

COLECCIÓN TEXTOS DE ADMINISTRACIÓN



El Mercadeo Social EN COLOMBIA

Yaromir Muñoz Molina

EL MERCADEO SOCIAL EN COLOMBIA

Primera Edición: Enero de 2001
© Yaromir Muñoz Molina
© Fondo Editorial Universidad EAFIT
Carrera 49 No. 7 Sur - 50 Medellín
<http://www.eafit.edu.co>
ISBN 958-9041-70-1

Diseño y diagramación:
Alina Giraldo Y.

Ilustración de Carátula:
Maurice Escher. Réptiles

Editado en Medellín,
Colombia, Sur América

*A Sorely, mi dulce compañera,
ella siempre ha sido inspiración.
A mis padres, Eligio y Rocío.
A los estudiantes que me
han acompañado en la interrogación.
A todos los soñadores de un mundo mejor.*

Agradecimientos

Manifiesto, de entrada, mi total gratitud con la Universidad EAFIT, fuente de conocimiento y espacio constante de reflexión. Ha sido la Universidad el lugar donde ha brotado esta inquietud que hoy florece. En especial quiero expresar la inmensa gratitud y reconocimiento a las personas que han hecho posible este esfuerzo: al Señor Rector, Dr. Juan Felipe Gaviria; al Vicerrector Académico, Dr. Álvaro Pineda Botero, y a la Decana de la Escuela de Administración, Dra Maria Rocío Arango; a la Dra Ángela Restrepo, Directora de Desarrollo Humano; al Dr. Felix Londoño, Director de Investigación y Docencia; al Dr. Juan Gonzalo Londoño, anterior Jefe del Departamento de Mercadeo, hoy colega y co-investigador, y a todas las personas de la institución que han intervenido, de una u otra forma, en el proyecto.

Sea la oportunidad de hacer público el sentido de gratitud que guardo con los directores y asesores del proyecto Dr. José Espinal C. y Dr. Diego Arango M., quienes acogieron con beneplácito y compromiso el esfuerzo de orientarme en el presente trabajo.

A mis estudiantes, todos, quienes se convierten en la razón de ser de este trabajo; de ellos he recibido constante material y, sobre todo, inquietudes alentadoras; en especial quiero mencionar a: Gyselle Zuluaga, Alejandro Márquez, y Lina Aristizábal quienes adelantaron sus proyectos especiales de investigación al lado de mi esfuerzo, contribuyendo a nutrir con casos y con información lo que es un sueño hecho realidad, el primer libro de mercadeo social en Colombia.

Agradezco infinitamente a los brillantes lectores como Beatriz Uribe, Mauricio Bejarano, y Guillermo León Villegas, colegas y amigos, que con sus aportes críticos pulieron un discurso que, de vez en cuando, parecía tomar matices confusos. En especial quiero agradecer la lectura atenta y rigurosa del profesor Juan Fernando Molina. El desarrollo de un libro es siempre un trabajo compartido guiado por el autor.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	15
Parte 1: FUNDAMENTOS DEL MERCADEO SOCIAL	21
CONSIDERACIONES PRELIMINARES SOBRE EL MERCADEO SOCIAL ...	21
1.1 Introducción	22
1.2 Elementos de análisis favorables para el discurso de mercadeo social.	26
1.2.1 Las situaciones eje promotoras del discurso de mercadeo social.....	26
1.2.2 Algunos planteamientos sobre diversos problemas de nuestro medio	38
1.2.3 Pertinencia del mercadeo social para latinoamérica	47
1.3 Consideraciones acerca de la importancia de este discurso en la formación profesional universitaria	51
1.4 Resumen	55
FUNDAMENTOS DEL MERCADEO SOCIAL	59
2.1 Introducción	60
2.2 Síntesis del enfoque de mercadeo y concepto actual de mercadeo social.	62
2.3 ¿Qué es el mercadeo social?.....	66
2.4 Paralelo entre mercadeo clásico y mercadeo social	78
2.5 ¿Quién puede realizar esfuerzos de mercadeo social?	80
2.5.1 ¿Y de qué modo se puede hacer mercadeo social?.....	81
2.5.1.1 ¿...Y que se pretende con el mercadeo social?.....	83
2.5.1.2 Mercadeo social interno de las empresas privadas	84
2.5.1.3 Mercadeo social externo de las empresas privadas.....	84
2.5.1.4 Mercadeo social del sector público, tanto interno como externo	86
2.5.1.4 Mercadeo social de las organizaciones no gubernamentales.....	87
2.6 El mercadeo social frente a otros componentes del mercadeo	89
2.6.1 El mercadeo social en relación con la responsabilidad social en las empresas	89
2.6.2 El mercadeo social en relación con la ética	98
2.6.3 El mercadeo social en relación con la estrategia de comunicaciones en la empresa.	101
2.7 Importancia del mercadeo social en Colombia.	104

2.8	Resumen	105
2.9	Caso 1: Campaña «Pórtese Bien»	106
2.9.1	Introducción	107
2.9.2	Origen de la campaña	107
2.9.3	Convenio	108
2.9.4	Objetivo general del convenio	108
2.9.5	Comités estratégicos	110
2.9.6	Proyectos de cada comité:	114
2.9.7	Público objetivo o adoptantes objetivo	115
2.9.8	Medios de difusión de la campaña	116
2.9.9	Evaluación del desempeño	117

Parte 2: INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO 121

	LA INFORMACIÓN COMO RECURSO CLAVE EN UNA CAMPAÑA SOCIAL	121
3.1	Introducción	122
3.2	Componentes de un sistema de información de mercadeo	123
3.3	El proceso de investigación	127
3.3.1	Identificación de oportunidades	128
3.3.2	Definición del problema	128
3.3.3	Planteamiento de objetivos	129
3.3.4	Necesidades de información y sistemas de información	130
3.3.5	Fuentes de datos	134
3.3.6	Recolección de información	136
3.3.7	Procesamiento de la información y análisis de resultados	138
3.3.8	Resumen	140
3.4	Caso 2: Programa de modernización y sistematización de los juzgados de Itagüí y su modelo de gestión integral administrativa	141
3.4.1	Introducción	141
3.4.2	Contexto geográfico y demográfico donde se realizó el programa	142
3.4.3	Antecedentes	142
3.4.4	Objetivos del programa	144
3.4.5	Bases conceptuales	144
3.5	Desarrollo del programa	146
3.5.1	Primera etapa : Modernización y sistematización de los juzgados de Itagüí	146
3.5.2	Segunda etapa : Modelo de gestión integral administrativa	147
3.5.2.1	Objetivos	148
3.5.2.2	El mercadeo social dentro del proyecto	148
3.5.3	Tercera etapa : Educación legal a la comunidad	150
3.5.3.1	Antecedentes	150
3.5.3.2	Justificación	151

3.5.3.3	Desarrollo del programa de educación legal a la comunidad	152
3.5.3.4	Plan de acción y recursos	153
3.6	Coparticipación de los socios en el proyecto	155
3.7	Metodología	155
3.8	Mecanismos de regulación y seguimiento del programa	156
3.9	Logros alcanzados	156
3.10	Limitaciones presentadas	157
3.11	Factores que explican el éxito de la alianza	158
3.12	Aspectos innovadores y replicables.....	159
3.13	Conclusiones	160

EL COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO 163

4.1	Introducción	163
4.2	El problema de la demanda en mercadeo social	165
4.3	El proceso individual de adopción de una idea	171
4.3.1	El problema de la implicación y de las motivaciones	172
4.3.2	El problema de la percepción para el mercadeo social	183
4.3.3	Aprendizaje	186
4.3.4	Memoria	194
4.3.5	Las actitudes	195
4.3.5.1	Cambio de actitudes	201
4.3.6	Factores macroambientales	206
4.3.7	Influencias grupales en el proceso de adopción de ideas	211
4.4	Resumen	216
4.5	Caso 3: Holasa: Hacia una relación de armonía con la naturaleza.....	219
4.5.1	Introducción	219
4.5.2	El producto de Holasa y sus ventajas	220
4.5.3	Algunas consideraciones de mercadeo en la empresa	222
4.5.4	El concepto de servicio en la empresa	223
4.5.5	La orientación hacia lo ecológico	224
4.5.6	La campaña educativa y la alianza con la Fundación Natura	225
4.5.7	El reciclaje como parte integral de la campaña	227
4.5.8	La parte publicitaria de la campaña	227
4.5.9	Conclusiones	235

Parte 3: EL COMPONENTE DE ACCIÓN EN LOS PROGRAMAS DE MERCADEO SOCIAL..... 237

EL PLAN DE MERCADEO SOCIAL: DISEÑO DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES 237

5.1	Introducción	238
5.2	La mezcla de mercadeo, las cuatro "pes" del mercadeo social	239
5.2.1	El concepto de producto	240

5.2.2	El concepto de plaza	249
5.2.3	El concepto de precio	251
5.2.4	La estimulación de la demanda	254
5.2.4.1	Las decisiones de mensaje	257
5.2.4.2	Las decisiones de medios de comunicación	262
5.2.5	El posicionamiento en mercadeo social	267
5.2.6	La segmentación de mercados en mercadeo social.	271
5.3	La investigación como soporte de la planificación de la campana social	273
5.4	La Planificación	276
5.4.1	Análisis de situación	277
5.4.2	Fijación de objetivos	278
5.4.3	El diseño de las estrategias	280
5.5	Ejecución de la campana social	283
5.5.1	Adecuación de la organización	283
5.5.2	Motivación e involucramiento del personal	284
5.5.3	Desarrollo y coordinación de acciones	286
5.6	El control y la evaluación	286
5.7	Resumen	288
5.8	Caso 4: Programa nacional de erradicación de los desórdenes por deficiencia de yodo (PRONEDDI)	290
5.8.1	Introducción	290
5.8.2	Misión	291
5.8.2.1	Objetivo	291
5.8.3	Definición de estrategias	291
5.8.3.1	Estrategias de mercadeo aplicadas a la prevención y control de las DDI	291

**Apéndice: APUNTES SOBRE LA REALIDAD DEL MERCADEO SOCIAL
EN EL SECTOR PRIVADO DE ANTIOQUIA (VALLE DE ABURRÁ)** 295

Objetivo general	296
Objetivos específicos	296
Metodología	296
Información general obtenida por campos temáticos.	297
Conocimiento del mercadeo social como concepto	297
Modo de aplicación del mercadeo social.	300
Resultados relevantes	304
Tiempo que se llevan realizando actividades relacionadas con mercadeo social.	305
Resultados obtenidos con las campañas del mercadeo social	306
Limitaciones	307
En conclusión.	307

ANEXOS 309

Anexo 1: Lista de empresas adherentes para la campaña
«Pórtese Bien» 309

Anexo 2: Lista de empresas que sirvieron de base para el estudio
presentado en el epígrafe. 310

Anexo 3: Formato de encuesta utilizada para recolectar
la información. 311

BIBLIOGRAFÍA 313

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fases de la revolución industrial 30

Figura 2: Síntesis de planteamientos 47

Figura 3: Importancia del mercadeo social en la formación profesional ... 55

Figura 4: Fases de desarrollo del mercadeo 65

Figura 5: Elementos de mercadeo social 68

Figura 6: Orientación del mercadeo social 71

Figura 7: Influencia de los aspectos legales sobre las empresas 94

Figura 8: Delimitación en torno al mercadeo social 103

Figura 9: Proceso de intercambio entre empresas y consumidores 124

Figura 10: Componentes de un sistema de información 125

Figura 11: El flujo de un proceso de investigación 127

Figura 12: Características de las fuentes de información 135

Figura 13: Lógica de la demanda vs la oferta de satisfactores 166

Figura 14: Contraste entre las necesidades sociales y las individuales 170

Figura 15: Relación del procesos de adopción de ideas con la
motivación y la implicación 171

Figura 16: Jerarquía de necesidades según Maslow 173

Figura 17: Niveles de implicación 174

Figura 18: Las motivaciones según Maslow con respecto a los niveles
de implicación 179

Figura 19: Procesos de comunicación asociados con el manejo
de la implicación 182

Figura 20: Proceso de la percepción 184

Figura 21: Mensaje de campaña ecológica de HOLASA 189

Figura 22: Proceso de adopción de ideas identificado
por Kotler y Roberto 190

Figura 23: Modelo tricomponente de la actitud 197

Figura 24: Modelo integrador de conceptos
sobre la adopción de ideas 204

Figura 25: Modelo de adopción en relación con el horizonte temporal
y con la rapidez o lentitud de la adopción 205

Figura 26: Subgrupos de interacción constante con el individuo	211
Figura 27: Manejo publicitario de la campaña entregue las llaves, coordinado por estudiantes para estudiantes	213
Figura 28: Ilustración publicitaria orientada a generar conciencia sobre las consecuencias de tomar y conducir a la vez	214
Figura 29: Concepto de campaña de Holasa, 1992	230
Figura 30: Concepto de campaña de Holasa, 1993	231
Figura 31: Concepto de campaña de Holasa, 1994	231
Figura 32: Inicio de la campaña: "Te Quiero" de Holasa, 1995	232
Figura 33: Énfasis publicitario de Holasa en el cuidado ambiental.....	233
Figura 35: Énfasis publicitario de Holasa en el compromiso ambiental.....	233
Figura 36: Énfasis publicitario de Holasa en el compromiso ambiental.....	234
Figura 36: Holasa muestra que hay muchas razones para conservar lo natural	234
Figura 37: La mezcla de mercadeo social	239
Figura 38: El concepto de producto social	241
Figura 39: Muestra de los volantes de campaña de RAMA, entregados en diversos sitios	242
Figura 40: Relación de la oferta de beneficios frente a los sacrificios esperados	243
Figura 41: Diagrama del proceso en la Fundación SENTIR	250
Figura 42: Funciones básicas de la comunicación	255
Figura 43: Ilustración de campaña de ORBITEL, anuncio de prensa en El Colombiano	259
Figura 44: Mensaje utilizado por la Corporación "Futuro para la Niñez"	260
Figura 45: Dos salidas para el manejo de la promoción	262
Figura 46: Mensaje de invitación a cooperar promovido por el peaje de las Palmas	266
Figura 47: Proceso de planificación de una campaña de mercadeo social	273
Figura 48: Información de apoyo para la campaña	275
Figura 49: Componentes de un plan de mercadeo	276

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: División del mundo en términos de desarrollo	31
Tabla 2: Relación de problemas y colectivos de interés	36
Tabla 3: Relación de definiciones del mercadeo social	72
Tabla 4: Paralelo entre mercadeo clásico y mercadeo social	78
Tabla 5: Síntesis de las cuatro formas de aplicar el mercadeo social.....	88
Tabla 6: Conjunto de responsabilidades de las empresas	90
Tabla 7: La responsabilidad social es buen negocio	93
Tabla 8: Obligaciones de las partes	109

Tabla 9:	Comité de comunicaciones	110
Tabla 10:	Comité de formación	111
Tabla 11:	Comité de desarrollo humano	112
Tabla 12:	Comité de medio ambiente	113
Tabla 13:	Proyectos de cada comité	114
Tabla 14:	Matriz de análisis FLOR	115
Tabla 15:	Algunos componentes previstos en la estructura interna de los juzgados de Itagüí	147
Tabla 16:	Proyectos del programa de modernización de la justicia	148
Tabla 17:	Síntesis del concepto de servicio al usuario en el proyecto de modernización de la justicia	149
Tabla 18:	Planteamiento de objetivos y estrategias en la fase de educación legal dentro del programa de modernización de la justicia	152
Tabla 19:	Logros de impacto cualitativo y cuantitativo del programa de modernización de la justicia	156
Tabla 20:	Aspectos innovadores y replicables del programa de modernización de la justicia	159
Tabla 21:	Funciones de las actitudes y sus características	200
Tabla 22:	Análisis de las características de los tres componentes de la actitud y la forma como puede influirse sobre ellas	202
Tabla 23:	Usos de la hojalata	220
Tabla 24:	Usos y ventajas de la lámina cromada	221
Tabla 25:	Cronología de los conceptos publicitarios de Holasa	228
Tabla 26:	Contraste en la mezcla de mercadeo social frente al de tipo tradicional	240
Tabla 27:	Las bases para segmentar los mercados	272
Tabla 28:	Planteamiento de estrategias	282

Introducción

Bienvenida la utopía al mundo de las realidades; sin la utopía el mundo es estrecho y encarcela el espíritu. Este trabajo es el sueño hacia una sociedad utópica; sólo desde la dimensión de la utopía es posible ver el contraste con la realidad inacabada, pero en desarrollo, de la sociedad actual. Si desde el lugar de la utopía no se concibe el concreto mundo, se corre el riesgo de la asfixia y de la ceguera inveterada.

