad del proyecto promoverá la planificación de la familia y los medios para su práctica.

Esto es lo que usted debe esperar de su agencia de publicidad. La agencia a su vez, esperará que usted le dé la orientación antes mencionada y que siga proporcionándole guía y apoyo; no desea ni aceptará con beneplácito intromisiones o intentos de hacer su trabajo. Las campañas de publicidad, e incluso los anuncios individuales y reseñas breves por radio y televisión, deben juzgarse objetivamente en el contexto de su contribución a la actividad total del proyecto de CSA. El cliente que cambia los textos o modifica las ilustraciones mina la moral de la agencia y su interés en el producto final y obtiene una publicidad inferior.

No sea como el hombre que compró un perro para que le cuidara la casa y era él quien ladraba. Seleccione una buena agencia de publicidad y deje que sea la agencia la que ladre por usted.

COMO PRODUCIR PROGRAMAS COMERCIALES
CON TEMAS SOCIALES Y CONSEGUIR APOYO
FINANCIERO DE UNA CORPORACION

Danielle Rodríguez Schneider
Children's Television Workshop
Nueva York, EE.UU.

Resumen:

En su presentación titulada "Como producir programas comerciales con temas sociales y conseguir apoyo financiero de una corporación", la Sra. Danielle Rodríguez de Children's Television Workshop, Nueva York, EE.UU., se refiere a la experiencia adquirida en la producción de "Minutos de salud", programas tanto en español como en portugués destinados a la clase media baja de los países latinoamericanos. Recalca la importancia de usar mensajes positivos de salud y señala que los de un minuto de duración son fáciles de recordar. Dado que están destinados a respaldar la información en salud existente en los países, atribuye gran importancia a las prioridades nacionales, los objetivos gubernamentales y la aceptación del mensaje del caso. Una vez preparado un programa piloto se deben llevar a cabo pruebas en relación con puntos básicos como la comprensión, credibilidad, pertinencia, aplicación y poder motivador del mensaje, aspectos aplicables al desarrollo de cualquier programa piloto relacionado con salud. Con respecto a la planificación familiar, la Sra. Rodríguez sugiere empezar con programas informativos, interesar a la audiencia blanco en la responsabilidad paterna o materna y luego motivar la asistencia a centros de planificación familiar. Además, la Sra. Rodríguez adjuntó una lista de corporaciones que podrían ser fuentes de financiamiento por su expresado interés en el campo de la salud.

000000

"Minutos de salud" es una serie de 50 miniprogramas, de un minuto de duración cada uno. Los mensajes son dirigidos a una población de clase media baja. Existen también 25 miniprogramas para radio, 5 fotonovelas y 5 afiches. Cada fase respalda los mensajes que se ven por televisión y se oyen en la radio.

La serie hace énfasis en la importancia de la medicina preventiva, los pasos a seguir, y da consejos fáciles de observar. Cada "minuto" recurre a una historia sencilla de la vida real con la idea de que los videntes recuerden la historia y el consejo de salud empleado.

Los programas fueron producidos bajo la dirección del taller de televisión "Children's Television Workshop" (CTW), famoso en el mundo por sus producciones de Plaza Sésamo y Villa Sésamo. Los fondos para el desarrollo de los programas fueron donados por la corporación Xerox. Los programas se ceden gratuitamente a las estaciones de cada país para ser usados por 5 años.

El desarrollo de los programas tomó dos años, y participaron más de 1.200 personas de los países latinoamericanos de habla hispana y portuguesa. Entre las personas se contaron artistas, escritores, actores, consejeros en el campo de salud y compañías filmadoras.

El CTW siempre ha tenido interés en el campo de la salud. Hace unos años produjo una serie para la televisión norteamericana "Feeling Good". De esta serie (que tuvo bajos índices de audiencia) aprendieron mucho acerca de lo que se puede enseñar a través de los medios masivos en el campo de la salud. Se deben utilizar siempre mensajes positivos que hagan hincapié en la manera correcta de actuar, y no mostrar ejemplos negativos. (Un ejemplo sería no mostrar a una persona víctima de un accidente, sino más bien enseñarla a cruzar la calle correctamente.) Se ha observado que los niños siguen al pie de la letra los consejos y las imágenes que ven en la televisión.

El análisis final de "Feeling Good" dió por resultado la razón de nuestro uso del formato de un minuto para los miniprogramas. En las pruebas de audiencias se observó que los mensajes de salud de un minuto eran más fáciles de recordar. También que al recordar el mensaje, las personas interrogadas hacían mención de la historia utilizada en el desarrollo del mensaje.

La meta de "Minutos de salud" es apoyar el material de información, en salud que existe en los países. Es por esta razón que los que trabajamos en el proyecto atribuimos siempre primordial importancia a las prioridades de cada gobierno. La producción fué hecha totalmente en latinoamérica bajo nuestra dirección, utilizando siempre personas dotadas de Sudamérica, America Central, México y el Caribe.

Algunos de los objetivos que se espera lograr con la serie incluyen:

- Instruir a las audiencias a que cuiden más de su salud y la de sus niños.
- Definir el momento en que se presenta una emergencia y cuando se deben dirigir a los centros de salud en busca de ayuda.
- Hacer hincapié sobre los servicios médicos que existen y como deben utilizarse.
- Especificar soluciones aptas para la población a quien se dirigen los programas.
- Hacer énfasis sobre la importancia de la medicina preventiva.

Los estudios demográficos encargados por la CTW muestran las repercusiones de la televisión sobre la población. Aunque la penetración de la televisión es más intensa en las clases altas, el porcentaje de las clases bajas que se logra influir es de entre un 40 y un 50 por ciento. Si esta genta no tiene aparatos receptores, ven televisión en las casas donde trabajan. Precisamente es el grupo de clase media-baja el que necesita más información y ayuda. Este grupo sufre de alimentación inadecuada, suele vivir distante de servicios médicos rurales y tiene actitudes culturales negativas hacia la profesión médica y los servicios de salud.

El desafío para los productores consistía en alcanzar una audiencia múltiple en varios países, con un idioma común (con la excepción del portugués en Brasil) y con culturas a veces similares y a veces opuestas.

Para lograr la meta, se organizó la investigación formativa en tres etapas. La primera etapa fue organizar seminarios, primero con organizaciones internacionales de salud tales como la Organización Mundial de la Salud, la Unesco, Unicef, la Agencia Internacional para el Desarrollo y varias universidades americanas y latinoamericanas. Luego hubo cuatro seminarios, en México, Caracas, Buenos Aires y Rio de Janeiro. A estos seminarios fueron invitados altos funcionarios de Salud Pública, Educación y Comunicaciones.

La segunda etapa fue organizar grupos de investigación, que hicieron 500 entrevistas en español y portugués a las audiencias a las cuales se quería llegar. A esto se le llamó investigación de pre-producción. Durante esta fase también se examinó la literatura popular de los países. La segunda parte de la investigación fue de entrevistar a las audiencias especialmente a los efectos de realizar pruebas. Estos programas, llamados "animatics", fueron la base de la investigación y ayudaron a la producción en vivo. Por ejemplo, de estas entrevistas dedujimos que los dibujos animados servirían para algunos mensajes informativos, pero que la mayoría de los programas se deberían producir en vivo y con algo del aspecto dramático de la vida real. La audiencia identificó la novela como el programa favorito de la televisión. De estos resultados el proyecto fue tomando guía y dirección.

La investigación de pre-producción (distinta de la formativa de los programas modelos) se centró en 10 temas principales acerca de los cuales se necesitaba más información para poder diseñar los mensajes. Para cada uno de los temas se revisó la literatura popular y se diseñaron cuestionarios que se pasaron a las audiencias.

1. Necesidades individuales y valores

El propósito de este tema era aprender más acerca de las necesidades y valores de las audiencias. Por ejemplo, si los sujetos interrogados apreciaban la naturaleza, era obvio que se diseñara un mensaje que hiciera hincapié en las ventajas de la lactancia materna.

2. Obstáculos

El propósito aquí era identificar los obstáculos que la gente enfrenta al tratar de conseguir servicios médicos o llevar una vida saludable. En el caso de obstáculos no muy difíciles se podrían diseñar mensajes con información que ayudaran a vencer los obstáculos o bien motivarlos a perseguir más información acerca de sus problemas.

3. Previa influencia de la radio y la televisión

Se quería saber que clases de mensajes ya existían y como dichos mensajes habían influido en el comportamiento de las audiencias en cuanto al cuidado de su salud. El propósito nuevamente, fue el de investigar todas las posibilidades que redunden en el diseño de un mensaje fácil de recordar y seguir.

4. Cambios en el estilo de vida
Se quería saber que cambios habían hecho en su estilo de vida que hubiesen mejorado su condición. Se pensó que al saber esto se podrían promover cambios hacia hábitos saludables si se les asociaba con experiencias positivas.
5. Exploración de la materia a tratar
Para cada tema de 50 "Minutos", era preciso averiguar con detalle lo que las personas sabían, o sus creencias en torno al tema. Había que tener conocimiento de los detalles que faltaban para completar la información, y corregir lo incorrecto.
6. Reconocer los síntomas
Para esto se quería saber si las personas sabían reconocer síntomas de enfermedades, y si sabían cuando recurrir a ayuda profesional.
7. Vocabulario
Para la versión en castellano de "Minutos de Salud" era importante identificar un vocabulario que fuese entendido en todos los países, ya que sería costoso hacer una serie para cada país.
8. Inventario de medicinas caseras
Se hicieron inventarios de remedios y medicinas para tener una idea de los hábitos de compra en este campo. Esto también nos dió una idea del presupuesto de las audiencias.
9. Decisiones familiares en lo que respecta a la salud
Las madres no deben ser los únicos miembros de la familia que tomen decisiones en los que se refiere a la salud. Se hizo un estudio de todos los miembros de una familia que podrían tomar decisiones frente a un problema de salud. Esta información dió por resultado inducir a padres, abuelos y hermanos mayores a que asumieran responsabilidades cuando se trata de salud y enfermedades. En el desarrollo de los programas los modelos muestran a cada miembro interesado en la salud de su familia.
10. Percepción de los padres como instructores de los niños
Este tema, al igual que los otros, toca factores antropológicos que desempeñan un papel importante en la salud de los niños. El punto a enfocar aquí era definir el modo en que los padres enseñan a sus hijos buenos hábitos de salud. Era de suma importancia demostrarle a los padres la influencia que ejercen en sus hijos.

La investigación de pre-producción, junto con los resultados de las pruebas de los programas piloto, denominados "animatics", fué la base de los guiones. Se utilizó el análisis final en los diseños de los programas de radio y la producción de las fotonovelas y afiches.

Las pruebas del programa piloto se establecieron utilizando varios puntos básicos. Estos puntos pueden ser utilizados en el desarrollo de cualquier programa piloto que trate de salud.

1. Comprensión - este punto se refiere a lo que las audiencias comprenden de cada mensaje.
2. Personajes creíbles - aquí los investigadores hacen preguntas para saber si las audiencias se identifican con los personajes que se muestran.
3. Pruebas de pertinencia - las preguntas tienen por objeto averiguar si los mensajes tienen aplicación a la vida real y si se consideran importantes y útiles.
4. Pruebas de aplicación - para probar la aplicación que se le daba a un mensaje en la vida cotidiana.
5. Pruebas de intención - tienen por fin medir el poder motivador del mensaje. Se examinan las respuestas que las audiencias dan a fin de ver que medidas tomarán para cuidar de su salud.

Cada paso dado en la investigación tuvo por objeto mejorar el diseño de los mensajes. El modelo de investigación que acabo de describir fué creado especialmente para "Minutos de Salud". Los pasos a seguir en la pre-producción y las pruebas del programa modelo o piloto pueden utilizarse en el desarrollo de programas de salud que piensen producir. Sólo quedan algunas recomendaciones que en la opinión de la suscrita se podrían adoptar. Al leer la literatura y el plan para los años 1984-86, he notado que todavía en la mayoría de los países existen obstáculos políticos y religiosos que impiden el desarrollo de una campaña abierta en el campo de planificación familiar.

Cuando se trata de utilizar los medios masivos de comunicación hay que tener muy en cuenta los puntos minuciosos a los cuales se podrían oponer grupos con opiniones formadas. Se deben planificar mensajes y programas que sean aceptados por todos y conviene el tomar en cuenta los objetivos de los gobiernos sería más beneficioso para todos. Por ejemplo, en todos los países se da alta prioridad a los programas dirigidos al cuidado materno-infantil. En este campo se podrían investigar las posibilidades de diseñar programas que den información útil a los radio oyentes y televidentes. El paso importante sería interesarlos primero en el tema de la responsabilidad familiar y luego en motivarlos a que acudan a los centros de planificación familiar donde recibirían información de persona a persona.

En cuanto se refiere a fondos monetarios para el desarrollo de proyectos de salud, he incluido una lista de corporaciones que en el pasado han expresado interés en el campo de la salud. Los pasos a seguir los darán ustedes en cada país. He de hacer hincapié en que para Xerox "Minutos de Salud" fué una campaña de imagen. Ellos querían promover una imagen positiva dentro del sector comercial y por esta razón aportaron el apoyo monetario para el proyecto.

TEMA:

INVESTIGACION DE LA AUDIENCIA

LA INVESTIGACION, ¿AYUDA EFICAZ O INVERSION INNECESARIA?

Reynaldo Pareja,
Academia para el Desarrollo
Educativo
Quito, Ecuador

Resumen:

En su presentación, titulada "La investigación, ¿ayuda eficaz o inversión innecesaria?", el Dr. Reynaldo Pareja de la Academia para el Desarrollo Educativo y el Ministerio de Salud, Quito, Ecuador, sobre la base de sus experiencias como Director del Proyecto de medios de comunicación aplicados a la salud infantil, de 1980 a 1983, en Honduras, insiste en la importancia de la investigación no obstante la renuencia de quienes la consideran inútil. Considera que en una estrategia del uso integrado de los medios de comunicación revisten importancia la investigación de pre-programación, el pre-ensayo y la supervisión permanente, que en su conjunto integran la investigación formativa.

