

Desde posturas por lo general escasamente informadas se pretende a veces hacer creer que los desajustes en la oferta de contenidos de los medios de comunicación social se deben a una excesiva apelación a las técnicas del marketing, especialmente en el caso de la televisión [1]. Según esa intuición, sería el marketing el responsable del sensacionalismo, del exceso de violencia, o de las diversas formas de vulgaridad que afloran en la programación de las televisiones. ¿Qué hay de cierto en este planteamiento?, ¿es el marketing el culpable de todo esto?

En primer lugar, habrá que afirmar que se trata de un juicio excesivamente simplista, que en su punto de partida tiene además un fundamento quebradizo: el desconocimiento de lo que es el marketing, ignorancia que cohabita, sin embargo, con el hecho de que todo el mundo cree saber perfectamente lo que el marketing es.

Científicamente, hay que dar por superada una vieja concepción del marketing según la cual se le consideraba como mera función subordinada de la actividad productora de la empresa, limitada a maximizar las ventas. En una idea más precisa, al situar el centro del marketing ya no en el *producto* sino en los *destinatarios*, la misma tarea de producción ha quedado subordinada a las necesidades, carencias y demandas del mercado. Aún más: desde hace unas décadas, en el mundo entero se ha ido introduciendo un concepto de marketing que trasciende el ámbito empresarial para abarcar no sólo el mercado de productos materiales y de servicios, sino también los bienes intelectuales o ideas, toda vez que esta clase de bienes también puede ser objeto de intercambio, en muchas ocasiones con innegable trascendencia económica y social. De manera que el marketing estudia "las causas y mecanismos por los que se rige la relación de intercambio (de bienes, servicios o ideas) entre dos o más partes, ya sean personas u organizaciones (públicas o privadas), y que persigan o no fines lucrativos. En cualquier caso, el marketing pretende que el resultado de la relación sea una transacción que resulte satisfactoria para todas las partes que intervienen en el intercambio" [2].

Atendiendo a un riguroso planteamiento conceptual, primariamente el marketing no está al servicio de la oferta sino de la demanda o, por mejor decir, al servicio de la satisfacción de la demanda logrado gracias a una oferta debidamente realizada, para conseguir resultados beneficiosos para una y otra parte. Dicho en otros términos: así como es propio del marketing actuar sobre la demanda e incluso generarla y desarrollarla, no le corresponde, en cambio, crear y desarrollar las necesidades que se pretenden satisfacer. Lo propio del marketing es identificar necesidades y, con la oferta, darles satisfacción efectiva.

No son, por lo tanto, inherentes al marketing ni imputables a él las ofertas de contenidos que sólo pretenden la propia ventaja o el enriquecimiento, olvidándose de satisfacer necesidades y carencias de los consumidores. La finalidad del marketing no radica en maximizar las cifras de audiencia o los beneficios económicos. Su aplicación a los medios informativos tiene por finalidad la mejor satisfacción de las necesidades y carencias informativas del público al que se dirigen, buscando, eso sí, la satisfacción de ambas partes, beneficio que no será necesariamente económico pues puede ser de naturaleza informativa, cultural, lúdica, etc., en referencia siempre más o menos directa

al interés general.

Otra cosa es que bajo la apariencia de métodos y técnicas de marketing, alguna televisión poco escrupulosa difunda desinformación en lugar de información, busque vender y atraer audiencias por cualquier procedimiento, proponga o imponga modelos de conducta contrarios a la dignidad humana, y logre engañar a parte del público en lugar de prestar a la audiencia un verdadero servicio. Pero en rigor, a eso no se debería llamar marketing sino acaso corrupción del marketing, pseudomarketing o como se prefiera.

1. *Prohibido contradecir los gustos?*

Se dirá, como muchas veces se ha dicho, que los medios de comunicación no hacen otra cosa que "dar" lo que el público "pide". Pero es ésa una afirmación falaz, entre otras razones porque los medios cuentan con suficiente poder de atracción para hacer pensar a la gente que el público pide precisamente *lo que se le da para que lo pida* [3].