La sociedad se construye en cada individuo y cada individuo teje una parte de esa sociedad; por ello es preciso escuchar esa sociedad que está ahí, palpitando, soñando, buscando, construyendo oportunidades; pero cuando no se ven esas oportunidades, el cuerpo de esa sociedad brota en violencia, arremete con fuerza por hallar las oportunidades a como dé lugar, se vuelve un cuerpo de violencia acéfala, que expande cargas de energía porque no las soporta en sí misma, y ese proceso se refleja en cada individuo del colectivo, dividiendo el mundo entre los que tuvieron oportunidad y la acogieron, los de adentro, y los que no la tuvieron y están afuera, tocan la puerta, hablan, desean y la forma en que quieren entrar rompe los esquemas racionales, entran a saco. Eso pasa cuando desde adentro no se escuchan los dinamismos propios, los procesos de ese colectivo. Sucede cuando todos, los de adentro y los de afuera, pierden la capacidad de asombro, con lo cual se pierde la capacidad de interrogación y de escucha.

Por tanto este libro sueña en generar inquietudes, en pensar nuevos espacios, en fortalecer nexo social, partiendo de la idea misma de nexo social.

Tal vez peque de soñador, pero lo prefiero a pecar de realismo y cruzar los brazos, aunque admito que no caigo en la trampa del mundo soñado como un gran océano de mermelada donde nada pasa, sé que la convivencia es dura y difícil, sé que el mundo se teje a diario en los microacontecimientos de cada

uno, sé que los macrosistemas nos absorben y dominan y determinan, pero confío en el deseo individual y en la capacidad de asombro de muchos seres humanos; así que si algo puede tomar, amable lector, de lo que aquí se expone, le agradezco que lo fructifique y lo extienda; de antemano agradezco su bondad, su comprensión y su compromiso con la posibilidad de la utopía.

Este trabajo reúne reflexiones sobre la forma y el contenido del mercadeo social en Colombia; incluso, interroga sobre el modo mismo de la aplicación del mercadeo en nuestro ambiente económico. Pretende una visión con sentido crítico sobre el tema, la cual se vuelve realidad cuando un lector como usted así lo encuentra. Por lo pronto admito que son mis propias pretensiones.

El tema de la forma estudiada se desarrolla con base en experiencias de mercadeo social del medio colombiano, y dicha forma se hace visible en el alud de comunicaciones comerciales; de éste se ha tomado parte de la información base para los planteamientos. También de la sistematización de experiencias de aplicación, que se obtuvieron gracias a la colaboración de gestores y ejecutivos de los proyectos que se investigaron para los fines académicos.

El tema del contenido se fundamenta en el análisis de los centros de interés para los diversos agentes de cambio y en la reflexión de los factores socio-histórico-culturales que posibilitan la aplicación de la práctica del mercadeo social en nuestro medio.

En ese orden de ideas, el primer capítulo reflexiona sobre los factores eje que permiten identificar oportunidades de aplicación de mercadeo social para los agentes de cambio interesados en el tema; en parte dicho recorrido pretende justificar la expansión de esta práctica en cualquier economía, especialmente en aquellas denominadas subdesarrolladas.

El segundo capítulo introduce y desarrolla el concepto de mercadeo social y revisa diversos autores que han trabajado el tema en otras latitudes; este capítulo aspira a delimitar el concepto y a separar aquello concernido por las responsabilidades sociales de la empresa, que para algunos no difiere de

lo que hace el mercadeo social, entre las cuales se encuentran: la rentabilidad, las de tipo legal, y la ética.

El tercer capítulo se ubica en el corazón de los componentes de un sistema de mercadeo y, particularmente, el de la información como recurso clave; por ello se divide en dos partes: 1. La creación y desarrollo de un sistema de información de mercadeo que alimente los procesos por seguir en el caso de emprender una campaña de mercadeo social; 2. El énfasis que se le debe dar a la investigación de mercados como herramienta para tomar decisiones.

El cuarto capítulo es el estudio del comportamiento de los adoptantes objetivos, con base en las herramientas suministradas por el estudio del comportamiento del consumidor; este capítulo recorre los diversos mecanismos que intervienen, en el individuo y en la colectividad, en el proceso de adopción de nuevas ideas, prácticas y valores.

El capítulo quinto se centra en los ingredientes por tener en cuenta en el desarrollo de una campaña de mercadeo social; es un plan de trabajo que orienta al agente de cambio; dicho capítulo parte de la mezcla de mercadeo, del posicionamiento y de la segmentación de mercados, para luego articular todo lo anterior en un plan de trabajo con sus componentes de planeación, ejecución y control.

El esfuerzo logrado hasta ahora es, para el autor, apenas el comienzo de un largo proceso de estudio de la aplicación del mercadeo social en nuestro medio; por ello comparto la interlocución y las inquietudes que pueda generar en cada lector, las cuales quisiera conocer, así que tengo toda la disposición de atender sugerencias e ideas al respecto en el siguiente correo: ymunoz@eafit.edu.co

“No dudes que un puñado de ciudadanos comprometidos pueden cambiar el mundo. De hecho es lo único que puede haber”

Margareth Mead.

“Aquí mismo en los proyectos de la existencia cotidiana más acá del reino de las mentiras eternas, introducimos también el ideal tonto de la seguridad garantizada, de las reconciliaciones totales, de las soluciones definitivas, puede decirse que nuestro problema no consiste solamente ni principalmente, en que no seamos capaces de conquistar lo que nos proponemos, sino en aquello que nos proponemos; que nuestra desgracia no está tanto en la frustración de nuestros deseos, como en la forma misma de desear, deseamos mal [...]

En lugar de desear una relación humana inquietante, compleja y perdible que estimule nuestra capacidad de luchar y nos obligue a cambiar, deseamos un idilio sin sombras y sin peligros, un nido de amor y por lo tanto en última instancia un retorno al huevo. En lugar de desear una sociedad en la que sea realizable y necesario, trabajar arduamente para hacer efectivas nuestras posibilidades, deseamos un mundo de la satisfacción, una monstruosa sala-cuna de abundancia pasivamente recibida; en lugar de desear una filosofía llena de incógnitas y preguntas, queremos poseer una doctrina global capaz de dar cuenta de todo, revelada por espíritus que nunca han existido o por caudillos que desgraciadamente sí han existido”.

Estanislao Zuleta

Parte1: Fundamentos del Mercadeo Social

CONSIDERACIONES PRELIMINARES SOBRE EL MERCADEO SOCIAL

*No sé de qué bosques
de cuál árbol
proviene el papel
que recibe estas palabras
No sé
Quién ha muerto
Para que el verbo viva*
Gloria Posada.

Objetivos

1. Reseñar el origen del mercadeo social en relación con los problemas y contextos que favorecen dicha práctica de mercadeo.
2. Establecer los elementos de análisis que sirven de eje para el desarrollo del mercadeo social en nuestro medio.
3. Reflexionar sobre el alcance que puede tener dicho planteamiento en el discurso de formación profesional en el área administrativa.

Palabras Clave	
Mercadeo social.	Responsabilidad social
Crisis socio-económicas.	Explosión demográfica.

La pobreza.	Calidad de vida.
La contaminación ambiental.	Colectividad.
Ecología.	Nexos sociales
Educación de la población.	

1.1 Introducción

Al abordar un tema como el de mercadeo social resulta conveniente, y de absoluto rigor, centrarse en la base de algunas preguntas orientadoras que permitan delimitar y reflexionar sobre las condiciones que influyen en el surgimiento de un discurso orientado a tal fin. El mercadeo social es una parte importante dentro de los conocimientos de mercadeo, por lo cual, al emprender una reflexión sobre el tema en nuestro medio, conviene precisar el recorrido que ha alcanzado en sus desarrollos.

De entrada, es necesario revisar, de modo somero, la historia del mercadeo y por supuesto la del mercadeo social. El mercadeo como tal nace y se desarrolla, según algunos autores,¹ en un momento dado de la economía de Estados Unidos. La idea más generalizada es que dicho discurso fue creado en el marco de una economía en dificultades,² y su fin principal era el de sacar las empresas del ostracismo al que las condujo la recesión y posteriormente la influencia de la segunda guerra mundial; dicho discurso, con su respectiva práctica, fue el mercadeo que hoy se conoce, y que ha llegado, luego de muchos avatares, a ser parte activa en nuestras economías, pues ninguna economía de mercado se escapa a la influencia del mismo.

¹ Entre ellos se encuentran Kotler, Stanton, Solomon y Alfaro, etc, aunque haya quien arriesga la idea de que la actividad de mercadeo propiamente dicha ya tenía desarrollos en otros colectivos diferentes al mundo de los norteamericanos.

² Se entiende por economía en dificultades el momento de la gran recesión de 1929.

Guardando las proporciones, y tras reconocer que la práctica de mercadeo es vital para cualquier economía, es preciso reflexionar sobre el modo en que se desarrolla hoy en Colombia dicha práctica como actividad estrictamente mercantil; quizá no sea vano pensar en la posibilidad de otra forma de hacer mercadeo, diferente, si se quiere, a la de tipo económico, pues a lo largo de nuestra experiencia económica, como país independiente y autónomo, se ha copiado todo lo posible del modelo americano, único que se ha propuesto como la meca del desarrollo en lo que respecta al capitalismo. Aunque racionalmente se haya reconocido, en esferas académicas y empresariales, que la trampa de pretender copiar modelos importados no satisface las expectativas del país, dado que se trata de lógicas económicas diferentes.

Cabe resaltar, antes de avanzar cualquier planteamiento, que el mercadeo social constituye sólo una parte del edificio teórico del mercadeo y su nacimiento puede circunscribirse a la operacionalización de enfoques interdisciplinarios de apoyo con el ánimo de fortalecer el concepto de calidad de vida en cualquier colectivo donde sea pertinente su aplicación, y a la necesidad de promover el cambio de ideas o actitudes negativas en algunos grupos sociales, especialmente en hábitos de salud, de convivencia ciudadana, de respeto por las normas y de protección compartida del medio ambiente, entre otras formas.

En este orden de ideas, se precisa enfatizar la posibilidad de trabajar desde el ser de las comunidades; de ahí que resulte muy útil hacer referencia a otras sociedades que ilustran una cierta forma de trabajar desde el ser; en efecto, países como Alemania y Japón,³ al igual que en otro contexto los

³ Alemania y Japón son casos especiales de cómo se puede reorganizar una sociedad que ha perdido todo lo logrado; se hace referencia al momento en que se proponen salir avantes de la dramática situación posterior a la guerra, con lo cual se quiere indicar que los tejidos sociales quedaron subyacentes para poder reconstruir lo social, y con ello lo económico y lo político.

Estados Unidos (luego de la gran recesión de los años treinta), dan buena cuenta de que se puede trabajar desde la perspectiva del ser y no desde la opulencia del tener. Lo anterior se puede hacer más explícito si se atiende a la idea de que el mercadeo social centra su actividad sobre el ser, tanto individual como colectivo, para enfatizar en el individuo la responsabilidad misma de todo aquello que puede ser trabajado desde dicho planteamiento.

Desde la perspectiva del ser, el enfoque se mueve dentro de la posibilidad ofrecida y creada por la interacción de todos los agentes presentes en la economía en función de la misma, tras el eje de la supervivencia y el de la búsqueda de mejores condiciones para la calidad de vida. Querer sobrevivir dicta las coordenadas para el hacer.

En esta línea de pensamiento cobra importancia el fenómeno de las crisis en las colectividades. Las crisis han sido el elemento propulsor de grandes cambios, especialmente en los sistemas económicos; de modo que, al hilo de esta idea, se puede argumentar que el surgimiento del mercadeo se da en un trascendental momento de crisis, especialmente del lado de la demanda. Dicha crisis fructificó en la formulación de técnicas centradas en el mejor conocimiento de los mercados a los cuales dirigir los esfuerzos, bajo las premisas de “conocer al cliente y enfocar todo el sistema global de actividades de la empresa para conseguir la satisfacción del mismo” (Stanton, Walker y Etzel, 1996:5).

El caso de los Estados Unidos es uno de los más claros ejemplos de que las crisis son las gestoras de grandes cambios, pues allí nació el mercadeo de tipo comercial tan prolífico como se conoce actualmente, y ha sido el país que ha marcado, en esta campo, grandes derroteros.

De modo similar, Alemania y Japón ilustran particularmente bien el problema en que sociedades en crisis, luego de la devastación producida por fenómenos como la guerra, pueden surgir de las cenizas, igual que el ave fénix. Ambas sociedades eran, después de la segunda guerra mundial un campo sembrado de desgracia, desolación y muerte, pero su férrea

voluntad de pueblo, ligada al espíritu de ser y al deseo colectivo de restablecer condiciones dignas de lo que se denomina calidad de vida, impulsaron un desarrollo sin precedentes en la historia de la economía. Hoy figuran en el concierto mundial como locomotoras de los diversos grupos económicos por ellos comandados.

Centrado el énfasis en las crisis y con la posibilidad de trabajo sobre el ser de las colectividades, conviene indicar que el mercadeo social, como discurso y como práctica, ha encontrado excelentes interlocutores en los países desarrollados, sobre todo en los temas concernientes a la salud comunitaria, a la práctica prudente de una conducción automotriz segura y civilizada, a la convivencia sociocultural producida por los procesos de sincretismo cultural, a la prevención de consumo de drogas psicoactivas, al derecho a morir dignamente y a la ecología, entre otras modalidades.

La ecología, tema que aparece dentro del espectro de posibilidades para el mercadeo social, ha alcanzado una alta significación en virtud de que se ocupa de poner en práctica el ya extendido concepto de desarrollo sostenible. La sensibilidad a tales temas es en países desarrollados un principio recurrente en tanto tiene al hombre como foco final de toda actividad económica.

Sobre la importancia de las circunstancias que posibilitan el origen de dicho tema, a juicio del autor, y su pertinencia en el panorama actual versará este capítulo: primero sobre las situaciones o ejes que posibilitan el discurso como tal; a continuación se indicará la relación de problemas inmersos en las condiciones propias de nuestro país, las cuales se pueden considerar como una gran oportunidad para el desarrollo de actividades de mercadeo social. Se llegará después a algunas reflexiones en torno a diversos ejes temáticos de interés para el fortalecimiento del discurso y luego, de modo especial, al tratamiento que actualmente se le da como componente del discurso de formación profesional en las áreas de mercadeo y como interlocutor, en el campo administrativo, de una ges-

ción orientada hacia los requerimientos de la sociedad real en que se vive.

1.2 Elementos de análisis favorables para el discurso de mercadeo social

Antes de iniciar cualquier planteamiento, se precisa indicar que en este apartado se apuntan algunas ideas relacionadas con lo que se ha podido considerar como los ejes facilitadores para construir una teoría que apunte a utilizar elementos de mercadeo y cuyo nombre bien puede ser el mercadeo social. De todas formas se intenta responder a la pregunta de ¿por qué surge el mercadeo social?, es decir, qué es lo que facilita el surgimiento del mercadeo social.