Los diversos instrumentos de investigación redundan en diferentes tipos de información y requieren diversos tipos de capacitación. Se recalca en la presentación del Dr. Pareja que las ideas preconcebidas suelen ser erradas, que es importante en un programa de salud no sólo la enseñanza de destrezas sino el proporcionar un estímulo a las buenas prácticas y que el logro de los objetivos exige un completo conocimiento de la manera de ser, las formas de expresión aceptadas y las reacciones de la audiencia meta. La conclusión del conferencista es que la investigación de la audiencia meta es indispensable y que la omisión de esta etapa puede acarrear resultados desastrosos.

000000

"Es comprensible que un extranjero tenga que hacer investigación para conocer la audiencia meta a la cual se desea llegar. Pero nosotros no tenemos que hacerlo porque conocemos nuestra gente. Además, es engorroso y la obtención de fondos para hacer investigación no es siempre fácil de lograr."

Cuántas veces hemos oído estos argumentos o los hemos esgrimido nosotros mismos para justificar no hacer investigación, ya sea porque no creíamos en ella o no nos animábamos a salir al campo.

Después de pasar muchas horas hablando con madres campesinas hondureñas creía que las conocía suficientemente para no tener que volver a hacer investigaciones puntuales. Estaba equivocado. La experiencia y los resultados me lo demostraron una y otra vez. Esto ocurrió en Honduras durante la implementación del Proyecto de Medios de Comunicación Aplicados a la Salud

Infantil durante los años 1980-1983, en el que participé como Director del Proyecto.

Lo que el proyecto demostró al finalizar los tres años fué que a las madres campesinas puede enseñarseles efectivamente determinados comportamientos y conocimientos de salud si se aplica una estrategia integrada del uso de los medios de comunicación.

La estrategia del uso integrado de los medios depende de los siguientes elementos de investigación.

Investigación de pre-programación

1. El para quién del mensaje está definido por el problema de salud que se contempla. Dicha elección de la audiencia meta se confirma después con la investigación base.
2. El qué del mensaje que se va a comunicar se determina en la investigación de base que se lleva a cabo por medio de técnicas de grupos focales, observación directa y entrevistas individuales.
3. El impacto se define en términos de la adquisición de conocimientos y adopción de comportamientos.
4. El cómo (elección de medios: masivos, semimasivos o interpersonales) se decide de acuerdo con la capacidad de cada medio para servir de vehículo del mensaje deseado, su cobertura, el costo y la accesibilidad del usuario a los medios.

Pre-ensayo de materiales

La validez de los materiales se determina en el pre-ensayo de campo con la audiencia meta. Las modificaciones, cambios o eliminación de materiales piloto son resultados normales de dichos pre-ensayos.

Supervisión permanente

1. El proceso de producción (masivo o local), la distribución, uso y consumo de los materiales educativos son sistemáticamente supervisados; este proceso se convierte en el sistema de retroinformación necesario para la toma de decisiones estratégicas y de política.
2. El impacto del proceso de implementación también se vigila a través de las evaluaciones puntuales que se hacen al finalizar cada fase o etapa y esas evaluaciones se realizan mediante las técnicas de grupos focales, o en entrevistas individuales.
3. Esta supervisión constante y puntual se convierte en el sistema de retroinformación más importante. Permite mantener el control del proceso, hacer cambios, correcciones y reorientar la estrategia de la campaña en cuanto a decisiones respecto de los medios, su identificación o eliminación; asimismo permite tomar decisiones respecto del apoyo administrativo y

logístico, como también ayuda a determinar qué creencias folklóricas viejas o nuevas constituyen impedimentos para aceptar los mensajes de comportamiento.

Cada uno de estos pasos integra lo que se suele llamar investigación formativa. Es este tipo de investigación el que modela y dirige todo el proceso educativo de un programa. En Honduras se utilizaron básicamente cinco técnicas de investigación que se pueden resumir en el siguiente cuadro:

Fases de Investigación	<u>Instrumentos de investigación</u>				
	Observ. directa	Grupos focales	Entrevistas indiv.	Pre-ensayo	Evaluac. puntual
Investigación de Pre-programación	+	+	+		
Diseño de materiales				+	
Supervisión del programa	+	+	+		+

Cada una de las técnicas de investigación mencionadas en el cuadro ofrece un tipo diferente de información y exige un tipo diferente de habilidades para su ejecución.

1. La observación directa:

Genera información específica sobre problemas no esperados; además, es esencial para garantizar la adopción de habilidades manuales que se hayan promulgado. En nuestro caso consistió en observar a las madres haciendo una mezcla directa de las sales de rehidratación oral (R.O.).

2. Grupos focales:

Es un medio práctico y eficaz para generar ideas y conocer el sentimiento sobre un tema determinado. Estos grupos son ideales para formular hipótesis que después se pueden comprobar en fases subsiguientes de la investigación. También generan un vocabulario útil que luego puede incluirse en los materiales educativos. Ejemplo: se reúne a unas ocho o doce madres para charlar sobre el modo en que las madres de la aldea tratan a sus niños aquejados de diarrea. El animador trata de profundizar en los aspectos interesantes, que surgen a través de preguntas destinadas a obtener más información pertinente pero que no se dirigen al grupo para conseguir respuestas predeterminadas.

3. Entrevistas individuales en profundidad:

Son entrevistas con una sola persona utilizando un cuestionario previamente estructurado con sumo cuidado. Este tipo de entrevista en profundidad sirve para validar hipótesis que se han obtenido en los grupos focales; evita las presiones que se originan en un ambiente de grupo.

4. Pre-ensayo:

Se lleva a cabo con entrevistas individuales o grupos focales y tiene por objeto validar materiales específicos. Las preguntas están destinadas a determinar lo que ve u oye la audiencia meta en los materiales piloto producidos, qué tan bien capta el mensaje, cuánto lo acepta o rechaza.

5. Evaluación puntual de impacto:

Esta forma de investigación trata de entender qué asimilación teórica y qué comportamientos prácticos está llevando a cabo la audiencia meta como respuesta a los mensajes enviados a través de la intervención educativa. Se busca ante todo tener un punto de referencia que permita reorientar la estrategia, los contenidos, sondear el impacto que se va obteniendo.

El éxito del uso de la investigación en un programa se encuentra en la combinación de varias de las técnicas expuestas anteriormente.

Veamos ahora algunos ejemplos que se dieron durante el proyecto de Honduras que ilustran muy bien los beneficios de haber hecho investigación a tiempo.

1. FASE DE INVESTIGACION DE PRE-PROGRAMACION

Se pensó inicialmente que los niños mayorcitos podrían formar parte de la audiencia meta, especialmente para ayudar a las madres en la administración de las sales de R.O. llamadas allá Litrosol. La investigación demostró que a las madres no les gustaba que sus hijos administraran medicina a los menores. Se descubrió más bien que el hijo mayorcito podía ayudar a la madre a determinar si el hermanito menor necesitaba o no la rehidratación. Para ello se diseñó una fotonovela, que se distribuyó en las escuelas, en la que se le enseñaba al muchacho cómo podía ayudar a su madre a determinar las señales de deshidratación de un hermanito menor con diarrea.

Se deseaba intervenir en el ciclo de contaminación causante de la mayoría de las diarreas. Se sospechaba que la comida era un vehículo de transmisión clave, especialmente los frijoles y las tortillas, alimento diario en el campo hondureño. Después de extensa observación se descubrió que a los niños pequeños no se les daba frijoles porque eran catalogados de difícil digestión. Las tortillas, que se suponía ser menos contaminadas por estar cocinadas a tan alta temperatura, resultaron ser una tremenda fuente de contaminación.

La investigación de base puso de manifiesto creencias culturales tales como "la bolsa". Esta es un saco con el que nace todo el mundo y en el que se encuentran las lombrices. Si éstas se agitan, salen de la bolsa y causan diarrea. Lo hacen cuando les entra comida sucia o mal preparada, o cuando entra mugre en el cuerpo de la persona. Se elaboró una cuña de radio en la cual dos lombrices, "Lombrolfo" y "Lombricio", dramáticamente explican esta teoría. El mensaje que queda consiste en darle al niño agua hervida y comida recalentada.

La investigación de base demostró, en la observación directa, que las enfermeras tenían más problemas en verter las sales del sobrecito en la botella de cuello estrecho que las mismas madres. Esto resolvió el problema del tipo de envase que se iba a sugerir como medida de litro.

No sabíamos con seguridad si debíamos promover las sales de R.O. como medicina moderna o como parte de lo que ellas tradicionalmente ya usaban, que eran los tés. La investigación nos demostró que nos hubiésemos equivocado si hubiésemos presentado las sales como algo tradicional y no como medicina moderna. Al verlas en sobres de aluminio, bien empaçadas y presentadas, creyeron que era de verdad medicina y no un sustituto barato.

2. FASE DE DISEÑO DE MATERIALES

En la fase de diseño de materiales, el pre-ensayo de los mismos, fué lo que nos permitió evitar errores fatales.

Quizá el ejemplo más dramático fué una cuña de radio en el que se pretendía enseñarle a la madre que debía mezclar todo el contenido de un sobre en un litro de agua y no una parte de las sales del sobre, como algunas madres lo estaban haciendo (confirmado por la supervisión). El pre-ensayo demostró que la redacción del texto explicando que sólo se debía usar el contenido de todo el paquete no había tenido éxito. Por el contrario, las madres entendieron que lo que decía el mensaje era mezclar dos sobrecitos en vez de todo el contenido de un sobre. Si se hubiera emitido este mensaje sin ensayo previo, los resultados hubieran sido desastrosos.

Se trataba mostrar gráficamente que una madre que amamantaba era alguien especial. Se diseñó un afiche en el que aparecía una madre coronada con hojas de laurel que sostenía en una mano una rosa mientras amamantaba. Nuestra sospecha fué que la imagen tan atípica y fuera de contexto no daría resultado. La sorpresa fué completa porque no sólo las madres entendieron el significado de dicha corona, que era premio por estar dando pecho, sino que además les gustó tanto el detalle de la corona como el de la rosa. Tanto gustó que se convirtió en el afiche favorito de las madres; casi no se produjo porque la opinión de los "profesionales" era que no gustaría.

Las instrucciones de cómo preparar el sobrecito de R.O. aparecían originalmente en un boceto que presentaba dos cuadros arriba y dos abajo pero en orden cruzado como si se tratase de la lectura de un texto. A pesar de que los cuadros estaban numerados, las madres no podían interpretar correctamente la secuencia que se debía seguir. Ellas entienden más fácilmente si las instrucciones siguen un orden horizontal o vertical sencillo. Este descubrimiento después ahorró mucho tiempo, energía y costo en la producción de material que llevaba instrucciones visuales.

Los mensajes hechos para radio trataban incorporar el máximo de vocabulario autóctono. Pero el pre-ensayo demostró que no siempre la audiencia meta quiere oír expresiones locales en la radio porque no les parece apropiado. Por ejemplo, se objetó la frase hondureña muy común de "pura papada" (algo de poca importancia) por ser descortés y se opinó que no debía aparecer en la radio. De haberse usado el término sin pre-ensayarlo hubiésemos

fácilmente ofendido al radioescuchante del campo y le habríamos privado a la campaña de su imagen de seriedad.

3. SUPERVISION DEL PROGRAMA

Más o menos cada seis meses se hizo una evaluación de impacto para determinar si las hipótesis iniciales aún seguían vigentes. En la segunda evaluación de impacto se descubrió que las madres no creían que el suero oral se pudiera usar con otras medicinas. Por lo tanto, si recibían Kaolin pectate (que se ha comprobado no ayudar eficazmente a la diarrea pero que es distribuido aún en muchos puestos de salud) de manos de las auxiliares de enfermería, o si la madre decidía usar otra medicina comercial, dejaba de usar el suero oral desde ese momento. De igual manera se comprobó que las madres no estaban usando el suero para ciertas clases de diarrea. Se tuvo que reorientar la estrategia de programación de radio para diseñar mensajes que explicaran a la madre lo contrario. Se diseñaron las cuffas de radio, se pre-ensayaron en el campo y se lanzaron al aire durante toda la siguiente fase de la campaña. Cuando se realizó otra evaluación de impacto, seis meses después, el número de madres que seguían dando Litrosol con otras medicinas y para todo tipo de diarrea había aumentado significativamente.

La estrategia sufrió una nueva orientación cuando se descubrió que, las madres tras un año de explicaciones del concepto de la deshidratación, no lo captaban aún ni podían asociar el Litrosol con la diarrea. Entonces, en lugar de hacer el énfasis en el concepto se pasó a recalcar las señales de deshidratación y los resultados del cambio fueron extremadamente satisfactorios. El reconocimiento de las señales de deshidratación subió del 20% al 77%. Fue sabia la decisión de cambiar la estrategia de un concepto a algo visible con respecto a lo cual la madre debía hacer algo específico: Dar Litrosol y visitar un centro de salud.

CONCLUSION

Si algo se aprendió de este proyecto fué que:

La investigación es esencial para el éxito de un programa.

Sin la investigación hubiésemos cometido errores desastrosos que habrían menoscabado los resultados finales.

Es mejor tener un programa pequeño que incorpore el elemento de investigación que un programa grande que no lo haga.

