

Comercialización Social

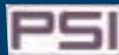
Materiales fundamentales de comercialización social:

- "La comercialización social: un método eficaz en la respuesta mundial al VIH/SIDA", Colección "Prácticas óptimas" del ONUSIDA, noviembre de 1998
- El preservativo femenino – Examen de la situación OMS/ONUSIDA, abril de 1997.
- The Male Latex Condom, enero de 1999.

Para obtener más información sobre la comercialización social, sobre el VIH/SIDA y sobre los programas descritos en el presente documento, póngase en contacto con el Centro de Información del ONUSIDA.



20, avenue Appia
1211 Ginebra 27
Suiza
Telf.: (41) 22 791 4187
Fax: (41) 22 791 4165
Correo electrónico: unaids@unaids.org
Internet: <http://www.unaids.org>



Population Services International/Europe
1120 19th Street, NW
Suite 600
Washington, DC 20036
EE.UU.
Telf.: 1-202-785-0072
Fax: 1-202-785-0120
Correo electrónico: generalinfo@psiwash.org
Internet: <http://www.psi.org>

2000

Ampliación del acceso a los productos y servicios esenciales para prevenir el VIH/SIDA y reducir el impacto de la epidemia



Los programas de comercialización social establecidos en más de 50 países han conseguido que los preservativos estén disponibles y sean financieramente accesibles y aceptables para los que más los necesitan. El apoyo sostenido a los programas de comercialización social del preservativo es capital para reducir la propagación del VIH/SIDA y prevenir nuevas infecciones.

¿Qué es la comercialización social?

La "comercialización social" es la adaptación de las técnicas de comercialización o mercadotecnia para alcanzar objetivos sociales. Por medio de las técnicas de comercialización tradicionales, la comercialización social pone a disposición los productos necesarios y los hace accesibles financieramente para las personas con pocos ingresos, a la vez que fomenta la adopción de un comportamiento más sano.

La comercialización social ha pasado a ser cada vez más popular entre los gobiernos y los donantes como forma de abordar determinadas cuestiones graves de salud en los países en desarrollo. Si bien la comercialización social tiene sus orígenes en la planificación familiar, ha sido su utilización para responder a la epidemia de SIDA lo que ha despertado en gran parte ese interés.

Por medio de las técnicas de comercialización, la comercialización social posibilita la disponibilidad y la accesibilidad financiera del producto y al mismo tiempo lo relaciona con una campaña de comunicación destinada a producir un cambio de comportamiento sostenible.

A mediados de los años ochenta, la comercialización social del preservativo demostró ser un instrumento eficaz para luchar contra la propagación del VIH/SIDA. Manteniendo un enfoque de producto, los programas de comercialización social han adaptado y siguen adaptando las técnicas de distribución y comunicaciones para hacer frente a los problemas planteados por la epidemia. Esos programas han conseguido que los preservativos estén disponibles y sean financieramente asequibles y aceptables en los países afectados por la epidemia, y han difundido mensajes para aumentar la sensibilización y establecer contacto con los ciudadanos, los gobiernos y las organizaciones.

En 1998, los programas de comercialización social distribuyeron más de 783 millones de preservativos en más de 50 países y llevaron a cabo campañas dirigidas de comunicación en países económica y culturalmente tan diversos como Haití, Myanmar, la Federación de Rusia, Sudáfrica, Zambia y Zimbabue.

Desde su creación en 1996, el Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (ONUSIDA) ha prestado apoyo a las actividades de comercialización social dentro del contexto de una respuesta ampliada al VIH y al SIDA. Además de ampliar el acceso a los preservativos y de estimular su utilización, la comercialización social ha contribuido a fomentar el cambio de comportamiento en múltiples contextos. En el presente documento se destacan tres enseñanzas clave que se han adquirido a través del estímulo y fomento de la comercialización social del preservativo.

- **El capital inicial puede ser eficaz para generar recursos adicionales con miras a alcanzar un impacto importante en la salud pública.**
- **La comercialización social se puede aplicar a nuevos productos y servicios.**
- **La comercialización social puede ayudar a crear y posibilitar un entorno propicio para el cambio de comportamiento.**



El capital inicial puede ser eficaz para generar recursos adicionales con miras a alcanzar un impacto importante en la salud pública.