1.2.1 Las situaciones eje promotoras del discurso de mercadeo social

Muchos son los problemas que enfrenta hoy la humanidad, cuyo origen se antoja difícil precisar. Con fines prácticos se admitirá la tesis que sostiene que dichos problemas son estructurales e inerciales y, por tanto, se repiten sobre su propio eje hasta que se fatigan o producen un cambio, el cual es de por sí bastante lento; en ello hay un peligro visible y es que cualquier actuación sobre las causas y sobre ellos mismos parece no tener eco y soporte; con lo anterior se indica que para muchas colectividades la pasividad es la condición única que les permite sobrevivir, en espera de que las contingencias rompan la inercia para salir de las dificultades.

En este trabajo se parte de la idea de que es posible lograr cambios en las colectividades a partir de la intervención y el compromiso de ellas mismas. Los problemas que se van a enunciar afectan, a criterio del autor, a todo el planeta, desde luego que a unas colectividades con más fuerza que a otras; al reconocer que son problemas comunes no se les dará tratamiento por aparte a los que corresponden a Colombia, aunque sí es importante advertir que las condiciones propias de nuestro medio pueden diferir de otros colectivos, y ello no

será restricción para que más adelante se enuncien algunos que se consideran relevantes para el caso colombiano.

La pregunta por el origen (en cuanto a problemas sociales, especialmente los de tipo económico) tiene muchos inconvenientes porque se precisa hacer un barrido histórico para que, al lado de los historicistas, se dé una explicación, y por lo menos una guía orientadora a todos los males modernos; tal intento ya está hecho y ha permitido el diagnóstico de las situaciones que condujeron a muchas sociedades hacia ventajas abismales (las grandes potencias) frente a otras comunidades (países en vía de desarrollo); una de las más reconocidas en este terreno es toda la orientación del materialismo histórico planteado por Marx; ello ha tenido repercusiones negativas en tanto ha hecho que muchas sociedades rumien, pasivamente, sus problemas políticos, sociales, económicos⁴ y culturales a la luz de conquistas y colonizaciones de años atrás. Esta forma de habitar el mundo de estos colectivos implica que no se pueda hacer casi nada con ellos.

Sin dar rodeos, se situará el análisis a partir de la Revolución Industrial para indicar que con ésta se afianzó en el mundo un nuevo paradigma, el de la economía de mercado, cuya naturaleza se centra en el intercambio, en las leyes de oferta y demanda, y en la libertad de libre empresa dentro de las condiciones de la democracia o el derecho individual de libertad y elección.

La revolución industrial trajo consigo nuevas formas de colonialismo y de intervención de unas sociedades sobre otras, lo que más tarde habría de convertirse en poderío económico basado en la capacidad de transformación científica sobre la materia; unos países, que hoy se consideran desarrollados,

⁴ Es frecuente escuchar a muchas personas decir que todos los males de los países pobres de Latinoamérica y África se deben a que hayan llegado los españoles, franceses, holandeses, portugueses e ingleses a conquistar a punta de robos y ultrajes, con lo cual quedó un híbrido cultural inexplicable que dejó como herencia la corrupción, los altos niveles de intolerancia, de violencia y la enorme pobreza.

tomaron partido en la aplicación de criterios científicos a sus procesos productivos y otros, considerados hoy del tercer mundo, se quedaron rezagados en la lógica condicionante de los procesos neocolonialistas que relegaron su existencia económica a la sola extracción y exportación de materias primas sin ningún proceso de valor agregado. Allí se acomodaron tranquilamente todos esos países, lo que se apoyó, adicionalmente, en la confianza de la posesión de riquezas naturales que creían infinitas y a las que no era necesario aplicarles ningún proceso de transformación para ser comercializadas. A ello se le puede señalar como un criterio no racionalizador de la riqueza del suelo en estas naciones.

El proceso evolutivo del conocimiento y el refinamiento de la economía de mercado en el marco de la creciente democratización de los pueblos, dieron como resultado el crecimiento de los países de vanguardia; era un crecimiento en cifras bastante gratificante para toda la sociedad, pues mejoraba fuertemente las condiciones de vida de sus comunidades y hasta el momento no había claridad sobre lo que pasaba con los países que habían sido colonizados para explotar en ellos los recursos naturales, ni tales países sabían cuál era su orientación futura; entre tanto se abría paso una segunda fase de la revolución industrial con el descubrimiento del petróleo como fuente de energía. Tanto el petróleo como el hierro y el acero marcaron el siglo XIX y toda su tendencia neocolonizadora.

El siglo XX ha vivido no sólo las guerras fratricidas,⁵ sino la fructificación de los componentes ideológicos que se gestaron en el siglo anterior alrededor de los avances económicos; en grandes porciones del planeta se consolidó la democracia y en algunos colectivos avanzó el socialismo con su consecuente sueño de un comunismo idealizado, meta que se debía alcanzar a como diera lugar para contrarrestar el avance de la

⁵ En especial fue en la primera y la segunda guerra mundial donde se vieron involucrados los países que se habían considerado el centro del desarrollo, de la convivencia y de la democracia.

lógica capitalista y sus efectos devastadores en cuanto a la repartición de la riqueza y a los fenómenos de exclusión que ésta puede generar. Toda esa ideología del sueño comunista, que se manifestó principalmente en Rusia, Cuba y China, y su lucha contra el capitalismo, generalizó en las clases trabajadoras el concepto de “explotación” desprendido de que en el capitalismo la riqueza tiende a concentrarse. Hoy, a punto de finalizar el siglo, nuestro país se debate en una guerra que, en parte, es consecuencia de las secuelas de todo ese andamiaje ideológico.

El problema del desarrollo de la democracia tiene sus raíces en la revolución francesa, primer país en consolidar los principios de libertad, igualdad y fraternidad. Los franceses lograron desmontar un sistema monárquico que se resistió hasta el final; el pueblo avanzó con paso firme en la búsqueda de su autodeterminación. El asunto de la democracia en muchos países ha sido una lucha constante, representa el enfrentamiento contra dominios de familias o de otros países, pues la esencia de la democracia es consolidar la autodeterminación y la consecución de los derechos individuales para todos con equidad, lo cual se logra, en parte, con la economía de mercado, ya que es la única que favorece el desarrollo de las competencias de cada individuo.

El problema central radica en que la democracia no ha logrado consolidar para todos los colectivos los principios que la rigen y, por tanto, muchas comunidades han quedado excluidas del juego de las oportunidades; ello ha repercutido en que ni la economía de mercado ni el principio de igualdad ante la justicia y los derechos garantizan para los ciudadanos la consecución de las condiciones de vida favorables al desarrollo equitativo, especialmente en los países que denominamos de tercer mundo. La exclusión genera subdesarrollo y empobrecimiento.

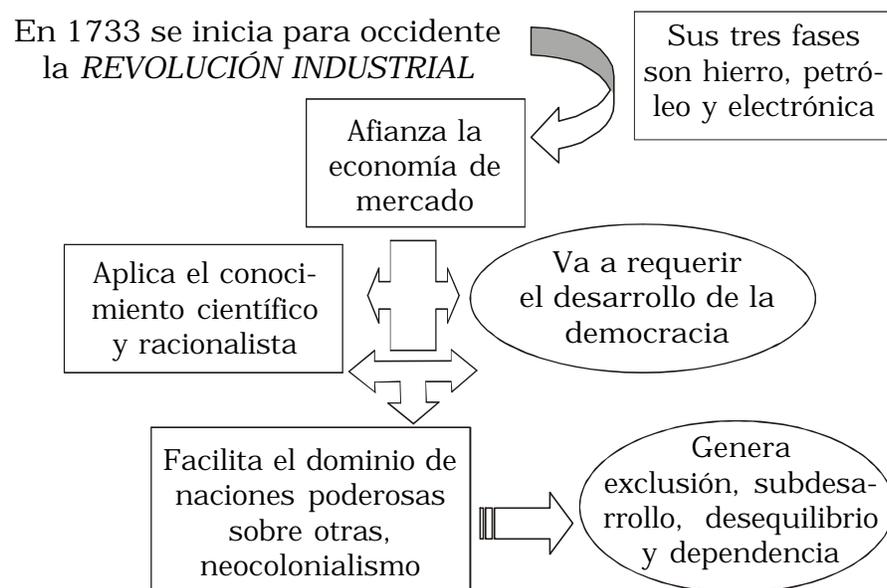
También el siglo XX ha visto florecer la continuidad de la revolución industrial en una tercera fase con toda la tecnología de la electrónica y la informática. Por supuesto que la brecha entre sociedades desarrolladas y aquéllas poco desa-

rrolladas se hizo más notoria en la segunda mitad del presente siglo, dado que las nuevas tecnologías acrecientan los fenómenos de exclusión. Mientras los países considerados ricos logran condiciones de vida dignas para sus pueblos; aquellos países que dependen sólo de sus materias primas han retrocedido en el tiempo con poblaciones cada vez menos educadas, más desnutridas y más pobres. La tecnología por sí misma excluye: aunque se utilice y se pague por ella, siempre va a generar dependencia de unos frente a otros.

Para facilitar la comprensión se presenta la siguiente figura:

Figura 1

Fases de la revolución industrial



Fuente: Elaboración propia.

Hoy, en el inicio de un nuevo milenio, la situación del mundo es dramática. En términos del concepto de desarrollo el mundo se divide en cuatro categorías generales:

Tabla 1

División del mundo en términos de desarrollo

Primer mundo	Segundo mundo	Tercer mundo	Cuarto mundo
1. Incluidos el Grupo de los siete y otros de: Europa (parte de Europa occidental) Norteamérica y Oriente (Japón), Australia y Nueva Zelanda.	2. Algunos países de Europa: España, Portugal, Grecia, algunos de la antigua URSS y de Europa oriental.	3. Latinoamérica, Asia y algunos de África.	4. Algunos países africanos e islas tanto caribeñas como asiáticas

Fuente: Elaboración propia

Esta división del mundo en cuatro categorías incluye la consideración de elementos como población, vivienda, ingreso, salud y PIB tanto agregado como per cápita. Las categorías de tercer y cuarto mundo son aquellas que reúnen más población y menor desarrollo, es decir tienen mucha población con muy bajos indicadores sobre la calidad de la salud, la vivienda y la educación, y el ingreso es notoriamente bajo; generalmente están en el sur, como África y Latinoamérica, y son las zonas donde cunden los problemas considerados de naturaleza social, sin que ello implique que en los otros países no existan dichos problemas.

Considerar a *la población* como factor eje en el orden de los problemas es sumamente importante, pues los datos hablan por sí solos: La población del mundo ha crecido en el siglo XX cuatro veces más de lo que había crecido en todos los siglos anteriores sumados; el crecimiento poblacional en países desarrollados es restrictivo mientras que en países pobres es expansivo; la población del mundo suma hoy más o menos 6.083⁶ millones de personas y más de la mitad habita en los países de tercer y cuarto mundo.

⁶ Dato obtenido del sistema de información electrónico de El Colombiano y la UPB, en octubre de 2000, donde se puede advertir que en tan solo dos meses la población del mundo creció en 15 millones de personas.

El problema de la población no se puede mirar en sentido aislado y no se pretende ligarlo al problema alimentario totalmente sino de manera parcial, pues las técnicas modernas de ingeniería alimentaria permiten superar tal dificultad; pero en el mundo subdesarrollado no se conoce la técnica ni se cuenta con los recursos para importarla; a estos problemas se asocia el de la demanda de alimentos y las necesidades de cobertura en salud, las cuales son precarias.

En la década del noventa cerca de 1.000 millones de personas comían menos de lo que su cuerpo requiere; aproximadamente otros 1.000 millones sufrían de hambre crónica; cada año 24 millones de niños nacían por debajo del peso necesario y cerca de 204 millones de niños menores de 5 años se hallaban seriamente desnutridos; más o menos 13 millones de personas morían cada año por física hambre.⁷

Para el mundo, el crecimiento desmesurado obliga a revisar sus políticas, especialmente en países tercermundistas, así que se recurre a técnicas de planificación familiar y educación para que se controle dicho problema, pero la solución está lejos de los planes. Hoy se recibe en Europa gran cantidad de niños adoptados provenientes de países pobres, más eso también está lejos de ser una solución efectiva al problema poblacional.

El problema de la población se cruza con el de *la pobreza*, para generar un círculo vicioso en el que a más población más pobreza y a más pobreza más población, así:



Este círculo ha perpetuado problemas enormes en las poblaciones pobres, pues se cree, entre ellos que, cuando se tiene descendencia numerosa se logra salir fácilmente de la po-

⁷ Fuente: Artículo periodístico en El Colombiano, Noviembre 29 de 1997.

breza; el problema radica en que nunca se calcula el costo de educar y mantener sana la descendencia.⁸

Tal vez una razón explicativa del problema es aquella de acudir a las manutenciones ofrecidas por parte del Estado, como en el caso del vecino país de Venezuela, quien tras la bonanza del petróleo en la década de los setenta ofrecía a cada familia la suma de 150 dólares de hoy mensuales por cada hijo, con el ánimo de incrementar la población. El problema derivado de dicha práctica de incentivos es la dependencia al esquema de las regalías, y cuando la burocracia es incapaz de sostener tales pasivos pensionales surgen serias dificultades, máxime actualmente cuando la tendencia del neoliberalismo, como política económica de muchos de los países, es reducir el Estado respecto de los aspectos económicos.

Otro de los ejes en los que se basa el planteamiento del mercadeo social es el de la contaminación; dicho problema ha conducido a la gran preocupación por el manejo de los desechos sólidos y líquidos, pues la capacidad del planeta en la absorción de estos es limitada; por eso se plantea como necesario que las empresas realicen, ellas mismas,⁹ procesos de reciclaje; se trata de copiar el modelo de la naturaleza, donde no existe el concepto de deshecho o basura (Pauli, 1994).

El medio ambiente no puede ser hoy una preocupación de románticos luchadores por un mundo limpio; significa una verdadera cruzada mundial que ha comprometido los poderes políticos más representativos (aunque la preocupación inicial fue de un grupo de personas del común que presionaron a diversas entidades de carácter gubernamental y empre-

⁸ Una madre indigente con 6 hijos y en embarazo sostiene: “Hay que tenerlos hasta que Dios lo quiera”, lo cual permite deducir que detrás del incremento poblacional desmedido hay también un profundo arraigo religioso ligado a una lejana esperanza económica de caridad pública y referenciada en que “cada hijo trae su pan bajo el brazo”.

⁹ Esta expresión aparece completamente ratificada por los participantes en la reunión inicial de la cumbre de la tierra en Kioto, Japón, el día martes 1 de diciembre de 1997.

sarial); en consecuencia muchas decisiones de tipo económico, en diversos países, son de tipo “ecosófico”; prueba de ello son los países industrializados que han impuesto su sello ecológico propio tanto para la exportación de productos como para la importación, como es el caso del “Ángel azul” del gobierno alemán. Estos sellos tienen como fin primordial la conservación del medio ambiente, el propósito de ciudades más limpias y un mejor futuro para todos los habitantes.

Una ciudad altamente contaminada es una amenaza permanente a la calidad de vida y trae efectos en la población venidera; para el caso se recuerda que ciudad de México se encuentra entre las ciudades más contaminadas del mundo y el río Bogotá goza de tener el dudoso privilegio de ser el más contaminado. De paso, no olvidemos, por simple geografía, que todos los ríos desembocan al mar, que es para muchos países una de las fuentes alimentarias más importantes.