INVESTIGACIONES DE MERCADO PARA PROYECTOS DE MERCADEO SOCIAL

Alberto de Aragón
Aragón y Asoc., Guatemala

Resumen:

El Lic. Alberto de Aragón de la empresa Aragón y Asoc., Guatemala, se refirió a las investigaciones de mercado para proyectos de mercadeo social. Tras una breve reseña de los tipos de investigación de mercados, los métodos utilizados y sus ventajas y desventajas, el autor relata la experiencia adquirida en un Proyecto de Mercadeo Social en El Salvador. Recalca que, debido a razones emocionales y culturales en el caso de la planificación familiar y el uso de anticonceptivos reviste importancia realizar primero un estudio cualitativo motivacional y luego proceder a un estudio cualitativo o estudio básico de mercado que debe basarse en una muestra adecuada, representativa y proporcional al universo estudiado. A este debe seguir un estudio de distribución del producto o productos (anticonceptivos) del caso para determinar entre otros aspectos los puntos de compra existentes, las marcas disponibles y los tipos de promoción utilizados. Luego se procede a un plan de mercadeo destinado a una acción eficiente, económica y planificada, basado en información derivada de estudios de mercado y de otras fuentes tanto gubernamentales como privadas. El plan debe incluir descripciones del producto o productos, mercado, objetivos de venta, competencia, precio, promoción y distribución y debe ir aparejado a un plan financiero que abarque tanto costos como una proyección de la situación futura del producto.

000000

La investigación de mercados es una actividad fascinante. Cada día, en cada estudio realizado, aprendemos cosas que no han sido publicadas en los textos sobre investigación; no han podido ser previstas por los autores.

Esta actividad resulta también controvertida, injusta a veces. Por desconocida, la mayoría de las empresas, agencias de gobierno, instituciones, etc., que deben hacer uso de la investigación, no lo hacen. En ocasiones, incluso los funcionarios de estas entidades que deciden basar sus actuaciones en la investigación enfrentan la resistencia de otros colegas.

Es frecuente que cuando un informe investigativo confirma las hipótesis y opiniones del peticionario, la reacción sea: "ya ve usted que no era necesaria esta investigación, no aprendimos nada nuevo". Y si por el contrario niega o modifica tales hipótesis, la reacción más común sería: "Imposible que esto sea cierto, ya ve usted por qué no era necesaria esta investigación".

Sin embargo, a pesar de las actitudes antemencionadas (que cada vez se modifican más en favor de la investigación de mercado) la actividad es fascinante, en particular por la forma en que contribuye al desarrollo de los mercados, más aún cuando, después de largos años en la profesión, se le descubre una utilización de un gran sentido y beneficio social como lo es la "planificación familiar".

En función a su metodología, contenido y utilización, la investigación de mercados se divide en dos tipos generales: cualitativa y cuantitativa.

La investigación cualitativa o motivacional analiza los conceptos, emociones, necesidades primarias y secundarias del hombre, mientras que la cuantitativa se refiere a hechos, opiniones, cantidades, información que puede ser obtenida y analizada a través de fórmulas estadísticas.

Los métodos más utilizados para la recopilación de datos de los dos tipos de investigación son:

TIPO CUANTITATIVO

Observación
Encuesta personal
Encuesta telefónica
Encuesta por correspondencia

TIPO CUALITATIVO

Técnicas proyectivas como:
Asociación de palabras,
Terminación de oraciones,
Apercepción temática (TAT),
Test del Balloon,
Discusión de grupos (grupos focales)

CARACTERISTICAS (VENTAJAS Y DESVENTAJAS)

DE LOS DISTINTOS METODOS INVESTIGATIVOS

CUANTITATIVO

Observación

Consiste en ver y anotar el comportamiento del sujeto en estudio ante el estímulo o situación dada. No hay interrogatorio alguno. Por ejemplo, si "observamos" el comportamiento de consumidores de bebidas alcohólicas en los lugares de consumo, podemos utilizar las siguientes variables:

- a) Consumió sólo o acompañado
- b) Tiempo de permanencia en punto de compras

- c) Cantidad (unidades) ingeridas
- d) Qué pidió (tipo de bebida)
- e) Cómo la pidió (por marca o en forma genérica--sola, mezclada, etc.)
- f) Qué le sirvieron (influencia del intermediario)

Esta información nos serviría de base para la toma de muchas decisiones, entre otras, la adecuación al ambiente de un aviso publicitario, destinado a promover una categoría de bebidas. Papel del intermediario (mozo del bar) en la comercialización del producto, etc.

Ventajas

- a) Rapidez
- b) Objetividad
- c) Economía

Desventajas

- a) No puede aplicarse a todo tipo de producto o servicio
- b) Información limitada a hechos, no razones
- c) Dificultad en representar con exactitud el universo bajo estudio

Entrevista personal (face-to-face)

Ventajas

- a) Control del participante
- b) Mayor sinceridad en las respuestas
- c) Mejor representación del universo deseado
- d) Mejores métodos de supervisión
- e) Más profundidad (en las respuestas)

Desventajas

- a) Más costosa
- b) Más lenta
- c) Mayor necesidad de personal técnico

Entrevista telefónica

Ventajas

- a) Más económica
- b) Más rápida

Desventajas

- a) Poco control del participante
- b) Menos sinceridad en las respuestas
- c) Menos representación del universo bajo estudio

Entrevista por correspondencia

Ventajas

a) Economía

Desventajas

- a) Menos control del programa de trabajo
- b) Menos control del participante deseado
- c) Poco control del universo deseado
- d) Ningún control de la veracidad de la respuesta
- e) Mínima cooperación por parte del participante

CUALITATIVO

En este caso, todas las técnicas están encaminadas a escudriñar el subconsciente del sujeto, librándolo de los mecanismos defensivos. Son técnicas proyectivas. La limitación principal de éstas y sus distintos métodos es que no ofrecen confiabilidad estadística.

Método de asociación de palabras

Se ofrecen a los interpelados una serie de palabras y se les pide que digan lo primero que se les viene a la mente. El tipo de asociación ofrecida por el participante será un reflejo de su actitud ante el contenido de nuestra frase.

Terminación de oraciones

Se le enseñan una serie de oraciones inconclusas al entrevistado para que las termine.

Apercepción temática o TAT

Esto consiste en mostrar una serie de láminas o fotos y pedirles a los interrogados que elaboren sobre las mismas.

Test de "Balloon"

Se enseñan gráficas en que aparecen personas en distintas actitudes o con distintos aspectos. De la boca de estas personas sale una especie de globo. (Como en las tirillas cómicas cuando hacen hablar a los personajes) se le pide al interrogado que diga lo que él cree está diciendo cada una de las personas que aparecen en la lámina.

Discusión de grupo (reunión de grupos focales)

Se reúne una serie de personas con características homogéneas. Un moderador experto, idealmente un mercadólogo con nociones de psicología, dirigirá al grupo de acuerdo con una guía preestablecida. Nuestro moderador provocará reacciones en el grupo interrogado y los alentará y guiará a través de la discusión de los temas de interés.

Entrevista en profundidad

Este es parecido al anterior excepto que casi nunca se sigue una guía determinada ni se trabaja con grupos numerosos.

Los proyectos investigativos y en curso en Centro América para el "Proyecto de Mercadeo Social" han utilizado investigaciones de ambos tipos, cualitativos y cuantitativos. En efecto, el tipo de proyecto que se utilizó en El Salvador y ahora en curso en Guatemala y Honduras está formado por un "Estudio cualitativo-motivacional", un "Estudio básico de mercado", un "Estudio distribucional" y como culminación de estas mediciones, un "Plan de mercadeo y análisis financiero".

Analicemos la razón y utilidad de cada uno de estos pasos en lo que respecta al "Proyecto de Mercadeo Social" en particular.

Estudio cualitativo motivacional

Cuando tratamos con "planificación familiar", tratamos también el consumo de productos anticonceptivos o la anticoncepción lograda por métodos quirúrgicos. En la mente del consumidor real y potencial, particularmente el de origen latino, se producen múltiples asociaciones con estos términos o acciones. Se piensa en vida-muerte, amor, sexo, erotismo, reafirmación de la masculinidad o femineidad, economía, morbo, etc. Un anticonceptivo no es un producto que pueda comercializarse o cuyo consumo pueda motivarse a través de mensajes publicitarios como lo hacemos con un chocolate o una marca de cigarros. Hay mucha carga emocional y cultural relacionada con los conceptos "planificación" y "utilización de anticonceptivos". Por lo tanto, se hace necesario determinar tales asociaciones y simbolismos y escurriñar la mente del consumidor en busca de ellas.

Por la razón anterior, los estudios destinados a iniciar o modificar los proyectos de planificación familiar de Centro América son iniciados con un estudio cualitativo motivacional.

Podríamos hablar durante horas sobre este tema, la forma de recopilar la información y las experiencias acumuladas. Sin embargo, consideramos de mayor utilidad y más fácil asimilación, referirnos a la información lograda en el caso de El Salvador y presentarla.

Durante las sesiones de grupo de El Salvador, solicitamos de nuestros participantes que simbolizaran, dibujaran lo que en sus mentes concebían como un hombre o una mujer que utilizaba o no utilizaba métodos anticonceptivos, así como también personas de ambos sexos que hayan sido sometidas a esterilización quirúrgica.

Las transparencias que mostrará el expositor fueron la base de conclusiones de gran pertinencia y que, con toda probabilidad, modificarán la dirección del proyecto de El Salvador.

Como se puede observar con cierta claridad (estemos o no capacitados en psicología), los dibujos muestran sentimientos ambivalentes ante el consumo de anticonceptivos y la esterilización quirúrgica. Se detectó que los productos son aceptados por el servicio que prestan, pero a la vez, crean ciertos sentimientos de culpa. El hombre esterilizado siente que perdió parte de su masculinidad. Ante la mujer esterilizada, el hombre pierde parte de la emoción o la magia del posible embarazo (deseado o no) que reafirma su masculinidad y demuestra ante la sociedad su eficiencia como macho. La mujer, a su vez, siente que está negando su papel y justificación más importantes para mantener relaciones íntimas: el ser madre.

Lógicamente, estos comportamientos se convierten en la base de nuestra estrategia de educación y comercialización.

Estudio básico de mercado

Este es un estudio cuantitativo que, además, servirá para "cuantificar", dar valor estadístico a toda o parte de la información lograda en la fase motivacional.

Este estudio tendrá una muestra elevada, lo suficientemente amplia para resultar "adecuada". Además, llevará requisitos de "representatividad" (todos los elementos del universo estudiado estarán representados en la muestra), "proporcionalidad" (los elementos de la muestra participarán en proporción a sus existencia o disponibilidad dentro del universo).

Algunos de los objetivos típicos de un estudio básico de mercado podrían ser:

1. Tamaño del mercado en función del porcentaje de consumidores y no consumidores de un producto
2. Tamaño del mercado en función de la inversión en moneda que se haga en la categoría (todas las marcas) del producto
3. Conocimiento de marcas (marcas que compiten en el mercado)
4. Participación de marcas, porción del mercado dominado por cada marca
5. Razones de consumo y no consumo (por qué consume, qué busca el usuario del producto, por qué se consume, etc.)
6. Perfil de marcas (composición demográfica de los usuarios de las distintas categorías y marcas, porcentaje de hombres y mujeres, personas de alto, medio o bajo nivel, grupos de edad, áreas de residencia, etc.)

Los anteriores son sólo algunos de los objetivos que pueden lograrse a través de un estudio básico de mercado.

Estudio de distribución

El "Estudio de distribución" analizará al intermediario o eslabón de la cadena de distribución que cumple la función física de llevar el producto desde su punto de fabricación hasta su punto de compra o P.O.P.

En este caso, la "fuente" o "universo" estudiado lo formarían los establecimientos que venden o podrían vender el producto; por lo tanto, la muestra tendrá que responder a las características de tal fuente.

Los objetivos primarios buscados a través de este estudio serían:

1. Número de puntos de compras (P.O.Ps) que comercializan el producto o marca (posibilidad de crecimiento en términos de nuevos P.O.Ps vendedores)
2. Competencia: marcas más y menos vendidas, precios, tiempo en el mercado, etc.
3. Presencia de marcas en P.O.Ps (marcas más y menos presentes en los puntos de venta)
4. Empresas de distribución y su relación con los P.O.Ps (más profesional, mejor o peor servicio, frecuencia de visitas, más o menos flexibilidad en sistemas de crédito)
5. Tipos de promoción más utilizadas

En fin, el estudio de distribución deberá responder a todas las interrogantes u objetivos que se deseen analizar antes de lanzar un producto o marca al mercado (si se está en etapa de introducción) o si después de introducido, detectamos la necesidad de investigar cualquier aspecto del sistema de distribución propio o de la competencia.

Plan de mercadeo (Marketing Plan) y análisis financiero

Planificación es el proceso de toma de decisiones de hoy, teniendo presente el mañana; una forma de prepararnos para las acciones futuras, de suerte que éstas resulten lo más rápidas, eficientes, económicas y que no afecten negativamente a la organización actual de la empresa.

El plan de mercadeo tiene como objeto principal y más importante el servicio a la empresa, la preparación y presentación de los pasos conducentes a materializar lo que se señala en la definición anterior. Este será el documento mediante el cual se guiará acción de la empresa desde la fijación de cuotas de venta y política de precios hasta la estrategia promocional y publicitaria.

Un buen plan de mercadeo excluye la posibilidad de acciones improvisadas; prevé cada situación que pueda presentarse en el comportamiento del producto durante el plazo que abarca.

El plan de mercadeo debe estar basado en "información primaria" derivada de estudios de mercado realizados con este fin, e "información secundaria", ya sean estadísticas gubernamentales o datos extraídos de los archivos de la propia empresa.

El contenido de un plan de mercadeo es por lo regular el siguiente:

Antecedentes - situación base o historia

Aquí se incluirá la mayor cantidad de información posible relacionada con la vida del producto (de tratarse de uno establecido) o los trabajos o razonamientos que antecedieron a su lanzamiento, en el caso de un producto nuevo. Se hará mención de las fuentes primarias y secundarias, que sirvieron de base para el plan.