Estudio de caso:

Myanmar

Con el apoyo del Programa Nacional del SIDA oficial de Myanmar y del UNICEF, a mediados de 1995 los Servicios Internacionales de Población (SPI) realizaron estudios operativos de la comercialización social. Se produjo una marca comercial de preservativo: APHAW, que significa "fiel compañero" en birmano. Lamentablemente, las actividades para recaudar fondos tuvieron un escaso éxito, y solamente los SPI pudieron llevar a cabo un pequeño proyecto piloto en 1996/97, con una distribución mensual promedio de aproximadamente 65.000 preservativos APHAW.

Teniendo en cuenta la necesidad de disponer de preservativos de alta calidad, y de poder acceder financieramente a ellos en una zona mucho más amplia de Myanmar, el ONUSIDA proporcionó una subvención especial para emprender actividades en una mayor escala y atraer el interés de otros donantes para apoyar las actividades en curso. Con este apoyo, el proyecto de comercialización social del preservativo aumentó la disponibilidad y aceptabilidad de ese producto, en particular entre los grupos que son especialmente vulnerables al VIH/SIDA.

El proyecto:

- **identificó y examinó diversos grupos de población que tienen comportamientos de alto riesgo, como los trabajadores migratorios, los profesionales del sexo, los consumidores de drogas intravenosas y los jóvenes que no van a la escuela;**
- **realizó campañas dirigidas de comercialización, que incluían actividades de Información, Educación y Comunicación (IEC), así como de divulgación, de fomento y de publicidad, y la distribución de preservativos;**
- **y distribuyó más de un millón de preservativos en los tres primeros meses: tres veces más que la distribución correspondiente a los tres meses anteriores al apoyo del ONUSIDA.**

Además, los elementos primordiales del proyecto respaldado por el ONUSIDA fueron aumentar la competencia local para prevenir las ETS y el VIH/SIDA y para movilizar recursos de otros donantes destinados a la ejecución del proyecto a largo plazo. Aquí nuevamente el proyecto obtuvo un gran éxito, y:

- **capacitó a las autoridades locales del gobierno y a los funcionarios de salud en materia de VIH/SIDA, comercialización social, estrategias para la prevención y el cambio de comportamiento. Esa capacitación brindó una ocasión singular para obtener apoyo a nivel local con miras a realizar actividades del proyecto;**



- **capacitó a numerosas ONG locales y organizaciones de base comunitaria en materia de comercialización social y actividades relacionadas para fomentar una mayor colaboración;**
- **capacitó a los minoristas en materia de comercialización social, teoría elemental de la comercialización, y venta al por menor de preservativos, y les suministró información sobre el VIH/SIDA de tal modo que los mismos minoristas pudieron prestar un cierto nivel de apoyo además de proporcionar los preservativos APHAW;**
- **con el notorio éxito de la comercialización social respaldada por el ONUSIDA, los SPI obtuvieron del Plan de Financiación Conjunta (Joint Funding Scheme) del Gobierno británico una subvención de casi £500.000 para otros dos años de actividades de comercialización social ampliada;**
- **y aseguraron fondos suplementarios para poner en marcha campañas dirigidas de comercialización social a lo largo de las fronteras de Myanmar, una zona de mucho movimiento para el comercio transfronterizo, el transporte y la propagación del VIH/SIDA.**

La importancia del apoyo del ONUSIDA al proyecto de comercialización social de Myanmar fue fundamental para las actividades de prevención a largo plazo del VIH/SIDA desarrolladas en el país. Sin ese apoyo exclusivo para iniciar actividades y atraer a otros donantes, no resulta nada claro el futuro que hubiera tenido en Myanmar la comercialización social y, por consiguiente, el suministro constante de preservativos de calidad. Ahora el ONUSIDA está colaborando estrechamente con los SPI para identificar otros países y situaciones donde esta clase de capital inicial podría cambiar las cosas por completo. Además de realizar diversas evaluaciones de la comercialización social en algunos países, el ONUSIDA ha proporcionado un capital básico a los SPI para el inicio de actividades de comercialización social en Liberia y la Federación de Rusia.