Otra poderosa fuente de contaminación es el consumo de gasolina¹⁰ en cualquiera de sus presentaciones y aunque exista gasolina verde ello no significa que se deje de contaminar. El mundo requiere indudablemente sistemas de transporte rápidos y eficientes, pero en el caso de los automóviles bien vale la pena mencionar que sólo el 8% de la población del mundo cuenta con un auto personal; hay registrados en el mundo cerca de 600 millones de automotores; las demás personas se mueven en los sistemas masivos que, en muchas ciudades europeas, se privilegian por encima del uso de particulares para efectos ambientales, mientras que en muchos de los países de Latinoamérica se privilegia la posesión de autos privados; sobre este aspecto conviene resaltar el esfuerzo del transporte masivo en Medellín con el Metro y la propuesta de integrar un sistema de cercanías que una todo el valle de Aburrá, y en el caso de Bogotá con la propuesta de Transmilenio, que actualmente tiene una campaña en televisión na-

¹⁰ Hoy se acepta que la gasolina ha sido tratada de tal modo que produce menos contaminación y a su vez se han introducido mecanismos especiales en los automotores para reducir la contaminación producida por dichas fuentes móviles.

cional para generar entre los habitantes la conveniencia de utilizar dicho transporte.

Enfrenta el mundo también numerosos conflictos en lo que respecta a *la convivencia* pacífica entre grupos étnicos y sistemas ideológicos distintos. En muchas comunidades aún existe diferencia en la forma en que hombres y mujeres acceden a las diversas libertades y derechos y el maltrato infantil es continuamente reportado por los organismos como la Unicef y la Cruz Roja; ni se diga de la enorme cantidad de información que pulula sobre la violación de los derechos humanos.

No se puede olvidar los problemas asociados a la convivencia de colectivos con orientaciones diferentes ya sea en religión o en asuntos sexuales; por sólo mencionar se indica la dificultad que ha tenido la sociedad en admitir la “inaceptada”¹¹ tendencia hacia el homosexualismo de muchos seres humanos; con fuerza ellos han tenido que hacerse un lugar diferenciado en el mundo, se han hecho aceptar y respetar.

Los problemas de salud son altamente relevantes para tenerlos en cuenta como propiciadores del discurso de mercadeo social; sea el caso del sida, como uno de los ejemplos, que ha crecido de forma desmesurada ante la mirada sorprendida de las autoridades médicas; y de las enfermedades asociadas con el consumo de drogas psicoactivas por parte de poblaciones jóvenes.

Aunque se corre el riesgo de dejar por fuera muchos de los problemas, finalmente se señala también como otro de los ejes posibilitadores del discurso de mercadeo social el respeto por los otros seres de la naturaleza en su hábitat; por ejemplo, todas las clases de animales que habitan este planeta y que el hombre caza, comercializa y destruye sin la conciencia de la extinción que genera.

Para sintetizar lo anterior se presenta el siguiente esquema:

¹¹ Es paradójico que un mundo que ha luchado por la libertad muestre grandes contradicciones al no admitir libremente las tendencias personales sobre el asunto de la sexualidad.

- El mercadeo social tiene orígenes en los diversos problemas de la sociedad, entre los cuales se pueden mencionar el crecimiento desmesurado de la población, las oportunidades para tanta gente, el problema alimentario, el problema ambiental generado por desechos, contaminación industrial, pérdida de bosques y especies propias de los ecosistemas, problemas de educación, problemas de salud, etc.
- Puede haber presión de ciertos grupos sobre empresas y gobiernos.
- Tanto gobiernos como empresas identifican conflictos a los cuales se les puede aplicar una dinámica de cambio a partir de conceptos de *mercadeo social*.
- El interés de pensar los problemas sociales hace parte de la sensibilidad a lo social y el modo de querer encontrarles soluciones hace parte de diversas iniciativas que pueden recurrir al mercadeo social como medio para el logro de objetivos.

Tabla 2

Relación de problemas y colectivos de interés

Relación de problemas con respecto a los públicos que afectan, lo que generan y desde donde se pueden solucionar:

Problemas	Que afectan a:	Que generan:	Hacerles frente desde:
Pobreza	Colectivos de tercer y cuarto mundos	Altos niveles de subdesarrollo	Estados, empresas y ONG
Desnutrición	Niños en general	Incompetencias e inhabilidades	Organismos de salud
Baja calidad en salud y educación	Niños, adolescentes y adultos	Subdesarrollo y muerte	Estados
Crecimiento desmesurado de la población	Países tercermundistas	Subdesarrollo y dependencia, y otros problemas sociales	Oficinas de planeación de población

Problemas	Que afectan a:	Que generan:	Hacerles frente desde:
Calidad de vida	A todos en general, especialmente a los países más pobres	Baja calidad de vida	Todos en general
Desigualdad y exclusión	Comunidades excluidas y sin oportunidades para su desarrollo	Malestar social, guerras, huelgas y desplazamientos	Estados y organismos supranacionales
Democracias débiles	Países tercermundistas	Corrupción política, desvío de recursos, baja participación de la población	Estados y organismos supranacionales
Contaminación	A todo el mundo	Problemas de salud, baja calidad de vida	Estados, poderes locales, empresas y grupos de interés
Convivencia de grupos étnicos	Sociedades receptoras de grupos étnicos y territorios donde cohabitan dos o más grupos étnicos	Guerra y problemas políticos	Estados y poderes locales
Maltrato infantil	Niños y luego los adultos	Adultos agresivos e irascibles, incapacidad de convivencia	Entidades de Salud y oficinas de convivencia
Situación de la mujer en desventaja	Las mujeres	Desigualdad y baja calidad de vida	Asociación de mujeres y diversos grupos de interés
Explotación indiscriminada de bosques y animales	Animales, bosques y al hombre	Deterioro de las condiciones naturales para la vida	Todo tipo de organizaciones

Fuente: Elaboración propia.

La mezcla de tantos problemas es algo difícil de superar, pues genera vicios perpetuados y prácticas insanas que producen en las colectividades las creencias de que sus problemas nunca serán resueltos; por ello tampoco hacen nada en función de mejorar y, muchas veces, esperan que sea el Estado o algún organismo benefactor quien venga en su ayuda, lo cual es la forma que cobra la dependencia.

La consideración de los problemas se hace con dos objetivos: uno es el de señalar que la mezcla de esos problemas produce prácticas insanas y poca apropiación de las dificultades, lo cual hace florecer problemas asociados; y en segundo lugar cabe indicar que dentro de dichas colectividades afectadas es necesario adelantar trabajos de cambio, para lo cual se debe iniciar con modificar la forma de referirse a los problemas y la forma de entenderlos; luego de ceder en el lenguaje puede facilitarse procesos de cambio inherentes a la actitud.

La necesidad explícita de enfrentar todos estos problemas ha dado lugar a que se aplique el mercadeo de tipo social, dado que para el logro de objetivos de cambio se necesita involucrar a todos los individuos pertenecientes a un colectivo en la visión de sus problemas; de ese modo se salva cualquier trabajo de entrar en el terreno del paternalismo: no se trata de darle nada a nadie, se trata de lograr con ese alguien afectado por los problemas un resultado conjunto y compartido.

1.2.2 Algunos planteamientos sobre diversos problemas de nuestro medio

Para el caso colombiano los problemas enunciados anteriormente no son ajenos. Colombia se parece demasiado al resto del mundo: es un país que atraviesa por una situación real de crisis, tanto en el discurso como en la práctica, demarcada por componentes de orden social con profundas raíces históricas, de la cual no se ha extraído, o no se ha querido captar juiciosamente, una clara lección de supervivencia; es vital que se introduzca en el discurso una forma diferente, si se quiere, de enfrentar las dificultades socioeconómicas.

Si no se ha convertido la crisis en posibilidad y en oportunidad para fructificar en beneficio de toda la comunidad y en

logros que la economía aproveche para concretarse en generadora de riqueza para todos, ello se debe a que toda crisis trae consigo fenómenos obnubiladores de orden transitorio que parecen eternizarse, de modo que es hora de darle un verdadero giro, u otra mirada, a esa situación “maravillosa” que es la crisis.

Las crisis no han hecho germinar planteamientos propios que permitan asumir los diversos problemas. Toda crisis esculpe un marco teórico de análisis, ante lo cual uno de los problemas inherentes es, precisamente, que no se han atendido los elementos de análisis aportados por ella, lo que lleva a considerar que hay una negación del aprendizaje como sociedad.

Hoy se plantea una gran oportunidad para intentar convertir en realidad todo lo que engloba aquel problema de la responsabilidad social, pues la crisis es una realidad en todos los campos. De paso hay que indicar que uno de los grandes referentes que se tiene es que, para muchos en su existencia, nunca se ha conocido lo que es vivir en un país en paz; por lo tanto, es pertinente que, en este momento, se reclamen horizontes para desplegar las acciones que le den vida a la proposición de responsabilidad social. Ello indica que la construcción de la paz comunitaria y social es un asunto de todos y no, como se ha notado, un asunto de gobierno y fuerzas revolucionarias.

Ahora bien, la crisis es algo transitorio, pero anida en problemas estructurales, y lo que se espera es que no incremente estos problemas que afectan al país; en esa dirección, los siguientes párrafos se centran sobre un conjunto de problemas integrados que afectan la calidad de vida de todos.

Antes, sin embargo, conviene recordar las palabras de los Obispos en su Conferencia General de Puebla de los Ángeles:

...el más devastador y humillante flagelo que sufrían, y sufren, nuestros países es la situación de inhumana pobreza en que viven millones de latinoamericanos, expresada, por ejemplo, en mortalidad infantil, falta de vivienda, adecuada, problemas de salud, salarios de hambre,

el desempleo o subempleo, desnutrición, inestabilidad laboral, migraciones masivas, forzadas y desamparadas, etc. (Documento axiológico de la Fundación Social, 1997: 4)

La *pobreza* en Colombia alcanza cerca de un 36% de la población que padece lo que se denomina NBI¹² (necesidades básicas insatisfechas); más de la mitad de la población tiene problemas de desnutrición y un número significativo de niños se queda sin oportunidad de acceder a la escuela pública por la baja cobertura del sistema. La pobreza en las ciudades y en el campo es uno de los más terribles indicios de que no anda bien el esquema económico adoptado.¹³ Atravesado por muchas de las dificultades anteriores está el problema de *la convivencia intrafamiliar* donde *la violencia infantil* es elevada, ya que cada seis horas un niño sufre maltrato físico en Colombia.¹⁴

El problema ambiental como eje del discurso de mercadeo social va estrechamente ligado a los recursos básicos como aire y agua, lo cual debe ser de rigurosa preocupación en nuestro medio; ambos deben ser protegidos de la mano del hombre. En Colombia la conciencia sobre bosques y ecosistemas es muy baja en todas las esferas; pruebas de ello son la deforestación que alcanza cifras escandalosas,¹⁵ la caza indiscriminada de animales en la amazonía y en los bosques chocoanos, la muerte de zonas de manglar en la costa caribe, el incremento de incendios forestales (que tan sólo en el Valle

¹² "Encuesta Nacional de Hogares en los anuarios estadísticos del DANE", 1998

¹³ Se hace referencia al modelo neoliberal que sustituyó desde el 91 al esquema proteccionista desarrollado por el modelo de la CEPAL, el cual imperó por mas de treinta años en Colombia y Latinoamérica.

¹⁴ Información suministrada por el ICBF en agosto de 1998.

¹⁵ El profesor Gunter Pauli señaló en su conferencia acerca del mercadeo ecológico en el marco del primer Simposio internacional sobre Mercadeo ecológico, en 1994, que en Colombia se deforestan cerca de 600 hectáreas de bosque por año.

de Aburrá fueron 342 durante el 99), y tantas otras zonas de reserva forestal que están hoy convertidas en basureros de diversas localidades aledañas, bahías contaminadas y ríos convertidos en cloacas ciudadanas (de este problema no se escapa ninguno de los ríos que atraviesan las grandes ciudades del país).

Esto no quiere decir que en otros países de Latinoamérica no ocurran estos problemas; por ejemplo, en la zona de Valparaíso, en Chile, el nivel de incendios forestales registró índices elevados en el 93, los ríos locales arrastran lodos de basura y las bahías de pesca se han vuelto aguas oscuras llenas de basura y desechos orgánicos producidas por los procesadores de harina de pescado.

De vuelta a la preocupación en torno a los diversos problemas del medio local, se señala de modo especial que, para una no despreciable cantidad de habitantes de Medellín, por ejemplo, hay un divorcio marcado entre los recursos naturales y el medio ambiente: se piensa que los que contaminan son los que producen, no los que consumen.¹⁶ Indican, con cierta ingenuidad, que el medio ambiente es la dimensión estética de árboles frondosos y verdes y de muchas aves que revolotean libres en el espacio, y al verlo así, sienten que la ciudad que habitan es una ciudad muy ecológica. Sienten que no tienen ninguna responsabilidad en la contaminación ambiental del planeta y su pensar se refleja en:

Los recursos naturales suponen el posible aprovechamiento con fines lucrativos de bienes aportados por la naturaleza, mientras que el medio ambiente se percibe más en términos de patrimonio, o incluso con un sentido, por momentos, puramente estético, es decir, que enfatiza la idea de lo bello o agradable (Muñoz, Llano y otros, 1999).

En otro orden de ideas acerca de diversos problemas propios, se encuentra que *la educación en Colombia* no sólo es de

¹⁶ Este comentario se toma del estudio sobre el “Comportamiento del Consumidor antioqueño Módulo 1 Perfiles de consumo en Medellín en su fase cualitativa”, realizado entre 1998 y 1999 en la ciudad de Medellín por el Departamento de Mercadeo de la Universidad Eafit.

baja calidad sino que el acceso a ella es fuertemente restringido; si la educación es de baja calidad tanto cuantitativa como cualitativamente, es admisible que los problemas que desencadena perpetúan altos niveles de subdesarrollo, pues dicho factor es fundamental si se aspira a lograr los demás cambios sugeridos a lo social. No se puede negar la fuerte relación que guarda el analfabetismo con la proliferación de hijos sin hogar, con los problemas de salud y nutrición y con el problema del gaminismo y la drogadicción.¹⁷ De otra parte, el acceso a la educación pública presenta menos oportunidades en el campo que en la ciudad; esto de por sí genera desequilibrios en el acceso a las oportunidades laborales y profesionales.

El que haya en Colombia *un tejido social débil* es otro de los elementos eje para el surgimiento del discurso facilitador del mercadeo social, pues la inexistencia de vasos comunicantes en la sociedad es a la vez síntoma y causa de innumerables problemas. Ello pone a la sociedad en la triste condición de la insolidaridad, de la ineluctable presencia del anonimato (Muñoz, 1996) en cada acto y en cada momento.

La situación anterior es fundamental para comprender el hecho de que *la hospitalidad* ya no cualifique a los individuos y *la responsabilidad social* tampoco sea un valor cultural apreciado; por esta razón no se puede considerar como un colectivo en el sentido amplio de la palabra: es una sociedad compuesta por un conjunto de individualidades que ven en el vecino un enemigo al que hay que “asesinar”, es una sociedad cuya agresividad¹⁸ está puesta en la guerra contra el otro como semejante, lo cual desgasta las energías de los individuos e impide ver nuevas oportunidades de desarrollo comunitario. Al no haber tejido social no hay conciencia de la colectividad.

¹⁷ En Medellín, Colombia, y en otras ciudades del país, éste es uno de los problemas más alarmantes, entre otras cosas por la situación económica y también por la proliferación indiscriminada de las familias, asociado, también, a los fenómenos de desplazamiento producto de la guerra.

¹⁸ La agresividad es un elemento esencial, según Freud, en la construcción y consolidación de la cultura, pero cuando no se encauza sus estragos son notables.

Por otro lado, es una sociedad atravesada por el fantasma de la desconfianza ante las nuevas propuestas tanto políticas como societarias, tal desconfianza se ampara en el concepto de desesperanzas aprendidas,¹⁹ que sostiene que el hecho de que un fenómeno haya producido expectativas que luego no se cumplieron, al volver a aparecer no será creído como verdadero; es así como cualquier planteamiento relacionado con lo social es percibido como demagogia, estrategia política e incluso, como un discurso vacuo.