Producto

Se hará una amplia descripción de los productos sujetos al plan; concepto, usos, beneficios de consumo, forma de presentación, etc.

El mercado

Se describirá el mercado en términos de la demografía, características geográficas, económicas y políticas. En este punto podemos mostrar el "perfil" (composición demográfica) de los consumidores y no consumidores y definir las características del "mercado potencial", "grupo meta" (target group) y otras variables relacionadas con este tema.

Objetivos

Se definirán cuáles son las metas de venta tanto en términos unitarios como de ingresos.

Competencia

Todo lo relacionado con las marcas o líneas o categorías de producto que conforman la competencia dentro del mercado.

Precio

Tanto propios como de la competencia; cambios experimentados, proyecciones, etc.

Publicidad y promoción

También definida en algunos libros como canal de distribución de apoyo, ya que coadyuva al impulso del producto a través de los canales físicos. En este punto se mencionarán las distintas opciones de promoción existentes y sus posibilidades de contribuir al mercadeo del producto.

En lo que respecta a publicidad, como tal, se hará referencia a las estrategias del pasado, sus efectos en el mercadeo del producto y se recomendarán nuevas medidas basados en el análisis del consumidor real y potencial.

Distribución

Se analizará el sistema de distribución propio y el de la competencia y se considerarán las posibilidades de mejorar esta importantísima actividad, metas para nuevos intermediarios, etc.

Plan financiero

Esta sección es principalmente un análisis histórico de costos y una proyección de la situación futura del producto (pérdidas o ganancias) una vez ejecutadas las acciones sugeridas en el plan de mercadeo.

INVESTIGACION EN COMUNICACION EDUCATIVA PARA PROGRAMAS DE POBLACION

Marco A. Encalada (*)
CIESPAL, Quito

Resumen:

En su presentación titulada "Investigación en comunicación educativa para programas de población", el Lic. Marco A. Encalada del CIESPAL, Quito, dejó en claro que expresaba opiniones personales que no comprometen al CIESPAL. Recalca el escaso papel de la investigación en las decisiones adoptadas en el campo de la comunicación social en general en América Latina, fenómeno que atribuye a una insuficiente investigación científica auténtica y confiable sobre la comunicación. Tal fenómeno ha impedido que la comunicación sirva más eficientemente a los propósitos de los programas de población y a su replanteamiento sistemático consecuente con los cambios sociales ocurridos. Insiste en que la práctica unidireccional de transferencia informativa, en vez de un intercambio informativo entre las partes del proceso de comunicación, redunde en una pasividad receptora de las comunidades y las aliena de su propia realidad de los problemas integrales del desarrollo incluidos los demográficos. Propicia la comunicación comunitaria alternativa según lo cual se debe capacitar a las comunidades a generar su propia información, tomar de la información externa lo que más se ajuste a sus necesidades y así buscar soluciones más acordes a su condición cultural y económica; de esta suerte la comunidad no sería apenas un pasivo receptor de información sino también un emisor.

000000

INTRODUCCION

La investigación científica, pese a su importancia, no ha desempeñado un papel muy decisiva en todo cuanto se ha aplicado y resuelto en el campo de la comunicación social en general en América Latina.

A excepción de lo ocurrido en estos recientes ocho años, la tendencia que ha imperado ha sido no apoyarse mayormente en información científica para los procesos de toma de decisiones. Y por ello, una gran proporción de la práctica profesional y paraprofesional no ha contado con el aval de la investigación científica, lo cual es aplicable bien sea al sector comercial o al gubernamental; este último, donde se ha hablado más en concreto sobre la "comunicación para el desarrollo".

(*) Las opiniones expresadas son personales y no comprometen la Institución para la que trabaja.

Una de las principales razones ha sido la falta de suficiente investigación científica sobre la comunicación que, sea a la vez, auténtica y confiable. A ello se suma la escasa capacidad que han desarrollado nuestros países de la región para el uso eficiente de los datos de las pocas investigaciones disponibles.

Todo esto, de manera general, tiene sus raíces en la actitud poco científica que se imprimió a las grandes actividades de comunicación que se cumplieron durante las décadas del 50 y el 60 y la primera mitad del 70, cuando estuvieron en apogeo las teorías de modernización y la diseminación de innovaciones. Estas, por el apuro de impulsar los supuestos cambios que requería América Latina, mediante la presión de la comunicación (hoy estigmatizada aquella práctica como exclusivamente de transferencia informativa antes que comunicativa), desvirtuaron la esencia y concepto de la investigación científica en nuestra realidad geográfica y social. Y se hizo entender, consciente e inconscientemente, que el acto de "contestar" cuestionarios elaborados fuera de nuestra realidad y aplicables a otras culturas era sinónimo de investigación.

Por aquel tiempo, no hubo una comprensión cabal del significado de lo que es la investigación científica en general, y en particular de lo que es la investigación de la comunicación. En consecuencia, tampoco se entendió el significado de lo que es investigar seriamente y del valor que esto tiene para la clarificación de la realidad y su consecuente transformación.

La escasa investigación que tuvo lugar en esas épocas fué realizada por especialistas ajenos a la región. Pero, como bien se conoce, casi todos esos resultados no quedaron con nosotros. Y aquello poco que quedó se guardó en los anaqueles de ciertas bibliotecas y en los escritorios de algunos políticos y administradores locales de proyectos, sin nutrir la toma de decisiones.

Los profesionales locales de la comunicación e información fueron estimulados investigar, a fuerza a convertirse en meros copistas y reproductores de fórmulas, esquemas e instrumentos de investigación, cuyos resultados mostraban una descripción parcial de nuestra realidad, sin una explicación coherente de los microhechos ni sus causalidades mediatas e inmediatas, atrás en la historia.

De esta manera, no se sentaron las bases para la creación de una auténtica tradición o vocación investigativa en el campo de la comunicación; y eso perdura hasta nuestros días no obstante significativos progresos logrados en los recientes años.

Naturalmente, esto no fué sino el reflejo de lo que ocurrió por entonces, con la investigación científica en general, en casi todas las disciplinas y campos de acción que fueron incorporados a las tareas del desarrollo nacional en todos nuestros países. Es decir, el hecho de que la investigación científica siempre fuera puesta al final de toda prioridad en el trabajo de esas décadas.

Sin embargo, en el caso de la investigación en el campo de la comunicación, se dió la agravante de que inclusive ésta, la disciplina de la comunicación social, ya había surgido formalmente como una de las últimas prioridades dentro del gran espectro de las disciplinas que serían llamadas a desempeñar el papel trascendental en el campo del desarrollo económico de nuestros países. Y ello ensombreció aún más el panorama de los futuros desenvolvimientos que tendría la investigación en comunicación.

Los planificadores y administradores del desarrollo creyeron que se podía prescindir de la comunicación social en cualquier momento, y así actuaron, pese a la evidencia de su indiscutible utilidad en la sociedad. No destacaron su importancia sino a la hora en que la magia de la tecnología moderna de comunicación asombraba a estos desarrollistas, quienes, no obstante, después de la novedad, volvían a tender paños negros de olvido sobre su importancia.

Como las actividades de planificación familiar también adoptaron una actitud semejante a la comunicación social y, dentro de ésta, a la investigación científica, en las próximas páginas me referiré, aunque sea brevemente, a algunos aspectos importantes que han rodeado a estas actividades, que se inspiren en las teorías de la comunicación comunitaria.

INVESTIGACION EN COMUNICACION PARA PLANIFICACION FAMILIAR

No se puede hablar de que propiamente haya existido investigación de la comunicación en el contexto de las actividades de planificación familiar en América Latina. Pero sería injusto decir que la comunicación social no desempeñó algún papel en la planificación y operación de programas de población que se aplicaron en la región por los años sesenta y setenta. Ciertamente, hubo un gran componente de comunicación en los programas, aunque dentro de ella no se dió importancia a la investigación, lo cual limitó sus alcances.

Lo único que puede encasillarse dentro de esta categoría es lo atinente a las menciones sobre algunas pocas variables de comunicación, que se incorporaron a muchos--no necesariamente todos--de los clásicos estudios de conocimientos, actitudes y prácticas (CAP). Pero no hubo una auténtica investigación en comunicación. Inclusive en los estudios de evaluación formativa y sumativa de los programas no se tomaron en cuenta importantes puntos de vista sobre la comunicación que, finalmente habrían podido arrojar una gran cantidad de luces sobre el proceso de conciencia que en la gente se iba produciendo, en nuestros países, acerca de esta problemática tan vital para nuestros pueblos y para todo el planeta.

Estas investigaciones evaluativas, de haber puesto interés en el componente comunicación de la misma manera que lo hicieron para otros componentes problemáticos, habrían permitido cambiar muchas estrategias, no solamente en el aspecto comunicación, sino en todos los demás considerados en los programas de población.

Así, quizá el primer descubrimiento que hubieran hecho es que la comunicación social, tratada desde esos niveles programáticos y operativos, necesita ser administrada por auténticos profesionales comunicadores, y se habrían dado cuenta de que éstos, para poder planificar, requerían de un auténtico diagnóstico comunicacional en diversos niveles y dimensiones--lo cual significa exclusivamente investigación en comunicación--, y que para poder operar en el campo requerían de una auténtica planificación basada en una interpretación de cambio social integral.

Con todo esto, finalmente, habrían comprendido cuán epidérmicos eran los cambios que se proponían al pueblo y cuán epidérmica era la respuesta que éste daba a toda una maquinaria inmensa de tareas de planificación familiar.

Todavía se recuerda, en muchos sectores académicos que han analizado esta situación, y aún en las propias instituciones públicas donde esto tuvo lugar, el triste espectáculo que se ha vivido, y que aún persiste en algunos lugares, cuando los directivos institucionales opinaban acerca de ciertos materiales de información, educación y comunicación con criterios de médicos, ingenieros, administradores, imbuidos por su intención de comunicadores naturales. Jamás reparaban en que tras ello debía existir algo que solamente un profesional comunicador lo podía descubrir. Y por ello mucho material, si no todo, falló; por lo menos, no se supo que tuviera un eco que justificara las inversiones.

También se recuerda todavía la imposición de que han sido objeto decenas de profesionales de la comunicación para que intenten reproducir cuestionarios CAP, ya utilizados textualmente en otras latitudes geográficas, para que los apliquen a una población bien o mal seleccionada, para que sumen sus datos y para que los publiquen y difundan, con las interpretaciones más ligeras de que se tenga historia acerca de la asociación que existe entre la mayor o menor exposición a los medios de comunicación social y las ideas populares supuestamente existentes en torno a la píldora, el aborto, la anticoncepción, otros anticonceptivos, los propios programas de planificación familiar, la práctica cotidiana de la anticoncepción, el tamaño real o deseado de la familia y otros variables.

Este tipo de descripciones, que más que a develar la realidad social en este aspecto estuvieron orientadas a justificar una intervención abierta y agresiva en el uso de los medios masivos de comunicación para persuadir en torno de la planificación familiar, se reprodujeron en números considerables en casi todos nuestros países y en muchas áreas y regiones dentro de cada país. Pero, luego de conseguido su propósito, jamás condujeron a una verificación científica de que la intervención de los medios masivos, utilizados con las más variadas y ultramodernas técnicas de persuasión, habían sido, en realidad, una de las causantes fundamentales de cambios en favor o en contra de la planificación familiar en diferentes estratos de la población.

Esto fué tan real que aún hoy en día difícilmente alguien que administre programas de planificación familiar podría atribuir científicamente a la comunicación alguna contribución consistente en algún descenso significativo en las tasas de crecimiento vegetativo de la población que se haya registrado en algún país o región.

Pero esta carencia, que se evidenció en el nivel más macroestructural de los programas de comunicación y planificación familiar, también se presentó al nivel más instrumental de las instancias operativas de estos programas. Es decir, en las pequeñas actividades de información, educación y comunicación.

Pese a todo el interés que existía, a ciertos niveles administrativos de los proyectos en los problemas de eficacia en relación a los costos de las acciones de comunicación, en la realidad no hubo una investigación auténtica orientada a este propósito. Algo peor ocurrió con los problemas sobre eficacia en relación a los costos. Ni siquiera se discutía esa posibilidad.

En la línea de eficacia en relación a los costos, la preferencia técnica se inclinó hacia el lado de la eficacia, dejando olvidado el asunto de "costos". Y de esta manera hubo algunos intentos de provocar acciones sistemáticas de pruebas de materiales pre y post uso, análisis de audiencias, discriminaciones en el uso de los más penetrantes medios de información, determinación de los mejores líderes comunitarios que facilitarían la transmisión de la información y adquisición de los más refinados métodos de elaboración de mensajes con los cuales completar el cuadro para la persuasión "individual" sobre la paternidad responsable y la práctica de métodos anticonceptivos.

Pero ni esfuerzos ni resultados fueron muy consistentes a través del tiempo ni su calidad técnica una garantía. Aunque no hay investigaciones concretas que expliquen las razones para esto, revisar algo de lo que ya se afirmó anteriormente acerca de la falta de profesionalización en comunicación en buena parte de los programas de población tal vez nos pueda dar algunas respuestas y, al mismo tiempo, pistas sobre posibles alternativas. Esto será planteado desde el punto de vista del modelo de comunicación que se utilizó en dichas operaciones de planificación familiar y las prácticas obligadas que ello demandó.