Una muestra de que las televisiones, como otras empresas e instituciones, no tienen por qué seguir a toda costa los gustos del público, es la presencia cada vez más numerosa de entidades que tienen por finalidad propósitos que contradicen frontalmente *los gustos* de determinados sectores de la población. Los objetivos de algunas de esas instituciones, en descripción de Santesmases, "consisten, a veces, en impedir o limitar aquello que precisamente desean hacer algunas personas (fumar, beber, drogarse, correr a gran velocidad por las carreteras, alborotar, etc.), o en obligar a hacer cosas que en principio no resultan muy atractivas (donar sangre, vacunarse, ayudar económicamente a los demás, hacer el servicio militar, revisar el estado del automóvil, poner el cinturón de seguridad, pagar impuestos, ir al colegio, etc.)". Pero, como advierte el mismo autor, "la contradicción, sin embargo, es sólo aparente y a corto plazo. La perspectiva de estas organizaciones no empresariales contempla más bien la satisfacción del consumidor a largo plazo y se plantea el bienestar no sólo individual, sino de la sociedad en su conjunto" [4].

Hay casos además, como ocurre con la violencia, especialmente claros. El marketing que se ampara en productos televisuales – informativos o publicitarios – basados en fórmulas violentas, constituye una forma de violentar no sólo la misma idea de marketing como concepto, sino también la de su práctica, como trabajo creativo y técnico.

No hace falta que nos detengamos aquí en razonamientos de carácter ético para demostrar lo que es evidente: lo ilícito que resulta mercadear, y mucho más si se hace de manera ostentosamente pública, con la miseria humana, propia o ajena, en sus diversas manifestaciones íntimas de dolor, enfermedad, violencia, muerte. Ni la búsqueda de incrementos de audiencia – que en este caso además seguramente serían circunstanciales – ni la pretensión de mejores resultados económicos, podrán justificar lo injustificable. Que por cabeza de negro se cobren quince duros como tenía por costumbre el personaje de una conocida novela barojiana, o una cantidad mayor, no justifica en modo alguno la trata de esclavos ni la esclavitud. La maldad no viene dada por el "precio" o el "color" de la mercancía; porque, como reconocía con paradójica coherencia el propio personaje, al carecer de escrupulo moral "hubiera transportado

esclavos blancos como transportaba negros" [5].

Si las empresas de comunicación social orientaran su actividad de difusión de ideas de acuerdo con los requerimientos del marketing genuino, esta acción – que no ha de verse como un ideal imposible – sería precisamente eficaz remedio ante aquella clase de usos y abusos opuestos no sólo a la inteligencia y a la sensibilidad del público sino también, desde una perspectiva comercial, a sus verdaderas carencias informativas y a sus necesidades de formación y de entretenimiento. Lo ha visto bien Drucker cuando observa que la presencia de abusos y engaños en la relación de intercambio comercial constituye una evidencia de que la aplicación del marketing se hace entonces sólo parcialmente, lo que constituye así según sus palabras, "la vergüenza de la comercialización" [6], es decir, la vergüenza del marketing, con efectos nocivos en la comunicación social.

2. *Marketing alternativo e innovación*

Los flujos comunicativos sociales guardan estrecha relación con el marketing al menos en dos sentidos. Por una parte, cuanto más cuantioso es el caudal informativo y de comunicación, en mayor medida aumenta la competitividad empresarial, más aún en el actual mercado de la información. Por otra parte, el marketing mismo se sirve de las nuevas posibilidades de información en búsqueda de un mejor conocimiento del mercado y de su entorno, para utilizarlas en los planes de estrategia comercial.

En la actualidad el marketing es, en efecto, bastante más que una refinada técnica para aumentar las ventas; desde hace tiempo se ha convertido en una auténtica ciencia social. Por eso, donde muchas veces se cree ver el núcleo del problema, ahí puede tener asiento la solución. La potencialidad del marketing como remedio es enorme. En el campo de los medios de comunicación se hace sentir la necesidad de una profunda labor de marketing social [7] basada precisamente en el marketing informativo [8], dirigido al estímulo y promoción de aquellas ideas y comportamientos que favorecen los usos informativos en favor del bien común y, en cambio, desincentivar aquellos otros que resultan socialmente perjudiciales.