Una de las dificultades más trascendentales que padece Colombia es *la administración pública*, la que debiera ser la más transparente de las acciones, la más clara, dado que es aquella en la que todos eligen y donde se espera el beneficio de la elección; la administración pública ha de ser tarea de hombres altamente responsables, pues, a decir verdad, la condición de subdesarrollo es una consecuencia de la deficiente administración ligada a otros factores, para no caer en la idea aquella del “gerencialismo”²⁰; gran parte de la culpa de nuestra situación la tiene, en buena medida, la calidad de la administración pública.

Por otro lado, en el terreno del discurso administrativo que orienta el quehacer en el país, se han importado muchas de las teorías relacionadas con temas gerenciales y de mercadeo sin tener un núcleo vital donde pueda florecer un planteamiento coherente con las dificultades propias de nuestro contexto. Ello indica que hay una brecha por resolver. La brecha se agranda cuando los problemas que se plantean en el dis-

¹⁹ El concepto de desesperanzas aprendidas es aportado por la psicología cognitiva y desarrolla aquellas ideas que producen en los seres humanos la sensación de círculo vicioso y del cual es difícil salirse; algunas otros consideran que son ideas irracionales.

²⁰ La idea del Gerencialismo hizo bastante curso en la década de los ochenta y los noventa cuando se quiso explicar todo lo relacionado con la administración a partir de los planteamientos logrados para el manejo eficiente de las empresas privadas; así se quiso extrapolar todo cuanto fuera posible al sector público, de modo que fuera gerenciado igual que las empresas; ello olvida la dimensión cultural que tanto afecta a todos los colectivos.

curso formador del administrador se encuentran alejados de la realidad que concierne.

Aunque hay muchos problemas conviene tener presente que para ser resueltos implican un profundo cambio social en ideas, actitudes y creencias; en suma, un cambio en la forma en que los individuos y sociedades asumen sus vidas y ven los problemas que les conciernen. Para tal efecto es preciso actuar en las instancias facilitadoras del cambio social, de modo que en tiempos futuros, nuestro país, como muchos otros, logre resolver gran parte de todas sus dificultades, naturalmente que con el compromiso real de todos.

De todas forma conviene aclarar que al hablar de calidad de vida no se puede sólo relacionar este concepto con los problemas de necesidades básicas, las cuales son sentidas por todos los seres humanos, pues se caería en el engaño de pensar que sólo quien es pobre es digno de estar en la mira de la preocupación por la calidad de vida como concepto; hay personas que tienen resueltas todas las necesidades relacionadas con el alimento, la vivienda, el abrigo y el amor; pero carecen de las que se relacionan con la seguridad y la tranquilidad; es así como se puede afirmar sin riesgo de equívoco que en Colombia todos los habitantes tienen necesidades básicas insatisfechas.

Ahora bien, el nivel de los problemas no se puede tomar al bulto; para ello no se debe perder de vista que, al igual que en la economía, en el mercadeo y en otras disciplinas, hay problemas de entorno cercano y de entorno lejano. Los primeros son los que afectan directamente y de modo frontal a todos los habitantes, productores, comerciantes y consumidores de un área específica delimitada por el observador, mientras que los de entorno lejano son aquéllos que superan las fronteras territoriales y son fuerzas mayores en otros registros.

Un ejemplo ilustrativo es el de México: cuando decidió no cancelar su deuda externa debido a su crisis, ello afectó fuertemente a todas las economías de las naciones de Latinoamérica; éste es un problema de entorno lejano que también afecta a pequeños y medianos exportadores; en cambio, cuando una fuerte lluvia afecta los cultivos de la región del sur de Bolívar, esa lluvia sólo afecta a los municipios del entorno

cercano al sector que comercia directamente con la región, pero no se va a desbalancear la bolsa de Bogotá o la de Nueva York por dicho aguacero.

Resumen de aspectos relevantes: Todo problema tiene varias causas; para Colombia se puede sintetizar que sus problemas estructurales son fruto²¹ de:

- Inequitativa distribución de los ingresos
- Brecha creciente entre los ricos y los pobres con disminución de clases medias.
- Concentración de la tierra en pocas manos, es decir grandes latifundios de pocos propietarios y minifundios insuficientes para proveer oportunidades al campesino.
- Grandes fenómenos migratorios del campo a la ciudad de desposeídos y por la violencia.
- Por la situación en el campo el acceso a la educación y a la salud es bajo.
- La gente poco educada no aprovecha adecuadamente los recursos naturales.

Lo anterior trae una serie de consecuencias o efectos sobre la sociedad:

- Desplazamientos masivos a los centros urbanos.
- Altos índices de desempleo o subempleo con salarios muy bajos.
- Condiciones de insalubridad y desnutrición constante de la población infantil
- Actos de violencia y terrorismo generalizados
- Descomposición social y debilitamiento del tejido social lo que genera, a su vez, prácticas inmorales en los negocios, corrupción administrativa, desmoronamiento del principio de autoridad, maltrato intrafamiliar a niños y mujeres, etc.

²¹ Para el caso de causas y de consecuencias se tiene en cuenta la información obtenida en el “Documento axiológico de la Fundación Social”, especialmente en lo relacionado con la Conferencia General de Puebla de los Ángeles en 1986.

A lo cual se le suman factores asociados que agrandan los problemas estructurales, como:

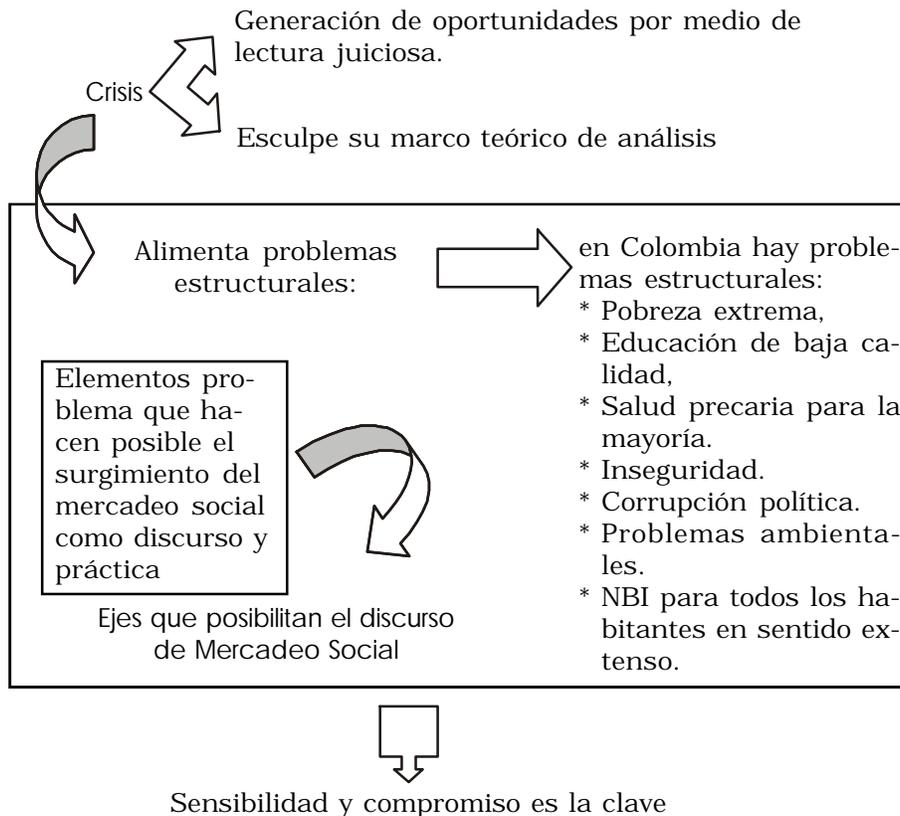
- Insuficientes infraestructuras económicas de soporte a cualquier actividad emprendedora en lo económico y en lo social.
- Escasez de medios de financiación y de tecnología avanzada.
- Debilidad del mercado interior para soportar toda la oferta posible.
- Las actividades económicas ilícitas fruto de la descomposición social y de la escasez de oportunidades.
- La incapacidad del Estado en controlar la corrupción política.

Hasta aquí se ha hecho mención de una serie de situaciones conocidas como problema, tanto para el mundo como para Colombia; tales situaciones afectan al mundo entero, pero se entiende que existen países más afectados que otros y, por tanto, se requiere que dichos países asuman un trabajo más comprometido y en todas las esferas que aquéllos donde los problemas tienen menores proporciones. En nuestro país es urgente el compromiso de todos en la consecución de metas sociales, que resuelvan gran parte de los problemas acuciantes; sea pues la crisis una oportunidad que abra la posibilidad de ser actores clave de procesos de cambio en esfuerzos mancomunados y colectivistas.

Por ahora se ha logrado esbozar una serie de elementos que permiten pensar en la pertinencia del discurso de mercado social; lo que se quiere indicar es que todos esos problemas se convierten en oportunidades para que alguien promueva el desarrollo de actividades englobadas en dicho concepto y se oriente en buscar un mejor desarrollo en la colectividad.

Figura 2

Síntesis de planteamientos



Fuente: Elaboración propia

1.2.3 Pertinencia del Mercadeo Social para Latinoamérica

Los problemas son un reto, no una derrota, y lo son más cuando un colectivo en particular hace conciencia sobre los factores en los que puede actuar. Las colectividades avanzan lentamente hacia la consecución de mejores condiciones de vida, pero en veces retroceden o los esquemas organizativos adoptados tienen vicios que hay que enfrentar de alguna manera por actores propios de esos colectivos.

Es, en consecuencia, un asunto vital el que se planteen preguntas en torno al problema denominado: Responsabili-

dad social. ¿Quién debe asumir ahora la responsabilidad social?, ¿ante quien debe haber responsabilidad social? Estas preguntas incluyen tanto a las empresas de los sectores público y privado, y al gobierno en todos sus ámbitos como a los diversos conglomerados activos. El tema de la responsabilidad social no parece, aún, muy claro en nuestro medio, ni para las empresas ni para las unidades académicas que promueven la formación de los responsables de las empresas. No obstante, existen unidades institucionales orientadas con insistencia sobre los mecanismos de cambio social.

Para señalar la importancia en Latinoamérica, conviene precisar primero que los cambios en una sociedad pueden provenir de dos caminos, unos que surgen de forma espontánea, cuando la sociedad se une en la búsqueda de mejores condiciones, para lo cual se requiere la ferviente escucha por parte de las entidades decisoras en dicha sociedad; otros son aquellos organizados y planificados a partir de intereses colectivos de las instituciones directivas; éste es el producido en ambientes democráticos y responde al intento estatal y privado de solucionar aspectos internos que atenten contra el sentido de calidad de vida en colectividad; a estos últimos se les denomina causa directiva (Kotler y Roberto, 1992:7) y para ellos es posible aplicar los conceptos de mercadeo social que más adelante se proponen.

En cuanto a la forma espontánea de cambio en la sociedad lo único que se puede hacer es dejar que éste suceda en el transcurrir de la sociedad, aunque sea posible organizar, para apoyarlo, acciones coherentes que lo estimulen, lo promuevan y lo faciliten. A criterio de algunos expertos, los cambios de tipo espontáneo son los más importantes en la sociedad; así quedó establecido en el informe de las Naciones Unidas de 1981 (citado por Kliksberg, 1992) en el cual se indica lo siguiente:

La participación espontánea es la más deseable puesto que depende de la iniciativa local y del esfuerzo voluntario. Al movilizar el apoyo local desde adentro, la participación espontánea fortalece la comunidad y promueve el desarrollo auténtico.

Sobre cambios espontáneos se harán tan sólo algunas menciones, por lo cual se ejemplifican a renglón seguido con dos casos; uno de ellos ocurre cuando una sociedad democrática se da cuenta de los problemas presentados con las personas que han elegido por medio del voto; la reacción más común de muchos ciudadanos es criticar y no volver a votar, lo que se denomina abstencionismo. La comunidad, al darse cuenta de que el problema lo puede solucionar ella misma, se hace consciente de que el poder lo tiene en sus manos y para ello decide hacer más eficientes los procesos electorales y todos deciden participar; en este caso se operó un cambio a pesar de los dirigentes.

El segundo caso tiene que ver con la orientación ecológica, la cual surgió en el seno de un grupo de personas unidas de todo el mundo, que se interesaron por ser una fuerza de presión en contra de empresas y de Estados, ganaron estatus y sus logros han hecho que muchas empresas cambien sus procesos productivos y muchos Estados definan políticas claras en cuanto al manejo de recursos naturales y ambientes sanos para todos. Las dos situaciones fueron causas de cambio espontáneo²² promovido por colectivos interesados en mejorar sus condiciones de vida.

En cuanto a las causas directivas hay diversas modalidades; un medio utilizado con frecuencia para lograr posibles cambios en lo social ha sido la difusión intensiva de campañas de comunicación realizada por parte de los Estados, sobre la base de una causa considerada como directiva; esta forma ha padecido de la falta de apoyo logístico en todas las fases requeridas y tampoco ha tenido un aporte significativo de parte del sector privado, dejando al Estado toda la responsabilidad sobre los diversos problemas de orden social, fruto de antiguas ideologías dominantes de cuyas secuelas violentas para el logro de los cambios no se han desprendido algunos. Recuérdese el desarrollo del programa PLANTE por parte del gobierno nacional para estimular el trabajo en el

²² Por espontáneo se entiende en este texto como aquello que surge en el seno mismo del colectivo gracias a sus preocupaciones e intereses, y no como algo propuesto por agentes externos.

campo de forma lícita frente al problema de los cultivos ilícitos; recuérdese también al inicio de la apertura económica, cuando el gobierno lanzó al aire la campaña de “Colombiano compra colombiano”, y la actual campaña sobre el “control del contrabando” adelantada por la DIAN, donde se enfatiza el concepto de que dicha práctica desestabiliza la economía nacional.

Los problemas señalados a las causas directivas se resumen en que tienden a proponer planes de desarrollo de arriba hacia abajo, sin tener en cuenta la implicación de la colectividad y sin una clara identificación de las necesidades reales de la misma; por ello fracasan muchas veces. Así lo indica Salmen

Se está poniendo en evidencia ahora que los proyectos de desarrollo ‘orientados hacia la gente’ –ya sean rurales o urbanos, de población, salud, educación u otros sectores– pueden fracasar en el aprovechamiento de su potencial o en sostener sus logros por carecer de conocimiento o comprensión de las preocupaciones de sus beneficiarios y las opciones que los mismos creen tener a su alcance (citado por Kliksberg, 1992:225)

El mercadeo social es una entre las posibles formas de lograr cambios; es un medio diferente y novedoso, especialmente en aquellos colectivos donde las crisis han agudizado los problemas y la sensibilidad de nexo social es endeble; hace parte de las formas persuasivas existentes que utilizan la vía de la información y la persuasión; es contrario a las formas, nada apetecibles, de lograr cambios por el camino de la presión, que han sido, en nuestro medio, una constante dramática.

Conviene apoyar esta práctica de mercadeo social, para construir un camino que dé salida u oriente soluciones a la fuerte crisis que frena el desarrollo de nuestro esquema productivo y social y, por tanto, hace padecer a todos los ciudadanos de una baja calidad de vida real. La sociedad y la calidad de la misma son siempre una construcción constante de todos.