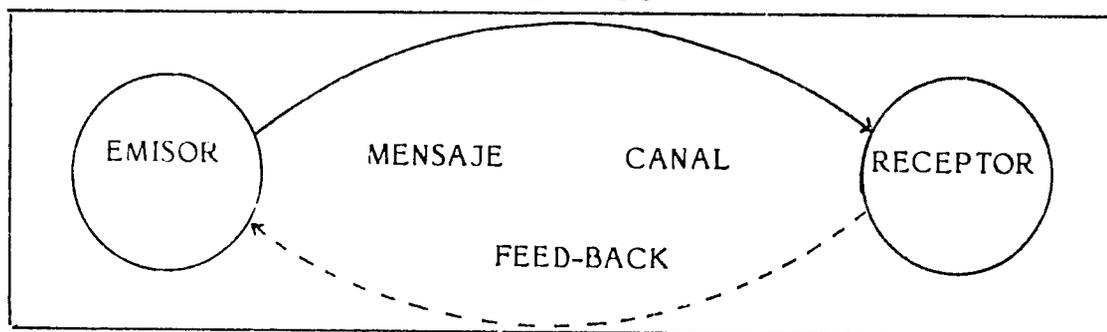
En lenguaje ordinario, el modelo de comunicación que se ha aplicado y aún se sigue aplicando en la mayoría de programas de planificación familiar ha sido el de tipo publicitario. Según éste, una fuente informativa irradia información persuasiva y produce cambios en la conducta y actitudes de la gente.

Su hipótesis básica, que es la misma que ha inspirado a la filosofía integral de los programas de desarrollo, ha sido que todo cambio interno no se puede lograr sin información externa a una sociedad o comunidad, porque todas las innovaciones científicas, técnicas y tecnológicas en la vida política, social, cultural y productiva de un pueblo sólo se dan mediante el préstamo de las correspondientes del exterior.

En consecuencia, había que extremar los procesos de transferencia informativa desde el exterior hacia el interior de nuestras sociedades; por lo cual, el mejor modelo seleccionado era el publicitario que, en el ámbito científico, se denominó de diseminación de innovaciones. Este aún tiene plena vigencia hoy en día en muchos lugares y no solamente en materia de planificación familiar.

Según este modelo, y en referencia a la gráfica presentada a continuación, el sector A debía imponer información al sector B, y éste dar como respuesta una reacción a la que se denominó "feed-back", que era una respuesta de control orientada a saber si B había recibido el mensaje como había querido A. El sector B no tenía el derecho a tomar la iniciativa de comunicación y estimular a A, sino el de esperar siempre el mensaje. Es decir, su papel fué de receptor-- como en efecto se lo denomina ordinariamente--, uno que recibe pasivamente información persuasiva, sin posibilidad de crear sino aceptar.

GRAFICO



Según esto, A siempre era poseedor de la verdad y tenía la razón en relación con las cosas que imponía (no sugería) unilateralmente mediante sus mensajes. Inclusive creía que sabía más que B sobre la realidad social de este último y sobre sus necesidades específicas. De este modo, A llegaba de dador de mensajes para facilitar que otras personas, situadas a su mismo nivel de externalidad con relación a B, llevaran anticonceptivos, cirugía de vasectomía y técnicas de abortos más seguros que los comunitarios tradicionales.

Al aplicar un modelo de comunicación de tipo publicitario, correspondía entonces realizar un tipo de investigación que esté a su misma altura. Es decir, una investigación de mercadeo, de igual manera que se investiga como vender un producto, pero a la que se denominó gentilmente como "mercadeo social".

Por eso a los del grupo B se les ha venido denominando "clientes" e inclusive "usuarios", de un producto o servicio. Concomitadamente, como en publicidad comercial se promueve una marca con varios productos mediante la exhibición de uno de ellos al que se denomina "productor líder", en planificación familiar también se actuó así, aunque algunos encargados de actividades de IEC no entendieron el matiz y exhibieron simultáneamente todos los productos, a saber: anticonceptivos (muchos), aborto, cirugía de vasectomía, consejos médicos, etc.

Incluso de trasplantó una práctica común de la publicidad y propaganda comerciales, como es la renuncia a evaluar los resultados. Y así se ve que en comunicación sobre planificación familiar no se evalúa seriamente, sino con poquísimas excepciones.

Se adoptaron los elementos esenciales de una investigación de mercado que son conocidos. En la parte de la audiencia se investiga cuáles son las motivaciones que forzarían a una compra que, para el caso de planificación familiar era una "adopción" (típico prejuicio y meta final de diseminación de innovaciones), motivaciones que luego tendrían que ser manipuladas a través del medio de comunicación que se utiliza. Y en la parte de análisis de medios se examina cuál es el más capaz y de qué modo puede persuadir, siguiendo las reglas tradicionales de persuasión unilateral o vertical, sin posibilidad de que el otro persuada al primero de "algo".

En estas circunstancias, y desde aquí, se puede deducir alguna explicación para la inconsecuencia de los esfuerzos y resultados en el campo de la búsqueda de efectividad de la información en planificación familiar; al no haber profesionalismo en nuestros países, se trasplantaron suposiciones sobre los efectos

de un trabajo de este tipo. Es decir, lo que funcionaba fuera de la región debía funcionar acá. Y esto se aplicaba.

Algunas minirecetas fueron aprendidas por algunos administradores de programas de planificación familiar, sin ser comunicadores, y las replicaron en nuestros países. No crearon nada, y sólo obligaron a los funcionarios de información, educación y comunicación a actuar. En la medida en que más se mostraba "producción" de instrumentos de información o educación, más garantía había de que el programa era auténticamente bueno. Su efectividad misma no interesaba mucho en la práctica. Súmense a esto los gustos estéticos y nada técnicos de los jefes y directivos que se imponían a la hora de diseñar o producir los materiales producidos en las oficinas de IEC. Esto significaba, por ejemplo, que si por desgracia un pre-test de algunos materiales contradecía la opinión del jefe, había que esperar una guerra. Y así ocurría con otras decisiones que más o menos podía adoptar la sección de comunicación.

Todo esto revela que en la práctica de la comunicación en planificación familiar en América Latina ha habido en general una deficiencia substancial en materia de investigación, lo cual ha impedido que la comunicación social contribuya más efectivamente a la resolución de esta problemática.

De otro modo, pudo haber habido un mejor apoyo de esta disciplina, no sólo para hacer operativos los diseños ya prefabricadamente establecidos por la doctrina general y la práctica particular de la planificación familiar que ha tenido un claro acento en la anticoncepción, sino para favorecer la constante revisión y replanteamiento de éstos en función de los procesos políticos, económicos y sociales que se vienen dando cada día en nuestros países.

Así, con ligeras excepciones, en lo colectivo poco se ha conseguido para que nuestra gente asuma la responsabilidad de la planificación familiar como un proyecto nuestro y no como uno de interés de personas extrañas a nuestras comunidades.

De igual manera, en lo individual y familiar, poca información se ha logrado acerca de las reales y auténticas motivaciones sociales, que están estimulando a una mayor o menor comprensión de los fenómenos poblacionales generales y su incidencia en la vida individual y colectiva y la correspondiente relación que esto tiene con prácticas ocasionales o permanentes de anticoncepción.

También ha impedido que ese pueblo conozca realmente la problemática poblacional en sus múltiples dimensiones, y de que, tras aclarar algunas de las causalidades más estrechamente asociadas a su práctica de pensamiento y acción en su vida integral (productiva y cultural), se resuelva por una práctica sólida y profunda que le permita realmente modificar su realidad. Por el contrario, se le informó de los contornos del problema que más bien lo inestabilizaron en términos de conciencia y que, en muchos casos, los forzó a una "adopción" transitoria para el uso de anticonceptivos, sin siquiera reflexionar en torno a la importancia ecológica de la preservación de la vida del planeta, de la necesidad de reconsiderar los conceptos y alcances de "su familia", de su actividad productiva social, de sus relaciones de producción, de su importancia en la historia del mundo, todo lo cual llevaría, incuestionablemente, a comprender en profundidad el problema demográfico en que están insertos y contribuir a su solución definitiva.

Con esta tendencia, se podría afirmar que en el mundo de hoy, en nuestros países, se consumen más anticonceptivos que hace 20 ó 30 años, pero los problemas no están resueltos. Los índices de abortos ilegales siguen aumentando y no hay señales seguras de que los programas anticonceptivos de planificación familiar están provocando caídas significativas en las tasas de crecimiento poblacional ni en nuestros países, ni en otros en desarrollo de fuera del área.

Tampoco se percibe que la gente crea que hay un problema demográfico en general, o un problema de exceso de tamaño familiar. Y una gran proporción de gente que consume anticonceptivos, seguramente, está respondiendo a un impulso persuasivo tan especial, que ni siquiera pueden explicarse por qué lo hacen, por lo cual no sería dudoso que de pronto practicasen lo contrario.

Si los problemas de comunicación en planificación familiar sólo insisten en suministrar información sobre un asunto tan puntual y utilizan una práctica unidireccional de transferencia informativa versus una de "intercambio informativo" de las partes del proceso de comunicación, de seguro subsistirá el cuadro antes señalado. Pues, hay una serie de factores, además de la información externa (con cualquier contenido que ésta venga), que están definiendo la naturaleza de los procesos de comprensión de esa realidad. Entre esos factores está la misma información interna que construye esa comunidad mediante la diaria praxis de confrontarse con la realidad.

Y ahí radica el problema. Al sobresaturar a la comunidad con información externa, se fuerza su pasividad receptiva y no se activa la creatividad de la información interna. Se aliena a los sujetos, impidiéndoles ver su realidad, aunque sí a "presentir" una realidad externa, que es la que proyecta la información de afuera, que no puede explicarse sin la interna. Es que el conocimiento, desde esta perspectiva, es el producto dialéctico de los dos tipos de información. Y la información externa no puede jugar el papel más decisivo porque deviene de otra realidad.

Corresponde pues, si se buscan soluciones auténticas al problema demográfico del mundo, instrumentar la ciencia y la técnica y la tecnología de la comunicación para permitir que la comunicación interna de las comunidades tenga siempre preeminencia sobre la externa, y que usen esta última como referente de explicaciones a anteriores creaciones.

Y ello implica investigar. Porque no se pueden dar recetas.

En los últimos años, diversas propuestas de comunicación comunitaria alternativa han venido a despejar algunas dudas sobre este problema real de desinformación o alienación que sufren nuestras comunidades en relación a los problemas integrales de desarrollo, entre los que se encuentra el problema demográfico, y plantean algunas posibilidades para mejorar la investigación y la práctica de la comunicación social. No son propuestas acabadas todavía, pero pueden ayudar a entender mejor el problema. En lo que sigue describo brevísimamente algunos fundamentos de estas propuestas, con el propósito de invitar a los miembros de este auditorio a pensar en formas en que puedan ser útiles de alguna manera a sus planes actuales de trabajo. Quizá para muchos de ustedes no serán nuevas, pero considero discutir algo de ellas, aunque el tiempo sea corto.

CONTENIDO PRINCIPAL DE LA COMUNICACION COMUNITARIA

Las propuestas de la comunicación comunitaria alternativa están orientadas a trabajar para que aquel grupo B de nuestro diagrama original (pág. XX) pueda "construir" toda su propia información y, de esa manera, absorber la información externa que más le convenga.

Los principios axiológicos en que se basa, en síntesis, apelan a que tanto B como A tienen pleno derecho a la comunicación. Que B tiene tanto derecho como A en emitir información, mediante un sistema interactivo que favorece el diálogo; y que, por consiguiente, B tiene que tener la posibilidad de tomar la iniciativa de comunicación con A, para influirse mutuamente.

Dicho en otras palabras, el modelo sugiere que, dado que históricamente B ha estado obligado a desempeñar el papel de receptor (es decir receptor de mensajes), habría que capacitarlo para que se convierta en emisor. Esto implicaría, primeramente, propiciarle mecanismos e instrumentos (jurídicos, técnicos, tecnológicos, organizacionales, éticos, etc.) para que cuente con medios de información que están a su disposición y a su alcance educativo, cultural y económico, y luego darle libertad para que seleccione sus propios contenidos (que necesariamente vendrán de su propia realidad como ocurre actualmente con la información externa que viene de su propia realidad también), a fin de que los emita de acuerdo con su nivel cultural, los reciba desde su perspectiva cultural y los valore (evalúe) de acuerdo a sus intereses.

Como condición básica para que esto tenga lugar, se ha señalado la obligación de observar ciertos principios esenciales de participación social en todos los procesos de selección de los contenidos, de codificación de los mensajes, de uso de los medios de producción, en la emisión o circulación de los medios y en la evaluación.

Un principio pedagógico esencial que se exhibe es que todo individuo que se ve obligado a emitir información se ve compelido, primeramente, a conocer la información. Si se trata de su propia realidad de lo que debe hablar, entonces hará esfuerzos para entenderla y buscará muchos mecanismos para lograrlo, pudiendo así compartir con su respectivo grupo social lo que avanzó en la comprensión de los problemas de que trataba el tema sobre el cual debiera informar o emitir.

La práctica educativa que se da en el trabajo de campo, según el modelo, consiste en enseñar y facilitar esos procesos. Y, claro, aunque el principio teórico general es más o menos sencillo, en la realidad se ve abocado a procesos intensos y complejos de participación y organización comunitaria, en algunos de los cuales no necesariamente se han conseguido con éxito la replicación exacta del modelo previsto. Pero en la mayor parte son casos con éxito, que han contribuido a generar niveles auténticos de consciencia de la gente acerca de muchos de sus problemas sociales y a intensificar la búsqueda de soluciones.

Tras una investigación sistemática, algunos modelos recientes han sumado a la práctica de enseñar a la gente la de emitir, aquella orientada a enseñar a recibir mensajes. Esto quiere decir que la gente recupere su capacidad de recibir mensajes en forma constructiva. Se da por tres razones. Primero, porque

históricamente estos grupos fueron obligados a ser receptores pasivos de los mensajes, por lo cual se alienaron respecto de sus propios problemas y necesidades (es decir no aprendieron a determinarlos autárquicamente); segundo, porque de todas maneras la intensidad y fuerza de la información externa no ha cesado de darse e impulsarse a través de todo mecanismo (medios masivos, institucionales, comunitarios, etc.) y los miembros de las comunidades no dejan de recibir esta información aunque sea involuntariamente; y tercero, porque el modelo no propone prescindir de la información externa sino de calificarla y sistematizarla para combinarla con la información interna a fin de darle un uso social que convenga a sus intereses. Hoy en América Latina, los programas de capacitación del receptor en los sistemas formal, no formal y permanente están multiplicándose rápidamente.