La comercialización social se puede aplicar a nuevos productos y servicios.

Estudio de caso:

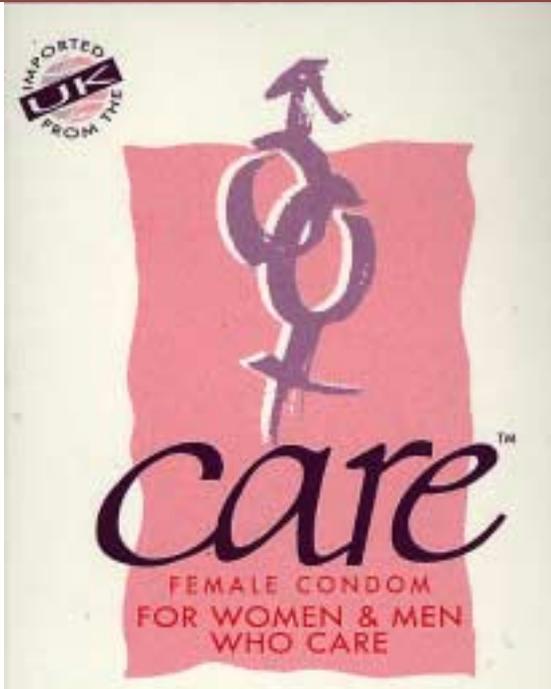
El Preservativo Femenino

El éxito obtenido en la comercialización social del preservativo masculino, tanto en la planificación familiar como en los programas de prevención del VIH/SIDA, ha contribuido a un avance natural en el planteo del uso de la comercialización social para despertar el interés por el preservativo femenino y mejorar su acceso. El preservativo femenino es un dispositivo relativamente nuevo que proporciona protección adicional contra las ETS y el VIH/SIDA. La primera comercialización social del preservativo femenino en gran escala fue resultado de la iniciativa "Protección anticonceptiva" desarrollada en Zimbabwe en 1997. Hoy día la comercialización social del preservativo femenino ya se ha probado y ampliado en al menos otros ocho países.

A pesar de que la comercialización social utiliza técnicas comerciales y a menudo colabora estrechamente con las actividades gubernamentales, los programas de comercialización social no deben entrar en conflicto con la venta normal de productos por parte del sector privado ni con la distribución gratuita de productos por parte del gobierno. En realidad, esos tres mecanismos necesitan complementarse: cada uno de ellos suministra productos a distintos destinatarios, con lo cual dichos productos estarán más ampliamente disponibles para todo el mundo. En los lugares donde la comercialización es competitiva y genera expectativas de ganancias, el principal objetivo de la comercialización social es mejorar la salud ampliando el mercado y la utilización de productos específicos.

Cada uno de estos sectores dispone de un sistema de distribución, un público (o públicos) destinatario y métodos de funcionamiento normalizados. El siguiente cuadro nos brinda algunos ejemplos de los enfoques de los distintos sectores en cuestión de promoción y distribución del preservativo femenino:

	Sector público	Comercialización social	Comercio normal
Producto	Preservativo de poliuretano idéntico fabricado por The Female Health Company		
Empaque	Envoltorio individual (Female Condom).	Nombre comercial y empaque desarrollados para el proyecto Protección anticonceptiva, Dominica.	Marca internacional o regional del fabricante (Reality, Femidom).
Precio	Gratuito para la usuaria.	Muy subvencionado: el precio al por menor oscila entre 8 y 30 centavos de dólar de los EE.UU por unidad.	Con fines de lucro: el precio al por menor excede de US\$1 por unidad.
Distribución	Dispensarios, ONG, y organizaciones de base comunitaria (OBC).	Lugares de venta tradicionales y no tradicionales: gran accesibilidad cuando y donde se necesita el producto. Principalmente en el mundo en desarrollo.	Generalmente en lugares de venta tradicionales, como farmacias y cadenas de supermercados.
Público destinatario	Los más pobres de los pobres, fuera de la economía monetaria. La clientela de los dispensarios.	Grupos con ingresos bajos. Público destinatario específico.	Grupos con ingresos medianos y altos.
Promoción	Carteles, rotafolios, educación inter pares, agentes de salud.	Publicidad de marcas. Medios de comunicación, lugares de compra, celebraciones especiales, promociones en almacén.	Publicidad de marcas. Pocos lugares de compra y escasa promoción en medios de comunicación.