Según lo anterior, nuestro medio tiene actualmente la posibilidad de utilizar todo lo que resulte favorable para conse-

guir los anhelados cambios que, de alguna manera, todos han abrigado en sus sueños. Además de tener la posibilidad de hacer algo, es posible pensar que la cantidad de problemas juntos y que actualmente convergen en un gran deterioro de la calidad de vida de todos, provocan la sensibilidad a las propuestas que puedan guiar actividades que mejoren las condiciones; no obstante, hay que ser conscientes de que muchos de los problemas propios responden a fenómenos estructurales complejos, inherentes a la forma como se ha desarrollado la historia económica y política del país, aunque, valga decir, que el reconocer que se trata de fenómenos estructurales no paralice necesariamente la iniciativa por generar nuevas oportunidades.

1.3 Consideraciones acerca de la importancia de este discurso en la formación profesional universitaria

Si se piensa en qué es lo que forma a un estudiante, tal vez se divague intensamente. Un ser humano se forma por lo que su deseo, moldeado o limitado por su historia, le proponga; lo que ocurre es que los que trabajan en el terreno de la enseñanza y la formación profesional abrigan la ilusión de que se puede formar a las personas. No obstante la ilusión, sí es claro que se propician escenarios con aporte de diversos elementos que cada cual toma para formarse; eso es, de alguna manera, lo que no se alcanza a determinar claramente, quién toma qué; lo importante de todas formas es que algo toman.

Las instituciones de enseñanza promueven misiones de largo alcance y tienen propósitos sumamente serios, largamente discutidos y albergan la convicción de que esos propósitos llegan a materializarse y a ser realidad en cada uno de los eslabones por donde pasa alguien que ha venido a buscar la formación profesional, es decir, el estudiante.

Desde la perspectiva de los procesos de enseñanza aprendizaje, se encuentra, con frecuencia, que los espacios donde alguien se forma son tres: uno, el aula de clase; dos los ambientes universitarios, léase biblioteca, cafeterías, salas de música, teatro y todo lo que desborde el aula de clase, con lo cual reciben buena cantidad las actividades de investigación

y trabajos en equipo; y tres, lo que el individuo hace por sí mismo, lo que busca, lo que le gusta, lo que prefiere y la dedicación que dispensa por lo que hace.

Los tres niveles están atravesados por la discusión y el debate, por la formulación de problemas o de argumentos explicativos, por la representación que integra de su entorno y de los planteamientos académicos que se le proponen; en consecuencia, se da que el nivel reflexivo produce un sujeto pensante, un sujeto que enfrenta problemas y propone soluciones, un sujeto que identifica oportunidades, un sujeto que explica situaciones.

El aula de clase es el espacio más ponderado y es, a juicio de muchos, donde debe ser planteado todo aquello que valga la pena ser pensado. Pero en las aulas de clase de muchas universidades, estrictamente en los campos de las ciencias sociales y económicas, los problemas que se tratan parecen no ser los acuciantes de la sociedad, sino los problemas relativos al campo de conocimiento. Ahora bien, mirados con detenimiento, éstos conforman los problemas acuciantes de la sociedad, pero no se deja clara dicha perspectiva para el estudiante; lo cual es una paradoja que no se alcanza a resolver. Por ejemplo, en psicología se trabaja sobre patologías, tanto individuales como sociales, en economía sobre problemas macroambientales en relación con problemas micro, en administración sobre problemas relativos a la organización y a la optimización de los recursos, etc.

Todos esos problemas son abordados a partir del discurso, son representaciones que se integran al pensamiento reflexivo; como dice Mockus (1999:199): *el secreto de la pertinencia de los aportes de la universidad está tal vez en el cultivo de una comunicación selectiva capaz de transformar adecuadamente conocimientos y problemas*; aun así, muchos problemas no alcanzan a ser siquiera pensados ni nombrados, lo cual los pone en la condición de que lo que no es nombrado no existe, no tiene un lugar en la representación que se hace de lo social.

En las escuelas y universidades dedicadas a pensar y enseñar la administración y el mercadeo, se ofrece en general un conjunto de asignaturas orientadas en el quehacer, y se integra allí algunas asignaturas sobre el saber-ser, basadas, las más de las veces, en lo que la empresa necesita y lo que necesita un sujeto para aplicar mercadeo y administrar cualquier empresa; eso es bastante común en todos los programas administrativos ofrecidos en las facultades de administración de la ciudad. Hasta ahora, no hay la primera que haya introducido el problema del mercadeo social como asignatura completa del p^énsum. Ello parece indicar un alejamiento de la realidad social y un fuerte acercamiento a la realidad económica como centro de los intereses. Se olvida con frecuencia que no se puede gravitar alrededor de un centro enfermo.

Ahora bien, no se quiere decir que en las facultades de administración no se le haya dado lugar al concepto de responsabilidad social; sí se le ha dado, pero lo que ocurre es que algunas instituciones se alejan del mundo incluso por los muros físicos que la rodean y la separan; son pequeñas fortalezas impenetrables, y eso mismo transmiten a sus estudiantes. Quiere decir que desde la administración se ha pensado el problema de lo social más desde el sentido que tiene el criterio de responsabilidad social de las empresas con enormes limitaciones en sus consideraciones fundamentales (dicho tema se abordará en el segundo capítulo). Por ahora se indica solamente que en el ámbito académico, en nuestro medio, aun no hay un lugar profundo en la discusión sobre este tema en la formación profesional.

Es a todas luces bastante loable la inquietud de diversas organizaciones de alcance mundial que se han visto enfrentadas a la necesidad de tener gente formada en gerencia social en las comunidades más afectadas por los problemas sociales. Especialmente para Latinoamérica hay una exigencia notoria de contar con buenos gerentes sociales que se conviertan en verdaderos líderes y gestores de proyectos; es así como por iniciativa del CLAD (Centro Latinoamericano de Adminis-

tración para el Desarrollo) y la ONU, en sus programas internacionales de formación de altos directivos públicos, diseñaron un plan de trabajo en la formación de gerentes sociales con metas de aprendizaje por cumplir, plan curricular, bases bibliográficas y novedosas estrategias de enseñanza-aprendizaje.²³

El éxito del programa y los ajustes requeridos durante su ejecución le han dado prestigio, lo que ha inducido a muchas universidades latinoamericanas a que sea replicado para sus regiones con participación de algunos de sus catedráticos, de modo que pueda ser expandido en los contextos en que operan. Es un verdadero esfuerzo de pensar soluciones acerca de los problemas propios de la sub-región.

Consecuente con dichas iniciativas y con el sentido puesto sobre una reflexión rigurosa y metódica, de mayor alcance sobre el mercadeo específicamente, es pertinente articular otra modalidad de enseñar y de hacer mercadeo, y no dejarlo sólo en la transmisión y aplicación de instrumentos que respondan a la pregunta de cómo vender más. Se trata, sin duda, de ampliar el enfoque y darle un lugar a otra cosa, algo que se ocupa de criterios como la calidad de vida, amparado de alguna manera en una cierta propuesta ética sobre los fines últimos del mercadeo. También desde la enseñanza del mercadeo se puede generar criterios de conciencia social.

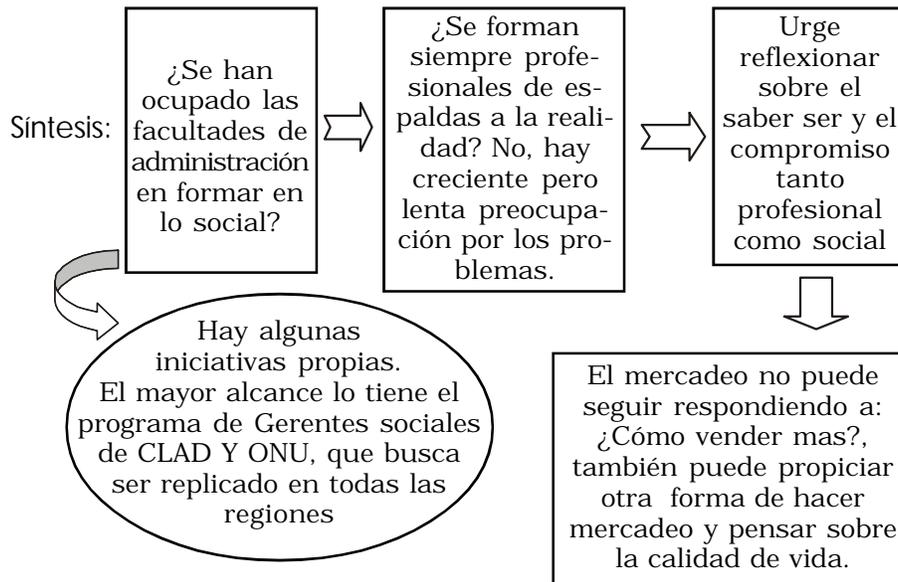
Tanto el asunto de la responsabilidad social como el proceso de conciencia social han de ser promovidos con la mentalidad de que el profesional no es un ser aislado de lo que acontece en la sociedad, y en ese sentido conviene detenerse sobre el problema de la ética y sobre cómo se contribuye al bienestar del colectivo. El alcance mayor de darle un lugar a la problemática social en todos los campos del conocimiento que se abordan en la dimensión académica, es el de, por lo menos, reflexionar en primera instancia, así se reconozca la pequeñez de cualquier reflexión individual, y en segundo lugar el que alguien pueda actuar posteriormente, o estar más com-

²³ Para la obtención de información acerca de este programa se consultó la compilación realizada por Bernardo Kliksberg (1992)

prometido y más dispuesto, seguramente, a las propuestas que vengan de otras esferas.

Figura 3

Importancia del mercadeo social en la formación profesional



Fuente: Elaboración propia.

1.4 Resumen

Se han enunciado, hasta ahora, algunos elementos para pensar el proceso de formación del discurso de mercadeo social. De entrada, se ha querido elaborar un planteamiento que intente dar cuenta de que el mercadeo social no es una propuesta revolucionaria, ni mucho menos un enfoque de moda, sino que el proceso de formación de este planteamiento ha contado con diversas circunstancias que lo promueven y permiten pensarlo como algo distinto dentro del río de tinta que sobre la práctica de mercadeo lucrativo se ha desarrollado de forma abrumadora en el mundo.

En el terreno de la economía se admite que existen dos tipos de economía en la lógica capitalista, las de abundancia y las que están en desarrollo. En ambos casos es posible aplicar mercadeo social, lo cual no quiere decir que sólo se piense para intentar afectar los problemas de las economías en desarrollo. Es por ello que se admite que el mercadeo social tiene excelentes interlocutores en las economías de abundancia, donde los problemas de que se ocupa conciernen a necesidades sociales que afectan, en alguna medida, la calidad de vida de todos.

Se ha dado a las crisis un lugar importante para el pensamiento reflexivo; las crisis han permitido el surgimiento de planteamientos novedosos, han orientado modos de acción coherentes con el principio de buscar el bien común, pero en nuestro caso está claro que las crisis no han propiciado aun reflexiones genuinas, pareciera que se adopta mejor la postura de la negación, un no querer saber nada de lo que pasa por fuera de los espacios académicos por referir el caso que compete a la formación de profesionales. Esto ha generado una cierta apatía que se traduce en incapacidad comprensiva de los problemas e incapacidad de acción ante los mismos.

Para este trabajo es importante anotar ciertas situaciones que corresponden con la realidad que se enfrenta cotidianamente como ejes orientadores de la construcción de un discurso un tanto reflexivo pero con ánimo de acción; ese discurso que nace en el seno de dificultades por resolver es el mercadeo social; entre las situaciones eje se indican el problema de la pobreza, el de la explosión demográfica, el de la educación, el de la protección ambiental, el problema de la salud desde una dimensión preventiva, el problema de los derechos humanos, el del maltrato infantil y la real situación de la mujer en muchas colectividades, como también el problema del restablecimiento de nexos sociales de confianza, etc., todos los cuales dan lugar a que sea necesario trabajar sobre actitudes y campos cognitivos para lograr afectar lo reflexivo en cada persona y, en consecuencia, en las colectivi-

dades, de modo que se produzcan luego conatos de acción y de internalización²⁴ de las propuestas ofrecidas.

De entrada se podría decir, también, que una sociedad con prácticas insanas en los individuos no puede producir otra cosa distinta a prácticas insanas en sus instituciones. Tales vicios se ven fortalecidos ante la ausencia de mecanismos reguladores y eficientes; no obstante se da, de modo paradójico, instituciones que albergan individualidades capaces de enfrentar, de modo sano y coherente, prácticas sanas en una sociedad insana.

Por último, conviene reflexionar sobre la pertinencia y el alcance de este discurso en la formación profesional de las personas que serán, en un futuro, los administradores de la actividad económica en cualquier sociedad, ante lo cual se admite que aún es muy bajo el contenido temático en este terreno dentro de los programas de formación existentes.

²⁴ Por internalización se entiende la forma en que alguien incorpora una nueva idea o conducta frente a algo y la vuelve propia, ver capítulo 4.

FUNDAMENTOS DEL MERCADEO SOCIAL

*No puede haber una empresa sana
en un ambiente social insano*

Adolfo Carvajal

*Hasta un pueblo de demonios prefiere la paz
a la guerra si es un pueblo inteligente*

Adela Cortina

Objetivos:

1. Reseñar la diferencia entre el mercadeo social y el mercadeo de orientación comercial.
2. Establecer la evolución y el alcance del concepto del mercadeo social con sus repercusiones en nuestro medio y sus diversas formas de aplicación en lo público, lo privado y las ONG.
3. Integrar el concepto de responsabilidad social de las empresas en general y de los gobiernos con posibles canales ejecutivos para su aplicación.
4. Reflexionar sobre las situaciones críticas que favorecen el surgimiento de la pertinencia de la práctica del mercadeo social en nuestro medio.
5. Diferenciar la práctica del mercadeo social de la ética, la responsabilidad social y la comunicación de orientación social.

Palabras Clave:

Mercadeo social	Ética
Mercadeo tradicional	Responsabilidad social
Evolución del mercadeo	Campaña social
Necesidades individuales	
Necesidades sociales	

2.1 Introducción

En todo campo de conocimiento los conceptos se van refinando luego de ser estructurados en una primera versión. La experiencia en mercadeo no es ajena a dicho proceso. El concepto de mercadeo, ampliamente conocido en nuestro medio económico latinoamericano, tiene un matiz estrictamente de negocios. Conviene indicar, de paso, que en otras sociedades de habla hispana el término mercadeo no es conocido como se indica al inicio; es así como en España, país que dio origen al habla hispana, es de uso frecuente la palabra *Marketing* en razón de que no hay, según ellos, una palabra apropiada en castellano para designar el concepto, y argumentan que la palabra mercadeo es de uso restringido para intercambios de bienes de mercado¹ únicamente.

En muchos de los textos que promueven grandes casas editoras para Latinoamérica se ha iniciado la aplicación del término *Marketing*, en parte porque algunos son de traducción española y en parte porque los anglicismos resultan, muchas veces, más vendedores que las palabras propias en la lengua de destino. Tal influencia ya ha permeado fuertemente el vocabulario de ejecutivos, académicos e iniciados en la materia que ven, seguramente, en dicha nominación una mejor aproximación a la significación real del término o una forma mejor de descrestar desprevenidos.

Otra forma de uso frecuente es la palabra mercadotecnia, que designa el componente técnico del mercadeo, necesario por supuesto en virtud de que todo campo de conocimiento tiene una forma particular de afectar con sus acciones y actividades la realidad en la cual está inscrito, pero insuficiente si con la palabra mercadotecnia se quiere mencionar todo lo

¹ La palabra mercado en muchos países de latinoamérica, caso particular en Colombia, se aplica entre otras acepciones a la compra de todo aquello que constituye la canasta familiar y la expresión frecuente es: "vamos a hacer el mercado, o vamos a comprar el mercado"; incluso hay un verbo que certifica tal actividad: mercar. No obstante, también tiene la acepción, utilizada en las ciencias económicas, de conjunto de personas que tienen dinero para gastar y deseos por satisfacer.

que engloba el mercadeo en su conjunto; esta palabra es tan sólo la dimensión teleológica del mercadeo, es sólo una parte de todo el edificio teórico.