Entonces, la práctica de la comunicación comunitaria alternativa se propone, por un lado, ayudar a la comunidad a que genere su propia información y, por cierto, a que recoja de la información externa lo que más se ajuste a sus necesidades. Y así buscará mejores alternativas de solución a sus problemas, que sean más acordes a su condición cultural y económica, y de seguro, transformará auténticamente su realidad a su propio ritmo.

La forma más típica de la acción de estos modelos es a través de los centros de comunicación comunitaria. Y la forma más conocida de operación es la siguiente:

- o Un centro de comunicación comunitaria se integra, primeramente, hasta con 20 miembros de la comunidad, seleccionados democráticamente por ésta.
- o Se crean subtalleres de comunicación, cada uno de los cuales aborda un problema comunitario (que haya sido determinado por la comunidad como prioritario) y, mediante el uso de instrumentos y métodos de comunicación, investiga a fondo el problema, lo convierte en piezas de IEC, que se transmiten luego a la comunidad, estimula la toma de decisiones en la comunidad y plantea alternativas de solución. Luego, cuando se ha resuelto una actividad, el mismo subtaller apoya la ejecución de ésta en todas sus dimensiones.

Dependiendo del número de talleres, se irán abordando un número determinado de problemas en forma simultánea.

Generalmente se parte de un macrodiagnóstico comunitario, en el que intervienen todos los subtalleres y, tras su presentación a la comunidad, se priorizan los problemas.

Los instrumentos de comunicación son sencillos y complejos, según los casos, o artesanales y electrónicos; y en ello interviene la naturaleza de la propia comunidad geográfica o de interés (gremios de profesionales, cooperativas, sindicatos, comunas urbanas o rurales, etc.).

Los métodos de investigación típicos son los de investigación-acción, aplicados con un gran insumo de comunicación social grupal e interpersonal e intermediada comunitaria; y los métodos de organización comunitaria son los tradicionales, a los que se dinamiza con la intervención de la comunicación para favorecer procesos más democráticos de toma de decisiones y de comprensión de la realidad social.

No es este el lugar apropiado para explicar a fondo estos modelos, pero creo que vale la pena que cada institución examine la utilidad de los mismos en relación con los problemas demográficos. Tal vez los programas de IEC podrían ser, de alguna manera, apoyados substancialmente mediante combinaciones con las prácticas actuales para atender a los grupos sociales que más lo necesitan. Hay que recordar que, de ser bueno el modelo publicitario, los grupos sociales expuestos a los medios masivos son los que tienen, en un buen porcentaje, ya resuelto el problema anticonceptivo. Son, pues, clases altas y medias con altos y buenos niveles de educación que han percibido, por su cuenta, sus problemas y contribuyen a restringir el crecimiento vegetativo de la población. Pero aún hay grupos sociales que, pese a estar bajo la influencia directa de los medios masivos y las prácticas unidireccionales de comunicación y prestación de servicios de planificación familiar, requieren de un consistente esfuerzo de capacitación para emitir y recibir mensajes.

En resumen, la práctica de la comunicación para población tradicionalmente ha carecido de investigación científica, lo cual se da en muchos lugares en nuestros días. Ello ha impedido que la comunicación sirva más eficientemente a los propósitos de estos programas y a su replanteamiento sistemático y coherente según los cambios que se dan en nuestras sociedades; y, por ello, conviene buscar nuevas alternativas que ayuden a solucionar los problemas.

RESUMENES DE LAS DISCUSIONES
DE LOS GRUPOS DE TRABAJO

RESUMENES DE LAS DISCUSIONES DE GRUPOS DE TRABAJO

Introducción General

La finalidad de las discusiones de grupo fué de crear conciencia en los asistentes sobre las oportunidades que existen para utilizar los medios masivos de comunicación en los programas de planificación familiar y estimular el intercambio de ideas sobre este tema.

Las discusiones se basaron no solamente en las opiniones sobre las presentaciones de los expositores, sino que también en las experiencias relativas al tema de los participantes que se les estimulo a compartir.

A. Relaciones con los medios masivos de comunicación, relaciones públicas y educación de líderes.

1. Los focos de resistencia a los programas de planificación familiar más poderosos en los sectores públicos y privados de los países de los asistentes fueron:

- a) la iglesia
- b) los políticos (de la izquierda y la derecha)
- c) el machismo
- d) el propio sector médico

Otros problemas surgieron de la prensa, de rumores de usuarias insatisfechas, y algunas pocas otras fuentes.

Cuatro miembros del grupo (del Ecuador, Panamá, Colombia y Uruguay) dijeron que no se observan focos de resistencia importantes.

2. Los medios más eficaces para abordar y superar la resistencia fueron discutidos acaloradamente. Entre otros, se derivaron los aspectos indicados a continuación:

- a) primero, "investigar en forma objetiva y científica los factores que determinan las resistencias de los grupos mencionados". A partir de la información recibida, diseñar estrategias específicas dirigidas a cada grupo dentro de los lineamientos de cada cultura o país;
- b) diseñar mensajes específicos destinados a los medios más eficaces para obviar esta resistencia: medios masivos, seminarios, contacto directo (con periodistas, por ejemplo), información a alto nivel, e información general;
- c) de ser posible, poner en práctica incentivos económicos -profesionales.

3. Entre los usos específicos de técnicas y medios masivos sugeridos se incluyen:

- a) programas adecuados a cada audiencia y población;
 - b) intercambio de metodología/contenido entre países;
 - c) publicidad al estilo comercial con un esfuerzo sostenido, programas permanentes de información;
 - d) publicidad de noticias extranjeras que revisten importancia para la situación nacional;
 - e) conseguir la difusión oportuna de los mensajes en horas y canales, estaciones, y otros medios apropiados para las audiencias blanco.
4. Algunas malas utilizaciones de los medios masivos que reforzarán la resistencia incluyeron:
- a) información negativa sobre planificación familiar;
 - b) crear demanda sin que exista una adecuada oferta de servicios;
 - c) utilizar publicidad donde no existen condiciones favorables y dejar de hacerla donde las hubiera.
- B. Los usos de técnicas de publicidad en programas de IEC en planificación familiar.
1. Las conclusiones generales a las que llegaron los tres grupos que estudiaron el uso de agencias de publicidad fueron:
- a) "La publicidad es sólo un medio adicional de los múltiples medios de comunicación que existen, y por lo tanto debemos apoyarnos en él y combinarlo con otros y no considerar la publicidad como la única solución posible de nuestros problemas".
 - b) "Una agencia de publicidad puede ofrecer ciertos procedimientos especializados a nivel profesional. Cada asociación según su índole, debe hacer el mejor uso de ellos sin renunciar a otras múltiples opciones de las que dispone en actualidad".
2. Los puntos específicos de colaboración incluyen los indicados a continuación:
- a) La decisión depende de la etapa en que se encuentren los programas de IEC.
 - b) La política, filosofía y objetivos de la asociación y la agencia de publicidad tienen que ser plenamente coincidentes. En lugar del frío concepto de publicidad comercial necesitamos la publicidad informativa y educativa.
 - c) Las condiciones que pondríamos al contratar una agencia son las siguientes:
 - 1) que fuera solvente y capaz
 - 2) que nos presentara sus referencias
 - 3) que tuviera prestigio con campañas de clientes anteriores
 - 4) que nos mostrara sus resultados esperados y proyectos previos
 - 5) que tuviera un amplio sentido de conciencia social.
 - d) Es imprescindible que la asociación establezca sus objetivos: el tipo de mensaje, el sector del campo social, los aspectos de planificación familiar, los medios apropiados, y las mecánicas de colaboración y supervisión.

- e) Pre-evaluación con grupos experimentales y una evaluación formal "de resultados con un alto grado de confiabilidad".
- f) Un estudio de costo-beneficio debe formar parte de una buena evaluación.
- g) Beneficios adicionales: nuevas fuentes de apoyo constituidas por las relaciones que tienen las agencias (como directores de radio, televisión, periódicos, publicaciones, etc.), y otras alternativas de recursos para la asociación.
- h) "Definir claramente la función de la asociación en cada país ya que aparentemente las asociaciones latinoamericanas desempeñan funciones diferentes tales como infraestructura de servicios en clínicas, vendedoras de métodos, educadoras, organizadoras de servicios de voluntariado, etc. Según estos diferentes papeles está claro que la relación con la agencia va a asumir formas diferentes, pero se pueden establecer grandes líneas generales aplicables a todos los casos".

C. La investigación de la audiencia

1. Algunas objeciones de las personas que trabajan en la planificación familiar a la investigación son:
 - a) desconocimiento de las técnicas y el diseño de encuestas
 - b) rechazo de la comunidad a las encuestas
 - c) la investigación no es necesaria--porque la intuición y experiencia directa sustituyen a la investigación
 - d) falta de recursos
 - e) mala imagen de las investigaciones
 - f) serias dudas de la utilidad de investigaciones por parte de muchas personas que trabajan en planificación familiar

2. Datos de investigación necesarios o útiles para tomar decisiones respecto al uso de medios masivos:
 - a) la audiencia--¿qué piensa? ¿qué siente? ¿qué espera? ¿qué hace con respecto a la planificación, obstáculos, facilitadores?
 - b) definición de medios y formato
 - c) tipos de material comunicativo
 - d) resultados de campañas previas
 - e) investigación interna--metodología, definiciones, estrategias
 - f) investigación externa--análisis de los resultados de programas de información, e investigaciones previas.

3. Algunos problemas encontrados al recolectar datos:
 - a) falta de capacitación del personal
 - b) alta tasa de abandono de las usuarias
 - c) actitud del encuestado--temor, represión, movilidad, marginación
 - d) falta de cooperación de las autoridades
 - e) diferencia de idioma y barreras culturales, económicas y geográficas

4. Además de recolección directa de datos, a través de estudios de campo, otras fuentes incluyen:
 - a) revisión bibliográfica
 - b) resultados de estudios similares
 - c) datos recolectados por clínicas
 - d) investigación participativa

RESUMEN DE LA EVALUACION
DE LA CONFERENCIA

RESUMEN:

EVALUACION DE LA CONFERENCIA

Lilia Inés Cuervo y
José Carlos Manduley,
IPPF/RHO, Nueva York

1. ¿Cree Usted que esta reunión le ha dado suficientes incentivos para continuar en su país una colaboración estrecha con otras instituciones que trabajan en la planificación familiar o en otras actividades similares de servicio comunitario?

La importancia de esta reunión como catalizadora de ideas y colaboración entre participantes quedó ampliamente demostrada en el contenido de los comentarios hechos por los participantes a esta pregunta. Varios de estos comentarios se refirieron al beneficio inmediato obtenido a través del intercambio con colegas no solo de otras asociaciones, sino más aún con colegas de otras organizaciones que trabajan en planificación familiar o en actividades similares. La mayoría mostró entusiasmo para continuar o iniciar una colaboración estrecha con otras instituciones al regresar a sus propios países.

2. ¿Ve Usted la posibilidad de que dentro de un plazo de unos seis meses su asociación u organización pueda aplicar algunos de los conceptos expuestos en relación con el desarrollo de mensajes usando medios masivos de comunicación?

De las 36 personas que presentaron comentarios, 18 piensan que podrán utilizar la radio dentro de sus programas en un plazo de unos 6 meses. El segundo medio más mencionado fué la televisión, seguido por la prensa y materiales impresos. En cuanto a las agencias de publicidad se refiere, solamente tres respondieron que podrían emplear el cine y el video-cassette. Cuatro personas indicaron que ya usaban o intentarían usar varios medios, sin especificar cuales.

3. ¿Que tipo de asesoramiento técnico cree Usted que su asociación u organización necesitaría, en caso de que quisiera implantar actividades programáticas en su país en relación a la utilización de medios masivos?

De las 38 personas que presentaron comentarios a esta pregunta, 34 señalaron que deseaban asesoramiento en los siguientes campos:

- a. Diseño y utilización de programas de comunicación y medios masivos (9 respondientes).
- b. Agencias de publicidad, bien sea que la agencia dé asistencia o que un técnico coordine la ayuda que las agencias de publicidad puedan ofrecer (8).
- c. Investigación de la audiencia (5).
- d. Estudios de investigación y evaluación sobre medios masivos (3).

- e. Recaudación de fondos o apoyo financiero para programas de comunicación (3).
- f. Intercambio de información y experiencias (3).

Hubo también tres respondientes que manifestaron tener necesidad de asesoramiento a todos los niveles, ya que sus organizaciones no contaban con experiencia o recursos en ninguno de los campos de información, educación o comunicación.

En contraste cuatro personas respondieron que no necesitaban asesoramiento porque ya estaban empleando todos o varios de los medios masivos.

4. ¿Qué valor tuvieron para Usted las ponencias técnicas en cuanto a la investigación básica para el desarrollo de mensajes, en comparación con la presentación de casos prácticos modelos?

De los 41 respondientes a esta pregunta, 24 (59%) dieron más valor a las ponencias técnicas que a los casos prácticos; 14 (34%) le dieron igual valor; y sólo 3 contestaron que aquellas tenían menor valor.

5. Si pudiéramos tener otra reunión sobre comunicación, ¿qué puntos desearía Usted tratados más a fondo? ¿Cuáles añadiría al programa?