Además de las distintas estrategias de distribución y determinación de precios – gratuidad en los dispensarios frente a venta a precio subvencionado en una tienda de licores, por ejemplo-, el sector público y la comercialización social pueden formular distintos mensajes para sus audiencias seleccionadas. De nuevo aquí el trabajo en colaboración puede evitar la duplicación de esfuerzos y la asignación ineficiente de los recursos limitados.

El ONUSIDA, los SPI y The Female Health Company -esos últimos, fabricantes del preservativo femenino- colaboran en distintas esferas de los programas de comercialización social del preservativo femenino, incluidos el desarrollo de materiales de consulta, de instrumentos de IEC y de orientaciones para la programación.

La comercialización social puede ayudar a crear y posibilitar un entorno propicio para el cambio de comportamiento.

Estudios de caso:

Sudáfrica Y Nigeria

La prevención del VIH es un tema delicado que necesita el apoyo de todos los sectores de la sociedad. La comercialización social ha cosechado un gran éxito en la creación de entornos que facilitan el cambio de comportamiento. Un modo de influir en la sociedad ha sido reclutar a personas y grupos destacados para divulgar y respaldar mensajes sobre unas relaciones sexuales más seguras. Este criterio ha dado buenos resultados con los educadores inter pares, las figuras del deporte y la música, los líderes religiosos y los políticos.

El arzobispo Tutu, ganador del Premio Nobel, hizo un llamamiento enardecido para que los sudafricanos hicieran frente a la realidad del VIH y el SIDA en "The Rubber Revolution" (La revolución del caucho), un documental producido en 1996 por el asociado sudafricano de los SPI, la Sociedad para la Salud de la Familia (SFH). En él, Tutu, diversos líderes católicos y musulmanes y distintas figuras nacionales del deporte discuten sobre la importancia de hablar abiertamente acerca de la sexualidad y el VIH/SIDA. El documental, y particularmente la participación de Tutu, tuvo tan buena acogida que al final de 1996 la SFH volvió a reunirse con él para producir una declaración pública ante la radio y la televisión. Filmado en su despacho de la Comisión Sudafricana de la Verdad y la Reconciliación, Tutu dijo lo siguiente:

Compañeros sudafricanos, soy el arzobispo Desmond Tutu. Nuestra gran nación se enfrenta con el terrible problema de la rapidez con que se propagan el VIH y el SIDA. Nosotros en la Iglesia creemos que las relaciones sexuales solamente deben tener lugar dentro del matrimonio. Sin embargo, a aquellos de vosotros que tenéis relaciones sexuales fuera del matrimonio, os encarezco a que toméis las precauciones correctas y tengáis relaciones sexuales más seguras. Por favor, utilizad preservativos.

La declaración del arzobispo Tutu y otros dos mensajes pronunciados por sendas personalidades sudafricanas se difundieron por primera vez con motivo del Día Mundial del SIDA de 1996. Con anterioridad a su participación, la Corporación de Radiodifusión Sudafricana había prohibido el uso del término "preservativo" en las horas de máxima audiencia televisiva. La declaración del arzobispo Tutu ayudó al SFH a abrir las ondas de radio y televisión e influyó en gran manera en la política de los medios de comunicación y en el entorno y la cultura generales, en los que se discute y, claro está, se practica la sexualidad.

En una entrevista justo después de la primera difusión de su declaración, se le preguntó a Tutu cómo podía conciliar la utilización del preservativo y unas relaciones sexuales más seguras con sus creencias religiosas y su liderazgo religioso. El arzobispo contestó que la rapidez con que se estaba propagando el VIH/SIDA en Sudáfrica hacía imposible que cualquier persona realmente comprometida con la nueva Sudáfrica NO actuara. Dijo así:

Si bien nosotros en la Iglesia solamente creemos en las relaciones sexuales dentro del matrimonio, debemos hacer frente a la realidad y ofrecer alternativas razonables a nuestros jóvenes. Simplemente no podemos pasar por alto lo que está sucediendo.