En palabras de López Altamirano (1997:47) se tiene lo siguiente: la acepción del concepto de mercadeo que responde al concepto norteamericano de *marketing* en español es: “el proceso que comprende todas las actividades mercantiles relacionados con el flujo de productos de la fábrica al consumidor”, mientras que el concepto de mercadotecnia se refiere a: “el conjunto de técnicas que nos permiten racionalizar y sistematizar el proceso descrito en la primera parte del párrafo”.

Para aclarar un poco, con la ayuda de otro campo de conocimiento, se trae al estrado, a riesgo de pecar de reduccionismo, que la psicología es una ciencia que estudia el comportamiento de los seres humanos y lo explica desde diversos enfoques, que no son del caso apuntar; la psicología se sirve de la psicotecnia, conformada por técnicas especializadas de medición y de apoyo, cuando se amerita mayor esfuerzo en la clarificación de las causas del comportamiento. No son lo mismo psicología y psicotecnia, pero esta última es una aplicación de la primera y se nutre constantemente de los avances que promueve la psicología. Caso similar ocurre con el mercadeo y la mercadotecnia, así que para este trabajo se utilizará el término mercadeo con sus amplios alcances y de conjunto de actividades basadas en un adecuado análisis, la formulación de planes coherentes y la implantación de estrategias y tácticas orientadas a cubrir las necesidades del mercado objetivo.

Ya con propiedad se trabajará con el término mercadeo que, en el registro más simple que aparece en la mente de alguien, es una actividad de intenso matiz económico y tildada de un carácter fuertemente “manipulativo” por su naturaleza. Dado que no es del caso de este trabajo abordar el tema de la manipulación, se dejará de lado. Por lo pronto se abordará el tema de la relación con lo económico, para indicar que el mercadeo como tal es: “un proceso que comprende todas las actividades mercantiles para hacer llegar los bienes y servicios a los mercados, o sea, poner los productos en contacto con los mercados” (López Altamirano, 1997:47)

En el tema presente se precisa utilizar el término de mercadeo ligado al término social, lo que quiere decir que el mercadeo social es una rama de todo el conjunto de mercadeo. Este es precisamente el interés de este capítulo: indicar cuáles son la naturaleza y el alcance del mercadeo social, recorrer los diversos autores que se han pronunciado sobre el tema, exponer una visión particular del problema y determinar las posibles relaciones existentes entre el concepto de mercadeo social y otras formas particulares como las relaciones públicas y la responsabilidad social de las empresas.

2.2 Síntesis del enfoque de mercadeo y concepto actual de mercadeo social²

Para muchos de los lectores tal vez la familiaridad con el concepto de mercadeo³ puede ser muy amplia; no obstante, se presenta a continuación una breve síntesis de lo que corresponde a la evolución del mercadeo; luego se hará una aproximación similar al concepto de mercadeo social. Para ambos enfoques se requiere la ayuda y el soporte de diversos autores.

De modo generalizado se acepta que el mercadeo como concepto y campo de aplicación, ha pasado por diversos momentos en su evolución que lo han nutrido y reformulado. Como concepto se puede admitir que es una filosofía gerencial (Pride

² La síntesis que se ofrece tiene el propósito de refrescar y servir de soporte a lo que se va a plantear y en consecuencia no tiene profundidades y alcances que rebasen el interés del libro; por lo tanto se espera del lector su comprensión, y se recomienda para profundizar en la distinción conceptual leer a López Altamirano (1997)

³ La referencia al término de mercadeo es frecuente en este trabajo, pero se aclara que cuando se menciona mercadeo se hace estricta referencia al concepto que designa tal actividad en el mundo de los negocios, o sea una forma de optimizar la relación de intercambio con los clientes; por otro lado se utilizarán los términos combinados de mercadeo social cuando se quiere establecer criterios relacionados con el tema propuesto, pues antes se ha dicho que mercadeo social es una parte de todo el edificio teórico de mercadeo, con el cual guarda siempre estrechos vínculos.

y Ferrel, 1996:10); dicha filosofía admite como principio que se requieren tres elementos fundamentales: 1. La organización como tal, de la cual el mercadeo es una unidad que debe afectar a toda la organización; 2. Las personas que componen el mercado y cuya esencia está en las necesidades que éstas manifiestan, y 3. Los medios por los cuales la organización se conecta con sus clientes: Los productos. La esencia es orientar las actividades de la organización en función de las necesidades de los clientes para satisfacer, con los productos y su componente de servicio, y de la mejor manera, dichas necesidades.

Ello significa que cualquier organización, sea pública, privada o sin ánimo de lucro, puede aplicar el mercadeo como concepto; así, las Empresas Públicas de Medellín, la aerolínea Air France, Telecom y el Éxito, etc., que son organizaciones muy diferentes, aplican, a su modo, el concepto de mercadeo, cada una centrada sobre las necesidades de sus clientes. Muchas otras empresas de diversos sectores lo aplican como Suramericana de Seguros, el Banco Santander, Esso, compañías automotrices, Conavi, Bancolombia, el Metro de Medellín, empresas de telefonía celular y panificadoras como Bimbo, entre otras.

Dicho concepto ha pasado por diversas etapas que se podrían denominar fases de reformulación; es así como, en los inicios, el mercadeo tenía una orientación estrictamente basada en la producción, es decir, la racionalidad con la que operaba se centraba en los componentes sobre los cuales tenía control la persona de mercadeo, la producción en serie; parte del beneficio de esta fase eran las economías de escala que se lograban y la posibilidad de ofrecer productos más baratos; en consecuencia la variable precio se convirtió en el foco sobre el cual recaía todo el esfuerzo de la organización. El énfasis en el precio se debió, sin duda, al auge de la primera teoría económica existente sobre el consumidor, que sostenía que el factor decisivo para comprar algo era la relación costo/beneficio. Había que alimentar la demanda con bajos precios y producción en serie.

La otra fase que dimensionó el concepto de mercadeo y que prevaleció por largo tiempo, -y que en muchos lugares de nues-

tro medio sigue prevaleciendo-, fue la orientación a las ventas, fase que se denominó periodo de la venta dura. El interés de muchas compañías estuvo centrado sobre el beneficio y las utilidades, lo que parece un contrasentido al concepto de mercadeo, pues las necesidades prevalecientes eran las de la organización y para nada eran consideradas las necesidades de los clientes; había que vender, cumplir cuota de ventas a como diera lugar, fue la venta a presión la causante de fuertes estragos en la concepción del mercadeo y, sin duda, la generadora de prejuicios tan comunes como que el mercadeo manipula los seres humanos y les crea necesidades.

En una etapa más avanzada se fortaleció el concepto de mercadeo en función de las necesidades de los clientes; la pregunta esencial que mueve esta fase es ¿qué quieren los clientes?; tanto la pregunta como el concepto de mercadeo indican que el esfuerzo debe hacerse de afuera hacia adentro y no al contrario: primero identificar necesidades y luego cómo satisfacerlas mejor. La consecuencia es la relación gana/gana; si la función del mercadeo es optimizar la relación de intercambio entonces el mercadeo es una relación gana/gana, gana el cliente y gana la empresa, y lo más importante es que la relación entre las partes se puede perpetuar, o por lo menos extender en el tiempo, porque está mediatizada por el principio de la comunicación constante, y en tanto haya escucha por parte de la empresa habrá receptividad por parte de los clientes.

En la evolución del concepto de mercadeo se encuentra que la parte más avanzada del mismo es el mercadeo social; éste puede integrar tanto a sectores no lucrativos como a sectores lucrativos y tiene alta representatividad en el sector público. Se considera la parte más avanzada porque integra todos los esfuerzos de los diversos agentes del mercadeo en función del concepto de calidad de vida para la sociedad.

Entendida así la orientación del mercadeo, como concepto y como aplicación, resulta conveniente mencionar el impacto que ello ha tenido en torno al criterio de ética en el mercadeo y la responsabilidad social del mismo. El tema de la ética se analizará más adelante en conjunto con el de la responsabilidad social, pero por ahora se adelantará que dicha relación

entre clientes y organizaciones se basa en la confianza de las partes, y en ningún momento se puede admitir que la organización atente contra el criterio de calidad de vida de las personas o intente manipular o jugar con los deseos y las necesidades de las personas que componen el espectro del mercado.

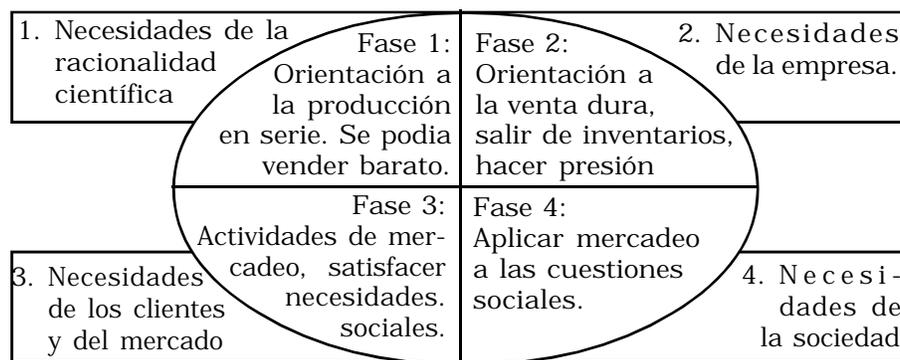
Lo anterior significa que el mercadeo como tal se encuentra atravesado por una dimensión ética y un esmerado cuidado de la confianza que los clientes depositan en la organización y en lo que hace; por tanto, requiere la máxima observación de los principios rectores de su hacer, de modo que la confianza de los clientes y del mercado en general sea siempre recompensada por parte de la empresa. Según esto, el mercadeo es en sí un permanente vigilante de la calidad de vida de las personas a las que ofrece los satisfactores.

Los conceptos de “ética” y responsabilidad entran al escenario en cuanto se atienden las necesidades de los clientes y del mercado y las necesidades de la sociedad, es decir, en las últimas dos fases. En los dos primeros casos primaba un criterio particular de racionalidad económica ante todo y de intereses de empresa, cuya razón tiene una ética también, pero fundada en criterios de la economía y el beneficio.

Con el fin de facilitar la comprensión de las fases se ofrece la siguiente figura:

Figura 4

Fases de desarrollo del mercadeo



Fuente: Elaboración propia.

2.3 ¿Qué es el mercadeo social?

Es de considerar en las fases de desarrollo del mercadeo un avance hacia la aplicación de éste en lo que tiene que ver con las necesidades de la sociedad, de modo que para poder facilitar elementos de discusión y acercamiento al tema se propone partir de la reflexión de las siguientes definiciones: “El mercadeo social es mercadeo para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de mercadeo a la comercialización de causas sociales”. (Sirgy, Morris y Samli, 1985. Citado por Moliner Tena, 1998:28)

Otro autor ha planteado su enfoque a partir del concepto de cambio de actitudes; dice así:

El mercadeo social con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma. (Martín Armario 1993, citado por Moliner Tena, 1998: 28).

Algunos elementos interesantes por resaltar en torno a estas definiciones:

- El mercadeo social es mercadeo para la calidad de vida
- Se promueve a partir de causas sociales
- Aspira a mejorar la situación de la población en su conjunto, pero a partir de ella misma comprometida con su bienestar
- Trabaja sobre ideas, opiniones o actitudes que se consideran nocivas para la colectividad, con el fin de transformarlas.

De acuerdo con lo anterior, se valora, en este trabajo, la legitimidad del discurso del mercadeo social, y se puede admitir que éste es el estado más elevado de las fases evolutivas del mercadeo; es un discurso coherente, de firmes propósitos y capaz de establecer estrategias frente a diversos objetivos temáticos.

Es un discurso que coherente por las siguientes razones:

- Tiene el soporte teórico del mercadeo como disciplina
- Se estructura en planes y programas para el cumplimiento de objetivos y metas
- Se retroalimenta a sí mismo, en la evaluación de sus acciones, para encauzar mejor su proceder
- Ha mostrado eficacia en el desarrollo de campañas sociales
- Integra diversos saberes desde la perspectiva de aplicación en torno a causas sociales y con el objetivo puesto sobre el logro de bienestar para la colectividad.

Es un discurso que tiene firmes propósitos por las siguientes razones:

- Gravita alrededor del concepto de calidad de vida para la colectividad
- Se orienta hacia el cambio de actitudes consideradas nocivas para el colectivo
- Busca, por medio de la persuasión, la internalización de prácticas saludables y sanas.

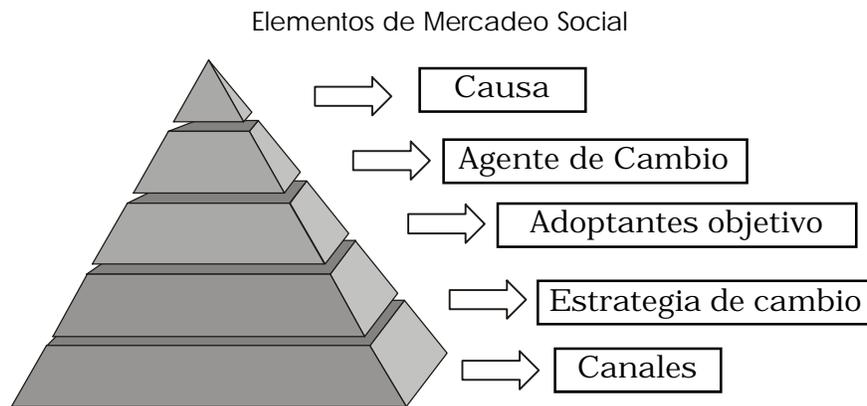
Es un discurso que plantea una serie de estrategias organizadas:

- Antes de realizar cualquier acción investiga sobre la realidad social que se desea cambiar
- Aplica criterios de planeación estratégica a sus campañas
- Prioriza la metodología más adecuada en cada caso particular con respecto a los adoptantes objetivo.

Sobre la base de todo lo anterior, se integran a continuación los ingredientes necesarios para la aplicación de los criterios de mercadeo social:

Figura 5

Elementos de mercadeo social



Fuente: P. Kotler y E. Roberto, 1992

A continuación se revisará y se contrastará por aparte el enfoque de mercadeo como tal, para luego enfocar el trabajo sobre el mercadeo social.

En sí mismo el mercadeo tiene propósitos económicos bien definidos, y particularmente se considera que dicha disciplina está hecha de tal modo que la persona responsable de ella dentro de la organización tenga un pie puesto en el estado de pérdidas y ganancias y el balance general, y otro puesto en el mercado, para que lo pulse siempre con acciones creativas, sentido común y una buena dosis de imaginación, ligada a las estrategias previamente pensadas y definidas.

Pero, al ser el mercadeo una relación de intercambio con beneficio (Alfaro, 1995:6), un vínculo adecuado y óptimo entre las empresas y sus clientes a través de sus productos, sus puntos de distribución y una comunicación llamativa y eficiente, requiere una economía sana en la cual pueda desplegar su potencial. Por economía sana se puede entender, dentro de este contexto, aquella donde todos los actores, tanto

fabricantes e intermediarios como agentes de servicios y consumidores tienen libertad de movimiento, elección y dinero para gastar en un marco legal de protección y seguridad ofrecidos por el respaldo que da el pagar los impuestos en todos los niveles. Es decir, se requiere un Estado, un aparato productivo, dinero disponible y personas dispuestas a gastar.