Lo mismo que se ha llegado a utilizar la expresión *desmarketing* en referencia a aquellas actividades orientadas a provocar una reducción en la demanda de ciertos bienes que en momentos determinados pueden llegar a escasear de manera alarmante, por ejemplo el petróleo en momentos de crisis, agua en periodos de sequía, etc., cabría pensar igualmente en el recurso al *desmarketing* en situaciones de saturación de oferta, con el propósito de procurar una disminución de la demanda. Con aplicación concreta a la televisión, cabe sugerir entonces la aplicación de lo que podríamos denominar *marketing alternativo*, buscando sustituir la demanda de aquellos programas de televisión que no miran al interés general por otros programas, medios o productos informativos, formativos o de entretenimiento que puedan ser sustitutivos, alternativos o complementarios. Su aplicación serviría tanto para introducir cambios en los productos televisuales como para sugerir productos distintos o para moderar el uso de la televisión, como tantas veces se hace, por ejemplo, con el consumo de tabaco.

La eficacia del *marketing alternativo* depende en buena medida de que al menos alguno de los elementos que entran en juego en la comercialización de la televisión resulte

novedoso, pues no en vano es *la novedad* uno de los valores en alza en el cambiante mundo actual. *Sensu contrario*, podría afirmarse resueltamente que un plan de marketing que no ofreciera alguna novedad competitiva, de antemano estaría condenado al fracaso. Hacer nuevas las cosas se convierte en excitante tarea en muchas áreas sociales, y desde luego en el mundo de los negocios y de la comunicación social. Incluso las ideas y valores permanentes requieren de ordinario nuevas formas de argumentación, exposición y comunicación. La novedad podrá radicar en el contenido del mensaje o en su soporte; tal vez en la distribución, en un precio más ventajoso, o en una combinación de novedades en algunos de esos elementos. En *marketing alternativo* siempre destacará en todo caso algún aspecto que haga novedosa la relación de intercambio entre la televisión y su público.

3. *Instrumentos para la calidad*

Con referencia a los instrumentos básicos del marketing – producto, precio, promoción, distribución – se pueden señalar a este propósito algunos ejemplos sugeridores de mejora de calidad en televisión con la aplicación "novedosa" del *marketing alternativo*.

3.1. *Producto televisual*

Unidad de producto frente a esquizofrenia televisual. Cada vez más consciente de las fórmulas y argumentos utilizados por la publicidad, el telespectador advierte que la mayor parte de las veces los mensajes no refieren expresamente la *objetividad* de lo anunciado. Al no dejarse "engañar" por la publicidad, ésta se siente urgida a "desarrollar estrategias más sutiles y siempre sin pretender hacer de una verdad construida una 'verdad' absoluta" [9]. Como uno de los más eficaces instrumentos de marketing, es quizá en la comunicación publicitaria donde mejor se advierte el doble "lenguaje" de la televisión. Si se comparan los contenidos publicitarios, que se difunden porque alguien los paga, con otro tipo de contenidos como son los espacios informativos, reportajes, películas, etc., se observa que mientras en los primeros – en la publicidad – se recrean de ordinario mundos más o menos idílicos en los que predominan sugerencias, ensueños, dulzuras, éxitos y comodidades, en cambio los contenidos informativos y programas de evasión recrean otra realidad distinta, de ordinario menos rosa, y tenida a veces de sucesos violentos. Este planteamiento – no sabría decir en qué medida casual y en qué proporción intencional –, al introducir cierta esquizofrenia en los contenidos televisuales provoca una suerte de ruptura del mensaje de conjunto restándole coherencia y "unidad". Entre otras, sería misión del *marketing alternativo* tratar de restablecer el equilibrio perdido.

Ponerse en lugar del otro. A la hora de seleccionar los contenidos informativos o de entretenimiento, así como en el momento de darles forma para su difusión, el guionista, el programador, el realizador, el director de televisión, adoptan una actitud de empatía, cierto esfuerzo creativo e intelectual para hacer real la capacidad de *ponerse en lugar del otro*: tanto de las personas que son objeto de la información o del entretenimiento como en el lugar de los destinatarios. Por implicar mejor adecuación, tal percepción es vía para la calidad.