En Nigeria, la Sociedad para la Salud de la Familia puso en marcha su propia campaña de alto nivel con la estrella de fútbol de talla mundial Sunday Oliseh, que es un importante ejemplo de conducta en ese país. La SHF produjo mensajes impresos, radiales y televisados con Oliseh fomentando la utilización del preservativo, unas prácticas sexuales más seguras y la marca de preservativo de comercialización social, Gold Circle. La campaña se inició simultáneamente con el torneo de la Copa Mundial de Fútbol de 1998, en la que Oliseh condujo al equipo nacional.

Los datos sobre la audiencia que obtuvo la campaña de Sunday Oliseh confirman que un porcentaje muy alto de los que respondieron a la encuesta habían visto dicha campaña durante la Copa Mundial y recordaban con gran claridad los mensajes clave.



¿Cuál es la función del ONUSIDA en la comercialización social?

El Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (ONUSIDA) es el principal impulsor de la acción mundial contra el VIH/SIDA. El ONUSIDA dirige, fortalece y apoya una respuesta ampliada, cuyo objetivo es prevenir la transmisión del VIH, proporcionar atención y apoyo, reducir la vulnerabilidad de las personas y comunidades, y mitigar el impacto de la epidemia.

Los Servicios Internacionales de Población (SPI) son la principal organización de comercialización social en el mundo, con proyectos en más de 50 países en cinco continentes. Se trata de un grupo sin ánimo de lucro con base en Washington DC, que desarrolla y ejecuta programas en todo el mundo para fomentar un comportamiento más sano y aumentar la disponibilidad de los productos sanitarios a precios accesibles para las personas con pocos ingresos.

Desde 1996 el ONUSIDA y los SPI han colaborado en el desarrollo, implementación y promoción de la comercialización social como una estrategia clave en la prevención del VIH/SIDA.

Como programa copatrocinado, el ONUSIDA desempeña una función singular e importante con miras a recabar apoyo para los programas de comercialización social. Al nivel nacional, el ONUSIDA estimula a los gobiernos a prestar apoyo a las iniciativas de comercialización social para la prevención del VIH/SIDA dentro de sus países. Ese apoyo puede incluir el fomento de la inclusión de la comercialización social en los planes nacionales, la asignación de recursos procedentes de donantes multilaterales y bilaterales para los programas de comercialización social, y la facilitación de un entorno legislativo positivo para la comercialización social. Dicha comercialización es complementaria de la distribución gratuita de preservativos, y no la sustituye.

En los países donde se están emprendiendo programas de comercialización social, el ONUSIDA adopta un papel activo como recaudador de fondos. Por último, a través de su red de asesores de programa, los Grupos Temáticos y los copatrocinadores del ONUSIDA ofrecen un medio excelente para divulgar prácticas óptimas y enseñanzas adquiridas en el campo de la comercialización social.

El ONUSIDA fomenta la comercialización social sobre el terreno:

- Myanmar, la Federación de Rusia y Liberia
- promueve el preservativo femenino;
- aplica la comercialización social a otros productos y servicios relacionados con el VIH/SIDA.

El ONUSIDA fomenta un interés ampliado en la comercialización social:

- Por medio del sitio web del Programa;
- mediante evaluaciones de la comercialización social en Bulgaria, Macedonia y Turquía;
- a través de la iniciativa de intercambio de capacitación regional en materia de comercialización con proyectos en Albania y Rumania.

El ONUSIDA proporciona recursos clave:

Materiales de prácticas óptimas y estudios de caso, incluidos:

- "La comercialización social: un método eficaz en la respuesta mundial al VIH/SIDA";
- el sitio web del Programa;
- un directorio de proyectos de comercialización social en curso;
- "Extending Choice: Challenges in Condom Social Marketing" (conferencia prevista para 2000).