Los siguientes fueron los temas más mencionados, en orden decreciente:

<u>Tema</u>	<u>Frecuencia</u>
o Asesoramiento técnico por parte de agencias de publicidad, de radio, de la Oficina Regional de la IPPF, o de un grupo de expertos.	28
o Investigación y evaluación de programas de información y educación por las APFs y otros organismos de planificación familiar.	23
o Producción y utilización de audio-visuales, programas educativos y medios masivos de comunicación.	22
o Técnicas de comunicación y educación.	19
o Agencias de publicidad--técnicas de selección, su uso, su relación con las APFs.	9
o Investigación de la audiencia y producción de programas.	5
o Radio.	5
o Estudios de costo-beneficio y eficacia en relación a los costos de programas de información y educación.	4
o Estudios de casos modelos.	4

- o Intercambio de información y experiencia entre las APFs. 3
 - o Como recaudar fondos y obtener apoyo financiero. 2
 - o Técnicas publicitarias. 2
 - o Relaciones públicas. 2
 - o Comunicación comunitaria. 2
 - o Televisión, prensa. 2
 - o Necesidad de equipo de radio. 1
6. ¿Qué temas o aspectos fueron las que más le interesaron o gustaron de la reunión?

A continuación aparece la tabulación de los temas que más gustaron, de acuerdo con el número de los comentarios hechos al respecto:

<u>Tema</u>	<u>Frecuencia</u>
o Investigación y comunicación	22
o Uso de agencias y técnicas publicitarias	13
o Empleo adecuado de la comunicación masiva	7
o Mercadeo social	7
o Todo	1

7. ¿Qué temas o aspectos fueron los que menos le interesaron o gustaron de la reunión?

Aunque esta pregunta se refería a los temas que menos gustaron, un número apreciable de respondientes hicieron comentarios positivos y hasta congratulatorios. Por lo tanto, estas respuestas fueron tabuladas en conjunto con las de la pregunta No. 6.

Entre los temas que menos gustaron se encuentran los siguientes:

o Papel manipulador de las agencias de publicidad	16
o Telenovelas y cuñas de radio	4
o Críticas de copanelistas	3

8. ¿Qué importancia le atribuiría Usted a las siguientes actividades?

Los respondientes atribuyeron mucha importancia a todos los temas, a excepción de los ejercicios de simulación, a los cuales 3 personas no dieron importancia, y con respecto a los cuales la opinión de los respondientes restantes se vió dividida igualmente entre aquellos que les dieron "Mucha" y aquellos que les dieron "Poca" importancia. Las respuestas consignadas en el cuadro referente a esta pregunta se explican por sí solas.

Grado de importancia

	Mucha	Poca	Ninguna
Discusiones en grupo de temas tratados.	35	5	-
Mini-talleres.	31	6	-
Presentaciones audiovisuales por asociaciones participantes (martes noche y miércoles por la mañana).	31	7	-
Intercambio de materiales visuales o impresos traídos por las asociaciones.	30	8	-
Ejercicio de simulación.	15	14	3

9. Teniendo en cuenta la actuación de los conferencistas, cómo los juzgaría Usted según:

A juzgar por los resultados siguientes, la mayoría de los conferencistas tuvieron una gran aceptación tanto en la presentación del tema como en cuanto a los materiales usados.

Porcentaje de respondientes que contestaron "excelente" o "bueno":

<u>Conferencista-en orden de Agenda</u>	<u>Presentación del Tema</u>	<u>Materiales Audio-visuales Utilizados</u>
Trias	92	77
Consuegra	71	77
Sabido	76	70
De La Cueva	83	90
Hayes	85	59
RodríguezSchneider	97	92
Maruri	75	80
Pareja	83	74
De Aragón	90	81
Encalada	95	71

10. a) ¿Cómo calificaría los arreglos de viaje, pasajes y viáticos?

Sólo 4 entre las 40 personas que respondieron a esta pregunta los encontraron inadecuados. Algunos comentarios se refieren a problemas con las oficinas de AID y al poco tiempo de aviso para preparar para el viaje.

b) ¿Cómo calificaría la cooperación de la oficina de administración de la reunión (Salón Huancavilca)?

No hubo ningún comentario negativo sobre la administración de la conferencia; el 83% de los 42 respondientes la juzgaron como excelente y el resto, buena.

c) ¿Cómo calificaría los servicios prestados por el Hotel?

Como en la pregunta anterior, nadie encontró los servicios "inadecuados"; el 73% hallaron el hotel excelente, y el resto, bueno.

Comentarios y sugerencias no tratados en el cuestionario:

Dentro de los comentarios más importantes se pueden destacar los siguientes:

Comentarios expresando felicitaciones y agradecimientos a los patrocinadores, organizadores y conferencistas. 14

Sugerencias:

- | | |
|--|---|
| a) Agenda: Más tiempo para tratar temas más a fondo y para tener mayor intercambio social. | 5 |
| b) Grupos de trabajo: Mejores técnicas y condiciones para trabajo en grupo. | 7 |
| c) Moderadores: Que sean más "eficientes", mas "facilitadores", y no tan "directivos". | 6 |
| d) Más profundidad en los estudios de casos de países. | 1 |

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Esta conferencia internacional sobre "Planificación familiar y los medios masivos de comunicación en los años 80" constituye el primer intento de reunir a representantes de actividades de planificación familiar de los sectores público y privado y profesionales del campo de las comunicaciones de Latinoamérica.

La participación de especialistas en planificación familiar de los sectores público y privado actuó como catalizador de la reunión y redundó en promesas de una coordinación y colaboración más estrechas en relación con actividades de comunicación futuras. Habida cuenta de la disminución de los recursos disponibles, es esencial que los programas nacionales de planificación familiar se integren cabalmente en los sectores público, privado y comercial, aspecto clave que se recalcó tanto durante las reuniones oficiales de la conferencia como en los coloquios oficiales.

Uno de los principales objetivos de la conferencia consistió en estudiar el uso de los medios masivos de comunicación como conducto que haga posible llevar mensajes de planificación familiar a un mayor número de personas de lo que permite la comunicación interpersonal directa. En el pasado, las actividades de IEC de la mayor parte de las asociaciones de planificación familiar e instituciones gubernamentales se han basado esencialmente en las relaciones interpersonales directas y los participantes en la conferencia llegaron a la conclusión de que no se debe descartar dicho método sino fortalecer y apoyarlo con el uso eficaz y eficiente de medios masivos de comunicación. Con miras a lograr dicho objetivo, los participantes hicieron las recomendaciones indicadas a continuación:

1. Se debe celebrar una conferencia complementaria ulterior dentro de un año de la Conferencia de Quito. Dicha conferencia complementaria debe ofrecer más tiempo para el examen exhaustivo de algunos de los importantes problemas considerados en esta conferencia. En las actividades de la conferencia complementaria se debe incluir el objetivo práctico de formular estrategias de comunicación por países, y tal vez por regiones, que incorporen el uso de medios masivos.
2. Es sumamente necesario reunir a los especialistas en IEC con los especialistas en investigación dentro de instituciones que trabajan en el campo de la planificación familiar. Se deben realizar esfuerzos tendientes a integrar cabalmente el componente de investigación en todas las actividades de IEC incluídas en los planes nacionales e institucionales de comunicación.
3. La asistencia técnica se debe prestar en forma constante para contribuir al desarrollo de las actividades de comunicación. La pericia internacional procedente de los países desarrollados se debe combinar con la de los países en desarrollo que han contado con activos programas de medios de comunicación masiva. Se necesita asistencia técnica específica en los campos siguientes: desarrollo de estrategias de comunicación, utilización de los medios masivos de comunicación, formas de trabajar con una agencia publicitaria e investigación de audiencias.

4. Se deben proporcionar cursos de capacitación a corto y largo plazo a los que trabajan en las reparticiones de comunicación tanto de las asociaciones de planificación familiar como de las instituciones gubernamentales. La capacitación debe consistir en medios masivos de comunicación, comunicación interpersonal directa y conceptos de investigación de audiencias.
5. En el futuro, el personal que trabaja en IEC debe contar con oportunidades más frecuentes y continuas para el intercambio de ideas y experiencias. Incluso los que se ocupan del campo de las comunicaciones en planificación familiar han enfrentado dificultades para diseminar experiencias individuales y a nivel de países a sus colegas. Se recomienda la celebración anual de reuniones regionales o subregionales.

ANEXOS

"PLANIFICACION FAMILIAR Y LOS MEDIOS MASIVOS DE
COMUNICACION EN LOS AÑOS 80"

AGENDA

22 de agosto de 1983

Todo el día

Llegada a Quito de los panelistas, participantes y observadores.

Todo el día

Inscripción, pago de los viáticos, y reconfirmación de los viajes de vuelta.

20:00 a 21:30 horas

Recepción.

23 de agosto de 1983

9:00 a 11:00 horas

Salón: Isabel La Católica

Apertura:

Dr. Paolo Marangoni, Director Ejecutivo de APROFE.

Dra. Betty Proaño, Directora Ejecutiva de CEPAR.

Dr. Hernán Sanhueza, Director Regional de IPPF/RHO.

Lic. Patrick L. Coleman, Coordinador Regional de Programas, JHU/PCS.

Inauguración oficial de la reunión:

Abg. León Roldós Aguilera, Vicepresidente de la República del Ecuador.

11:00 a 11:30 horas

Café

11:30 a 12:30 horas

Presentaciones de los panelistas:
Relaciones con los medios masivos, relaciones públicas y educación de líderes.

Miguel Trías - Profamilia, Bogotá.
"Cómo se logró un clima razonable alrededor de la planificación familiar en Colombia".

17

	Jorge Consuegra - EPOCA, Agencia de Publicidad, Bogotá. "Cómo una corporación puede crear una imagen positiva".
	Miguel Sabido - Televisa, México, D.F. "Relaciones con los medios masivos de comunicación".
12:30 a 14:30 horas	Almuerzo
14:30 a 15:30 horas	Discusión entre los tres panelistas; preguntas y comentarios de parte de los participantes.
15:30 a 16:00 horas	Café
16:00 a 17:30 horas	Grupos de trabajo con los panelistas; haciendo el papel de facilitador en cada grupo.
17:30 a 18:30 horas	Presentaciones de los grupos y discusión.
18:30 a 20:00 horas	Presentaciones audiovisuales (participación opcional)
<u>24 de agosto de 1983</u>	
9:00 a 10:00 horas	Salón: Isabel La Católica Presentaciones de los panelistas: Los usos de técnicas de publicidad en programas de IEC en planificación familiar. Xavier de la Cueva - McCann-Erickson, Agencia de Publicidad, Nueva York. "Qué puede ofrecer una agencia de publicidad". John Hayes - APROFE, Guayaquil. "Cómo hacer que la agencia de publicidad trabaje para usted". Danielle Rodríguez Schneider, Children's Television Workshop, Nueva York. "Cómo producir programas comerciales con temas sociales y conseguir apoyo financiero de una corporación".
10:00 a 10:30 horas	Discusión entre panelistas; preguntas y comentarios de los participantes.
10:30 a 11:00 horas	Café

11:00 a 12:30 horas	Grupos de trabajo con panelistas haciendo el papel de facilitador en cada grupo.
12:30 a 14:30 horas	Almuerzo
14:30 a 15:30 horas	Presentaciones de los grupos de trabajo y discusión.
15:30 a 16:00 horas	Café
16:00 a 16:30 horas	Diego Maruri "Cómo hacer una estrategia de promoción de ventas".
16:30 a 17:00 horas	Grupos de trabajo, sobre el tema presentado con los panelistas de la mañana haciendo el papel de facilitador en cada grupo.
17:00 a 17:30 horas	Presentaciones de los grupos por los facilitadores.
17:30 a 18:30 horas	Café
18:30 a 20:00 horas	Mini-talleres (participación opcional) "Desarrollo de recursos", Lindsay Stewart, Coordinadora. "Relaciones con los medios", René Jaimes, Coordinador. "Programas de radio", Carlos Manduley, Coordinador.

25 de agosto de 1983

9:00 a 10:00	Salón: Isabel La Católica Presentaciones de los panelistas: Investigación de la audiencia. Reynaldo Pareja, Academia para el Desarrollo Educativo, Quito. "Cómo usar datos de investigaciones para tomar decisiones sobre los medios de comunicación". Alberto de Aragón, Aragón y Asociados, Guatemala. "Investigaciones de mercado para proyectos de mercadeo social".
--------------	--

	Marco Encalada, CIESPAL, Quito. "Investigación en comunicación educativa para programas de población".
10:00 a 10:30 horas	Discusión entre los panelistas; preguntas y comentarios de los participantes.
10:30 a 11:00 horas	Café.
11:00 a 12:30 horas	Grupos de trabajo con los panelistas haciendo el papel de facilitador en cada grupo.
12:30 a 14:30 horas	Almuerzo.
14:30 a 15:30 horas	Presentaciones de los grupos de trabajo y discusión.
15:30 a 16:00 horas	Café.
16:00 a 16:30 horas	Ejercicios de simulación (Role playing).
16:30 a 17:30 horas	Grupos de trabajo sobre el tema: Investigación de la audiencia. Cada facilitador presentará un plan de investigación y un formulario para discu- sión.
17:30 a 18:00 horas	Evaluación.
18:00 a 19:30 horas	Tiempo libre.
19:30 a 22:00 horas	Cena de despedida.
<u>26 de agosto de 1983</u>	
Durante todo el día	Vuelta a países de origen.