La calidad, mejor diferenciador que la mediocridad. En todos los órdenes de la vida nada más igualitario, a la baja, que los frutos del esfuerzo exiguo, la improvisación

rutinaria y la vulgaridad. Escasa es siempre, en efecto, la diferencia entre las obras mostrencas. La calidad, en cambio, es más difícil de imitar. Pues bien, en la calidad radica muchas veces la principal ventaja competitiva. Por eso las plurales manifestaciones de la calidad suelen ser decisivos factores de diferenciación. Tanto en el campo de la literatura, como en música, en pintura, o en cualquier arte o técnica, y lo mismo acontece en el periodismo, en el campo de la comunicación informativa o en la recreación audiovisual, nada más singular, diferenciador y comercialmente competitivo que la obra maestra.

Aspectos formales en alza. La sociedad actual tiende a otorgar valor a *las formas* por sí mismas o como manifestación clara para juzgar la calidad. Si un producto tiene valor sobre todo por su calidad intrínseca, sus aspectos formales suelen ser piedra de toque para aventurar o medir el nivel de calidad.

3.2. Precio

Pagar por ver televisión. Tanto las televisiones públicas como las de capital privado, en la mayor parte de los casos difunden los programas sin que medie contraprestación económica directa por parte del telespectador. Así, en el caso de la televisión gratuita, cabe hablar en cierto sentido de lo que en términos económicos y comerciales se conoce como "venta a pérdida", es decir aquella que se realiza por debajo de la cuantía de los costes con el propósito de conseguir el control de un mercado, y resarcirse de esa "primera pérdida" con el posterior "beneficio" derivado de la venta de espacios para publicidad. Incluso en el caso de las televisiones de pago es normal que – gracias sobre todo a la publicidad – el servicio se preste a un precio inferior al coste, aun cuando en uno y otro caso siempre es el destinatario, directa o indirectamente, quien paga la televisión. Pero aunque la excelencia del intercambio parezca radicar en la gratuidad, en último término donde estriba es en el grado de calidad. La ausencia de precio como situación más generalizada hasta el presente en televisión, no debe ser coartada para la falta de calidad.

Ventajas. Que la televisión haya de ser para el telespectador gratuita o de pago es cuestión opinable que depende sobre todo de la política televisual imperante y de los consiguientes planteamientos económicos de las empresas de televisión. Sin embargo, cabe pensar que el supuesto de contraprestación económica por el servicio que se recibe, comporta ciertas ventajas:

- a) la conciencia de que los destinatarios realizan contraprestación económica por el servicio, repercute en una mayor exigencia y responsabilidad por parte de los profesionales y directivos de las televisiones;
- b) al ver reforzados sus derechos como consumidor y usuario, el telespectador será más crítico con los servicios que prestan las televisiones, y más exigente y responsable ante las diversas ofertas televisuales. No hay que olvidar que sigue siendo propio de la condición humana valorar en poco lo que poco cuesta;
- c) al tener que pagar una cierta cantidad, aunque sea reducida, por ver televisión se contribuye igualmente a desarraigar la idea políticamente implantada – aunque revisable – de que la televisión constituye *un servicio público cuya titularidad corresponde al*

Estado. En las sociedades democráticas, con un desarrollado y competitivo mercado de la información, resulta anacrónico mantener que es papel del Estado – con su titularidad, gestión o dirección – realizar ofertas privilegiadas ya no sólo de información sino también de entretenimiento.

3.3. *Promoción. Comunicación*

Veracidad en la oferta. La promoción comercial es esencialmente comunicación informativa, y está sujeta por tanto al principio de veracidad. De ahí que las actividades de promoción encaminadas a resaltar las bondades y ventajas que reportarían a los destinatarios los productos televisuales que se ofertan, aunque naturalmente tengan intencionalidad persuasiva, reunirán las manifestaciones que son comunes a la calidad del marketing informativo: claridad, coherencia, competitividad, comunicabilidad, penetrabilidad, racionalidad, selectividad, verificabilidad [\[10\]](#).

Adecuación de medios y modos según clases de destinatarios. Corresponde a las tareas de promoción estimular la demanda proponiendo el uso o consumo de los bienes que se ofertan para cubrir carencias y satisfacer necesidades. Pero toda actividad de promoción se apoya de alguna manera en la calidad del producto; se basará al menos en la capacidad que el producto tiene para satisfacer deseos y necesidades previamente explicitados. De esta actividad depende en gran parte que se produzca realmente el encuentro de la oferta y la demanda en relación de intercambio mutuamente beneficiosa. En el campo de la televisión, la búsqueda de la calidad pasa por favorecer los actos libres del telespectador, individualmente o asociado, tanto para formular precisas demandas como para aceptar o rechazar libremente las ofertas que se le hacen.

3.4. *Distribución*

Adecuación horaria. Los programas de televisión constituyen un servicio que se hace operativo al producirse la interrelación entre quien formula la oferta y quien realiza la demanda. En televisión y en radio, parte de la acción de distribución consiste en la diferenciación de la programación y contenidos según los diversos horarios. Por eso en televisión es muy difícil la adaptación del contenido televisual según los segmentos de mercado, pues resulta extremadamente difícil hacer ofertas claramente diferenciadas. Salvo excepciones, no muy significativas, de públicos especializados en función de bloques horarios, en televisión todos pueden tener acceso a todo.

Más que al producto, conocer al destinatario. Uno de los principios básicos de los nuevos planteamientos del marketing señala que no es el público el que ha de adaptarse al producto sino el producto o el servicio a sus destinatarios. Por eso, el buen profesional del marketing se caracteriza no tanto por tener un elevado grado de conocimiento de lo que se comercializa sino por el profundo conocimiento del público al que se dirige. De manera semejante, los responsables del producto televisual antes que expertos en televisión necesitan ser expertos conocedores de las características de los destinatarios, aún más: expertos conocedores de la persona humana, de la condición familiar y de la realidad social. Ahí radica a mi juicio la gran potencialidad del marketing como remedio.

[1] Para testimonios diversos sobre la aplicación creciente del marketing en el ámbito de la televisión, véase "Programmes et programmation: la télévision a l'heure du marketing", *Dossiers de l'audiovisuel*, nº 41, enero-febrero 1992, pp. 8-62.

[2] Miguel Santesmases, *Marketing*, Madrid, Pirámide, 1991, p. 21.

[3] Los medios de comunicación han de elegir necesariamente entre el halago o el servicio a las personas a las que se dirigen. En los mismos términos con que lo expresó Claude Julien refiriéndose al fundador de *Le Monde*, Hubert Beuve-Méry, cabría referirlo también a la televisión: "Solía repetir que un periódico no tiene por qué seguir a sus lectores ni complacerles. Si pretende estar a su servicio, no ha de ser para halagar sus tendencias naturales. Honra a su público cuando rehúsa ceder a los caprichos, a la moda del momento. Se aferra a los hechos, por más desconcertantes que sean, y a algunos valores esenciales, por más impopulares que resulten". (*Nuestro Tiempo*, Noviembre 1989, p. 23).

[4] Miguel Santesmases, ob. cit., p. 782.

[5] Pío Baroja, *Los pilotos de altura*, Madrid, Espasa-Calpe, 1986, pp. 131; 189.

[6] Peter F. Drucker, *La gerencia. Tareas, responsabilidades y practicas*, Buenos Aires, Editorial El Ateneo, 1985, p. 46.

[7] Por "marketing social", "marketing de las causas sociales", "marketing de las ideas" o "marketing de las cuestiones públicas", se entiende "una extensión del marketing no lucrativo que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes y comportamientos, así como la adhesión a una idea, causa o práctica social por parte de un grupo o grupos considerados como meta" (Enrique Martín Armario, *Marketing*, Barcelona, Ariel, 1993, p. 641). Ejemplos de aplicación del marketing social pueden ser: el estímulo del ahorro familiar, la sobriedad en el consumo, el fomento de la laboriosidad y de la productividad, protección del medio ambiente rural y urbano, etc., o, por el contrario, desincentivar ideas y comportamientos contrarios al interés general, como la evasión de impuestos, la delincuencia, la vagancia y el "pasotismo", consumo de drogas, etc.

[8] Cuando la información es objeto específico de marketing da lugar al *marketing informativo*. Esta expresión se refiere por consiguiente al "conjunto de actividades organizadas para difundir mensajes a través de productos informativos, que promuevan o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de intereses tangibles, en beneficio de personas, instituciones o empresas" (Alfonso Nieto y Francisco Iglesias, *Empresa Informativa*, Barcelona, Ariel, 1993, p. 233).

[9] Anuario de la *Comunicación* Madrid, Synapse Marketing Research, 1993, p. 31.

[10] Cfr. Alfonso Nieto y Francisco Iglesias, ob. Cit., pp. 236-237.