LISTA DE PARTICIPANTES

Dr. Julio Alvear
ININMS
Ministerio de Salud
Quito, Ecuador

Maura Brackett
LAC/DR/P
Agency for International Development
Washington, D.C. 20523 - USA
Tel. (202) 632-9488

Lic. Alberto de Aragón
Aragón y Asociados
7a Avda. 626 Zona 9
Oficina 1008 (Edif. Plaza 626)
Ciudad de Guatemala, Guatemala
Tel. 314-926

Sra. Lili de Bucheli
Directora de IEC, PROFAMILIA
Calle 34, No. 14-52
Bogotá, Colombia
Cable: PROFAMILIA
Tel. 287-2100

Lic. Leda Badilla
División de Educación
para la Salud
Ministerio de Salud
San José, Costa Rica

Sr. Martin Caballero
Director de I y E
Asoc. Demográfica Salvadoreña (ADS)
1ra. Calle Poniente 1214
Apartado Postal (06) 1338
San Salvador, El Salvador
Cable: DEMOSAL
Tel. 22-0353, 22-1050

Lic. Margarita Báez
Directora I & E
CONAPOFA
Apto. Postal 1803
Santo Domingo, Rep. Dominicana
Tel. 566-5866

Sr. Artidoro Caceres
INPPARES
Independencia (Gerdes) 269
Miraflores
Lima, Perú
Tel. 456-431

Lic. Lia Barth
Jefe, Depto. I y E
Asoc. Demográfica Costarricense
Apartado Postal No. 10203
San José, Costa Rica
Cable: 2604
Tel. 22-56-29

Dr. Juan María Carrón
Coordinador IEC
CEPEP
Edif. "El Dorado", 8º piso
Juan E. O'Leary y Manduirra
Asunción, Paraguay
Cable: CEPEP
Tel. 44842

Norma R. Benner
Peace Corps
Casilla 635-A
Quito, Ecuador

Judy Brace, Director
Clearinghouse on Development
Communication
Academy for Educational Development
1414 22nd Street, N.W.
Washington, D.C. 20037 - USA
Tel. (202) 862-1900

María Elena Casanova
Gerente, PIATA
Shakespeare, 27
México 5, D.F., México

LISTA DE PARTICIPANTES (cont.)

Dr. Eduardo Cevallos
Director
Medicina Preventiva
Seguro Social IESS
Quito, Ecuador

Dr. James Echois
Deputy Director
Population Communication Services
Johns Hopkins University
624 North Broadway
Baltimore, MD 21205 - USA
Tel. (301) 955-7666

Lic. Patrick Coleman
Regional Program Coordinator
Population Communication Services
Johns Hopkins University
624 North Broadway
Baltimore, MD 21205 USA
Tel. (301) 955-7628

Lic. Marco Encalada
Casa 452176
Guarderon Q-22
Urb. La Luz
Quito, Ecuador

Sr. Jorge Consuegra
Epoca Publicidad
Carrera 10 #28-49
Piso 26
Apartado Aéreo 4248
Bogotá, Colombia

Dra. Piedad Endara
Presidente - CEMOPLAF
Edif. Gallardo - 3er piso
Plaza del Teatro,
No. 912 y Manabí
Quito, Ecuador

Lic. Lilia Cuervo
Coordinadora, Evaluación
Federación Internacional de
Planificación de la Familia
Región Hemisferio Occidental, Inc.
105 Madison Avenue
New York, NY 10016 - USA
Tel. (212) 679-2230

Sr. Kenneth Farr
Jefe de División de Salud
USAID/Quito
Quito, Ecuador
Tel. 521-100

Sr. Xavier de la Cueva
McCann Erickson
485 Lexington Avenue
New York, NY 10017 - USA

Prof. Arnaldo Gomensoro
Director IEC, AUPFIRH
Casilla de Correo No. 10, 634 Dist. 1
Montevideo, Uruguay
Cable: AUPFIRH
Tel. 787-741

Dr. Ruben Chelle
AUPFIRH
Casilla de Correo No. 10,
634 Dist. 1
Montevideo, Uruguay
Tel. 787-741

Sr. John Hayes
APROFE
Noguchi 1516 y Letamendi
Apartado Postal 5954
Guayaquil, Ecuador

Dr. Roberto Díaz
Director de Información
CEPAR
Casilla 2327
Quito, Ecuador

Lic. Ana Hernández
Administradora
CEPAR
Casilla 2327
Quito, Ecuador
Tel. 550-117

LISTA DE PARTICIPANTES (cont.)

Sra. Nora Ibarra
Directora de IEC
Asociación Chilena de Protección
de la Familia (APROFA)
Avda. Santa María 0494
Santiago, Chile
Cable: APROFA
Tel. 370-478

Sr. René Jaimes
Director
Centro de Document. y Publicaciones
Federación Internacional de
Planificación de la Familia
Region Hemisferio Occidental, Inc.
105 Madison Avenue
New York, NY 10016 - USA
Tel. (212) 679-2230

Dr. Lawrence Kincaid
Associate Professor
Department of Communication
State Univ. of New York at Albany
1400 Washington Avenue
Albany, NY 12222 - USA
Tel. (518) 457-8470

Abg. Ana Klenicki
Coordinadora del Proyecto PIPOM
Federación Internacional de
Planificación de la Familia
Región Hemisferio Occidental, Inc.
105 Madison Avenue
New York, NY 10016 - USA
Tel. (212) 679-2230

Sr. Eduardo Landívar
Director IEC
APROFE
Apartado Postal 5459
Guayaquil, Ecuador

Dr. Julio Lavergne
Director Ejecutivo - APLAFA
Apartado Postal 4637
Panamá 5, Panamá
Cable: APLAFA
Tel. 67.1990, 67.0181

Lic. Denise Leite
Directora Ejecutiva
ABEPF
Ave. Presidente Vargas, 2863
20210 Río de Janeiro, Brasil
Tel. 231-4066

Dra. Ana Cristina Covarrubias de Levy
Ciencia de la Comunicación Aplicada
Avda. Constituyentes #345, Desp. 203
11830 México, D.F., México
Tel. 271-1234

Sr. Juan Londoño
Asesor de Población
USAID/Ecuador
Quito, Ecuador
Tel. 521-100

Dr. Pedro Lovato
Director Salud Materno-Infantil
Ministerio de Salud
Quito, Ecuador

Dra. Nancy Loy
Regional Program Coordinator
Population Communication Services
Johns Hopkins University
624 North Broadway
Baltimore, MD 21205 - USA
Tel. (301) 955-7629

Dr. Luis Llano
Centro de Orientación Familiar
Edif. Guadalquivir
Ofc. No. 106, 1er Piso Mezzanine
Avda. 20 de Octubre
Esq. Rosendo Gutierrez
Casilla Expresa 752
La Paz, Bolivia
Tel. 370-405, 380-348

LISTA DE PARTICIPANTES (cont.)

Dr. José Carlos Manduley
Asesor/Coordinador
Programas de Educación, Comunicación
y Adiestramiento
Federación Internacional de
Planificación de la Familia
Región Hemisferio Occidental, Inc.
105 Madison Avenue
New York, NY 10016 - USA
Tel. (212) 679-2230

Dr. Paolo Marangoni
Director Ejecutivo
APROFE
Apartado Postal 5954
Guayaquil, Ecuador
Tel. 431-861

Sr. Diego Maruri
McCann Erickson
Malecón 1401 - 5° piso
Guayaquil, Ecuador
Tel. 526-790

Sra. Juana Josefa Martínez
Jefe Información y Educación
ASHONPLAFA
Colonia Alameda - Calle Principal
Apartado Postal 625
Tegucigalpa, D.C., Honduras
Cable: 1395 APLAFAM HO
Tel. 32-3959, 32-3225

Sr. Alvaro Monroy
Coordinador, Proyecto Ecuador
Federación Internacional de
Planificación de la Familia
Región Hemisferio Occidental
Casilla 9344, Suc. 7
Quito, Ecuador
Tel. 526-247

Carlos A. Oberti
APROFE
Noguchi 1516 y Letamendi
Guayaquil, Ecuador
Tel. 400-386

Dr. Domingo J. Olivares
Director Ejecutivo
Asociación Argentina de Protección
Familiar (AAPF)
Agüero 1566/1568, 142
Buenos Aires, Argentina
Tel. 821-6155, 821-4990

Dr. Reynaldo Pareja
Ministerio de Salud
Apartado Postal 148-C
Quito, Ecuador
Tel. 521-677

Lic. Nelly Pérez
Asesor de Educación para la Salud
Div. de Salud Materno-Infantil y Población
Ministerio de Salud Pública
Lima, Perú
Tel. 24-3427

Sra. Carmen Acosta de Pozo
Administradora
APROFE
Apartado Postal 11053
Quito, Ecuador
Tel. 453-588, 452-060

Dra. Betty Proaño R.
Directora Ejecutiva
CEPAR
Casiña No. 2327
Quito, Ecuador

Sr. Manuel Rizzo
Population Officer
USAID/Quito
Quito, Ecuador
Tel. 521-100

Prof. Esperanza Rocha
Directora IEC
Fundación para Estudios de Población
Calle Juárez #208 Tlapan
14.000 México 22, D.F., México
Cable: FEPAC
Tel. 573-7100, 573-7070

LISTA DE PARTICIPANTES (cont.)

Dra. Nancy Romero
Consultorio Radial de Orientación
Familiar
Apartado Postal 3702
La Paz, Bolivia
Cable: Apartado Postal 3702
Tel. 354-951, 374-136

Dra. María Salinas
Consejo Nacional de Población
Camillo Carrillo Cuadro 8
Avenida Arrenales
Lima, Perú
Tel. 231-197

Lic. María Cristina Rosales
Directora, Proyecto de Líderes
APROFAM
9a Calle 0-57, Zona 1
Apartado Postal 1004
Guatemala, Guatemala
Cable: ASGFAMGUA
Tel. 29188, 81586

Dr. Juan Sandoval
Coordinador
Programa Bienestar Familiar
Sanidad Militar
Fuerzas Armadas
Maldonado 2351
Edificio JACE
Quito, Ecuador

Lic. Carlos Rosero
Educación para la Salud
Ministerio de Salud
Quito, Ecuador

Dr. Hernán Sanhueza
Director Regional
Federación Internacional de
Planificación de la Familia
Región del Hemisferio Occidental, Inc.
105 Madison Avenue
New York, NY 10016 - USA
Tel. (212) 679-2230

Irene Sabido
Providencia #606
Col. del Valle
México, D.F. México
Tel. 687-3757

Dr. Alfonso Santamaría
Director Ejecutivo
Asociación Colombiana de Estudios
en Población
Carrera 23 No. 39 - 82
Bogotá, Colombia
Tel. 244-4692

Dr. Miguel Sabido
Vice Presidente de Investigaciones
Televisa, S.A.
Ave. Chapultepec #13, 3er piso
Col. Doctores
06720 México, D.F. México
Tel. 761-6958

Lic. Marcio Ruiz Schiavo
Coordinador Depto. Informação e Educação
Sociedade Civil Ben-Estar Familiar
o Brasil
Rua Esmeraldino Bandeira, No. 120
Estação do Riachuelo
CEP. 20961, Engenho Novo
Rio de Janeiro, Brasil
Cable: SOBEMFA
Telex: 021-30634 BEMF AC
Tel. 201-6212

Lic. César Saldívar
Director de Comunicación
Federación Nacional de Programas
Privados de Planificación Familiar
P.O. Box 10096
El Paso, Texas 79991 - USA
Tel. (México) (161) 66535

LISTA DE PARTICIPANTES (cont.)

Sra. Danielle Rodríguez Schneider
48 Harding Parkway
Fleetwood, NY 10552 - USA

Sra. Antonieta de Ubidia
Directora PIPOM
Casilla Postal 2191
Lima, Perú

Lic. Enrique Soto
Director de IEC, APROFAM
9a. Calle O-57, Zona 1
Apartado Postal 1004
Guatemala, Guatemala
Cable: ASOFAMGUA
Tel. 29188, 81586

Lic. Nelson Valenzuela
Director PIPOM
ASHONPLAFA
Apartado Postal 625
Tegucigalpa, D.C., Honduras
Cable: ASHONPLAFA
Telex: 1395 APLAFAM HO
Tel. 32-3959, 32-3225

Dr. Egberto Stanziola
Director Materno-Infantil
Ministerio de Salud Panamá
Apdo. 8415
Panamá 7, Panamá

Lic. Teresa de Vargas
Coordinadora
CEMOPLAF
Edif. Gallardo - 3er piso
Plaza del Teatro
Flores #912 y Manabí
Quito, Ecuador

Ms. Helen Szterenfeld
Bibliotecaria/Documentalista
Federación Internacional de
Planificación de la Familia
Región Hemisferio Occidental, Inc.
105 Madison Avenue
New York, NY 10016 - USA
Tel. (212) 679-2230

Lic. Patricia Vela
Proyecto Ecuador
Federación Internacional de
Planificación de la Familia
Región Hemisferio Occidental
Casilla 9344, Suc. 7
Quito, Ecuador
Tel. 526-247

Dr. Miguel Trías
Asociación Pro-Bienestar de la
Familia Colombiana
Calle 34, #14-52
Bogotá, Colombia

Dr. Danilo Velásquez
Director
División de Salud Maternal/Infantil
Ministerio de Salud
Tegucigalpa, D.C., Honduras
Cable: DRIGASALA
Tel. 22-5770, 22-5772

Sr. José Enrique Trinidad
Jefe, Unidad de Radio y Televisión
PROFAMILIA
Socorro Sanchez 64, Zona 1
Apartado 1053
Santo Domingo, Rep. Dominicana
Cable: DOMBIEFA
Tel. 689-2723, 682-9611

Sra. Idalide Velóz
Supervisora de Educación para la Salud
Seguro Social Campesino
Calle Luis Sodiro 239 y
Luis Felipe Borja
Quito, Ecuador
Tel. 530036 (domicilio)

Dr. César Troncoso
Ministerio de Salud
Quito, Ecuador

LISTA DE PARTICIPANTES (cont.)

Sra. Gloria S. de Waid
Directora, I y E
Asociación Demográfica Nicaragüense
Cuadra Abajo
Apartado Postal 4220
Managua, Nicaragua
Cable: ADNIC
Tel. 22588

Paul Williams
APROFE
Bosmediano y General Roca 359
Quito, Ecuador
Tel. 452-060, 453-588