Si se analiza con los criterios anteriores nuestra economía, se nota que tiene una serie de dificultades que debe resolver; hay evidentemente un Estado que cobra impuestos, pero sus acciones no coinciden con las expectativas de los agentes económicos, ni en materia de seguridad ni en materia de infraestructura. El aparato productivo es sólido y con alta potencialidad, existe mercado, aunque no el óptimo, pues, a decir verdad, en Colombia sólo un 23% de la población supera los cuatro salarios mínimos en sus ingresos, el 77% sobrevive con menos de 400.000 pesos mensuales, lo cual es realmente preocupante en virtud de que una gran proporción de estos no alcanza los dos salarios mínimos y existe un alto número de colombianos que viven en extremas condiciones de pobreza con alta dosis de miseria (Dane, 1995). Estos datos confirman que Colombia es un país que se encuentra lejos de la equidad y la igualdad.

En el contexto colombiano las empresas se disputan un mercado muy reducido; sólo el 23% de dicho mercado tiene un poder adquisitivo interesante (equivalente a más de cinco salarios mínimos legales vigentes o IPC⁴ entre 6.000 y 40.000 dólares); el resto se lo reparten en un mercado basado en el precio, y precios de supervivencia, más que en cualquier otra variable de mercadeo. En esas condiciones el valor agregado de muchos productos queda en la mente de un buen estratega, porque el precio bajo es absolutamente determinante.

Ahora, centrados en este punto, tal vez haya que preguntarse: ¿No puede hacer algo el mercadeo por incrementar el número de personas que sean objeto de acciones de mercadeo? No se puede, por principio de realidad, incrementar el ingreso a la gente; ése sería un gran deseo, aumentar vertigi-

⁴ Hace referencia al Ingreso per cápita (IPC).

nosamente el número de personas dispuestas a pagar más por lo mejor. Y si se actúa sobre las condiciones en que la pobreza es un problema, ¿no se podrán mejorar las condiciones en la que los mercados se mueven? Sobre todo este problema se dejan muchas preguntas abiertas, porque las respuestas no se tienen y es probable que no se puedan conseguir. La equidad es tal vez uno de los caminos para encontrar respuestas.

Al mercadeo social se lo ha ligado siempre con acciones altruistas y con intentos de influir en la conducta pública o mentalidad de los pueblos; incluso, en cierta ocasión durante la primera sesión en un grupo de estudio del mercadeo como disciplina, alguien lo definió como “vender personas”, algo así como cuando se vende la imagen de un político o se comercializan mujeres a través de catálogo. El mercadeo también se ocupa de eso, al fin y al cabo son negocios, pero el mercadeo social no es eso.

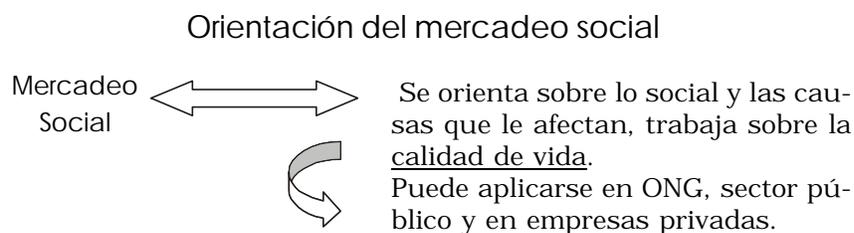
Las personas que más le han trabajado al asunto del mercadeo social lo ven ligado a criterios eminentemente sociales (Namakforoosh, 1989:27), como problemas de salud pública, situaciones densas de tráfico, problemas de población o educación tanto en conocimiento como en conductas, sea ambiental y de higiene pública, y lo asocian siempre con organismos no gubernamentales (ONG) de todo tipo, dado que son entidades, la mayoría, sin ánimo de lucro (Kotler y Roberto, 1992:7).

Otro autor de reciente aparición en el ámbito académico, Miguel Ángel Moliner Tena, presentó en 1998 su libro *Mercadeo Social, La gestión de las causas sociales*, donde enfatiza el concepto de que el mercadeo social se centra, básicamente, en poder llevar el producto “ideas” al público de adoptantes objetivo.

De modo parcial, los diversos autores tienen razón y sus planteamientos, enfoques y postulados son de alta utilidad para el presente trabajo, pero es del caso anotar que la visión planteada por ellos se reduce a cómo enfrentar problemas eminentemente sociales sin incluir al sector privado o al público, según sea el autor.

El mercadeo social representa el último eslabón de la evolución del concepto de mercadeo y es un arma competitiva, muy fuerte, de las empresas privadas, aunque en tales dominios suena como utilitarista y manipulador para algunas personas, lo cual es en sí un problema de comprensión; por sus alcances también es competencia del sector público, en tanto ejecutor y promotor de una serie de acciones relacionadas con el bienestar de la comunidad en general; en virtud de lo anterior se precisa abrir más el abanico, extendiéndolo a las empresas privadas, a sectores culturales de amplia difusión, al deporte, a lo público y a lo ecológico.

Figura 6



Fuente: Elaboración propia.

El mercadeo social se conoce también con la denominación de *marketing* con causa, dado que es motivado por aquellas consideraciones que se convierten en causa de tipo social y por las cuales se puede hacer algo. En cuanto a lo que se considera básico sí es necesario ponerse de acuerdo; lo básico es evidentemente la idea de lo social, pues toda sociedad necesita construirse a sí misma, reproducirse como un ser vivo; ella es un ente dinámico que se enferma y puede ser intervenida para mejorarse o desconstruirse y por lo tanto es objeto de todas las acciones en tanto se está sujeto a ella. En el caso particular de la sociedad colombiana, hay que decir que se pertenece a una sociedad insana, que requiere con urgencia el compromiso de todos en lo que respecta a su desarrollo y a su promoción.

Cualquier ser humano es sujeto del discurso y todo discurso es de naturaleza social, y, por tanto, el decir siempre está atravesado por lo que la sociedad misma define como formas de valoración. Por supuesto que también eso lleva implícito el compromiso de aportar a lo social todo lo posible, de lo cual se puede concluir lo siguiente: si la sociedad está bien, los seres humanos que hacen parte de ella están bien; desde luego que hay que descartar toda subjetividad o singularidad inherente a lo que del sujeto no se articula a lo social,⁵ y viceversa, si la sociedad está mal o se mantiene insana todos pueden sentirse afectados y la calidad de vida estaría constantemente amenazada. Por citar algo que ejemplifique lo anterior, se recuerda el *Leviathan* de Hobbes, teoría que guarda mucha relación con la preocupación actual de los tejidos sociales, un ente llamado “sociedad” se puede equiparar con un organismo vivo responsable de su continuidad y supervivencia.

De lo dicho hasta ahora se desprende que el mercadeo social se ocupa de trabajar en el difícil terreno de lo social, y para mejor visualizar y comprender sus propósitos se precisa realizar un recorrido por algunas definiciones del concepto que razonan sobre los temas mencionados; en el siguiente cuadro se exponen los diversos elementos que se presentan en varios autores al plantear sus definiciones:

Tabla 3

Relación de definiciones del mercadeo social

Autor	Definición
Kotler y Zaltman, 1971	“El mercadeo social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercadeo”.

⁵ Freud hacía la aclaración del malestar en la cultura, pues el funcionamiento adecuado de las instituciones no garantizan el bienestar del sujeto, dado que el deseo del individuo puede rebasar el potencial de realización permitido en el marco de lo institucional.

Autor	Definición
Kotler, 1982	“El mercadeo social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”.
Mushkat, 1980	“El mercadeo social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”.
Sirgy, Morris y Samli, 1985	“El mercadeo social es mercadeo para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de mercadeo a la comercialización de causas sociales”.
Gómez y Quintanilla, 1988	“El mercadeo social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”.
Kotler y Roberto, 1992	“El mercadeo social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”.
Martín Armario 1993	“El mercadeo social con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”.
Santesmases, 1996 Chias, 1995	“El mercadeo social es una parte o aspecto particular del mercadeo no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.

Autor	Definición
Pride y Ferrel, 1996	“El concepto de mercadeo social es una filosofía administrativa que se centra en un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de los clientes, la satisfacción de las necesidades de la sociedad a largo plazo y el logro de los objetivos de la organización”.
Moliner Tena, 1998	“El mercadeo social es una extensión del mercadeo que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social”.

Fuente: Moliner Tena, Miguel Ángel. “El Mercadeo social, La gestión de las causas Sociales” 1998.

Cuando se mira en detalle cada definición y se contrasta con las otras se tornan relevantes los componentes que las integran:

- El mercadeo social es una rama del mercadeo.
- Aplica los mismos elementos o herramientas de la filosofía de mercadeo.
- El criterio de producto y los otros ingredientes de la mezcla de mercadeo es, por lo general, una idea y cómo llevarla adecuadamente al destinatario
- El resultado esperado es un cambio de actitud, la aceptación de una idea o el abandono de una que resulte nociva para los individuos, es decir, es un cambio de comportamiento.
- Requiere planeación, ejecución, seguimiento y control.
- Está centrado sobre el concepto de calidad de vida.
- Trabaja con el concepto de las necesidades de la sociedad y no del individuo

La forma en que estos elementos se integran para lograr el cometido de mejorar la calidad de vida es la parte visible que da lugar al concepto de campaña de cambio social; luego, cuando un agente determinado quiere llevar a la práctica cualquiera de estas definiciones de la filosofía del mercadeo social, planifica su esfuerzo después de haber identificado la oportunidad, plantea acciones y hace seguimiento del mismo; ello constituye una campaña de mercadeo social.

En palabras de Kotler y Roberto (1992:7): “Entendemos por campaña de cambio social un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. En este acercamiento se plantea una relación triangular entre el agente de cambio, los adoptantes objetivo y la razón objeto de cambio; cabe resaltar el primer criterio de esfuerzo organizado, ya que insta un orden de eventos, un curso de acción gradual y sistematizado.

Entre las definiciones presentadas se encuentra la de los autores Pride y Ferrell, quienes propenden por un equilibrio entre las necesidades individuales, las necesidades de la sociedad y los objetivos de la organización. Esta definición rebasa a las otras en el sentido en que introduce la variante de “necesidades de la sociedad”, pues siempre se ha visto que lo más importante para las organizaciones lucrativas son las necesidades individuales para satisfacerlas a toda costa.

Bien vale la pena detenerse a pensar qué significa necesidades de la sociedad, ya que ni ella misma puede ser consciente de ellas, y en consecuencia la manifestación y la posterior comprensión de las mismas corre por cuenta de un buen lector. Dicho lector asume criterios kantianos en el sentido del bien común, pues lo que es bueno para la sociedad es bueno para el individuo pero de ahí no se desprende que lo que es bueno para el individuo lo sea también para la sociedad. Otros autores hablan de calidad de vida, que es un concepto que reúne, de modo sintético, aquello concebido como necesidades de la sociedad.

Luego de revisar todo lo anterior se propone la siguiente definición del mercadeo social:

Una rama del mercadeo que se ocupa de la relación de intercambio con beneficio en el campo de las ideas, centrada en el trasfondo de dicha relación con el ánimo de encontrar y facilitar, para todos los actores, un modo mejor de estar en el mundo; ello implica fortalecer el tejido social y el cambio de actitudes para mejorar la calidad de vida de todos.

En apoyo a este punto de vista se entiende entonces el mercadeo social como un esfuerzo sistematizado y continuado en procura de lograr cambios en lo social (adoptantes objetivo), dirigido y orientado por un grupo (agentes de cambio) que busca fortalecer los tejidos y las relaciones sociales a través de acciones (objeto del cambio) que refuercen o disminuyan actitudes, creencias o valores para articularlas todas a un sentido más coherente con la realidad en sus diversos aspectos y mejorar de ese modo la calidad de vida.

Tal como se ha descompuesto el concepto y desde la perspectiva de las definiciones de mercadeo social, cabe la pregunta: ¿quién es el agente de cambio? (ver figura 5), es decir, hay que interrogarse por el agente ejecutor o promotor; dicho de otro modo, ¿quién es el sujeto?; tal vez si se responde esta pregunta se obvие la idea de que dicho trabajo sólo tiene como agentes algunos seres altruistas que se sienten conmovidos ante comportamientos e ideas nocivas o autodestructivas de la sociedad.

No se trata sólo de románticos altruistas preocupados por la calidad de vida en la sociedad; el “sujeto” también comprende los actores empresariales, que siempre son agentes sociales; en consecuencia, las empresas también pueden ser agentes de cambio y trabajar en la sociedad con criterios que las afectan y donde ven la oportunidad de contribuir a su bienestar. Sea por ejemplo el caso de vender la idea de solidaridad, como bien se lo preguntaba Wiebe en 1952: ¿Porqué no puede venderse la solidaridad como se vende un jabón? (citado por Kotler y Roberto, 1992:12).

Para contestar, si se quisiera, dicha pregunta, conviene interrogar así: ¿Quién ha de ser solidario?, ¿Quién quiere que

alguien sea solidario?, ¿Se vivirá mejor si todos los humanos son solidarios?, ¿Una empresa puede promover la solidaridad tanto en su interior como hacia el exterior? El modo como se han indicado las interrogaciones sólo pretende ahondar en la posibilidad de encontrar el sujeto que promueve la campaña, lo cual puede sugerirse como método para indagar sobre otras causas de diversa índole.

Se podría objetar que las empresas no pueden olvidar su función de hacer dinero y crear riqueza, ante lo cual es posible responder que todo lo anterior se puede realizar sin olvidar el beneficio económico, pues con buenos deseos no se realiza casi nada; a los buenos deseos y las intenciones queridas se las tiene que acompañar de lo económico para darle factibilidad.

El mercadeo social puede lograr lo que se propone como consecuencia de sus principios rectores, algo así como “utilidades con principios” en el ámbito empresarial; en consecuencia, las causas sociales pueden dar lugar a ingeniosas campañas de mercadeo. A la postre, éste ha sido creado con el objeto de mejorar el hábitat del consumidor, es decir, facilitar la vida de quien consume, pero en la práctica cotidiana se ha orientado por estrategias que estremecen a los individuos, pero de contenido árido y usurpador a la sociedad en su conjunto.

En el concepto que se propuso merecen destacarse, para clarificar, los principios fundamentales que le rigen:

- Por su razón de ser implica a dos o más unidades sociales, una que toma el rol de agente promotor de la causa y otra que es beneficiaria de las acciones; muchas veces puede haber más actores que, sin ser agentes ni beneficiarios, conviene tener(los) en cuenta dado que pueden influir de alguna manera en el desarrollo de la campaña.
- El objetivo es lograr una respuesta de una de las unidades sociales, lo que quiere decir que un sujeto busca un cambio en otro sujeto, siendo este último aquellas unidades sociales consideradas como adoptantes objetivo, las cuales adoptan de

modo voluntario el cambio propuesto a partir de re-dimensionar el concepto de calidad de vida.

- El esfuerzo del agente de cambio es sistematizado, articulado a un plan de trabajo coordinado y con criterio de continuidad, en virtud de que los cambios en lo social son lentos y, en cierta medida, desalentadores.
- El marco de intercambio le permite aplicar enfoques de mercadeo relacionales cuyas actividades permiten alto nivel de personalización de los esfuerzos adelantados.

2.4 Paralelo entre mercadeo clásico y mercadeo social

Con el fin de presentar una mayor claridad a los lectores se ofrece el siguiente cuadro orientado a diferenciar claramente cada uno de los ingredientes de mercadeo tradicional y de mercadeo social:

Tabla 4
Paralelo entre mercadeo clásico y mercadeo social

Aspecto	Mercadeo clásico	Mercadeo social
Necesidad por cubrir	Necesidades individuales de las personas que conforman el mercado	Necesidades de la sociedad en su conjunto que afectan tanto al individuo como a la sociedad en forma global.
Producto	Bien tangible o intangible (servicio)	Idea, actitud o valor.
Mercado objetivo	Segmento al cual se dirige el esfuerzo de mercadeo. Son los que pueden adquirir el bien o servicio	Se les considera adoptantes objetivo, son las personas a las cuales se les quiere influir para que adopten una nueva idea o conducta.

Aspecto	Mercadeo clásico	Mercadeo social
Objetivos buscados	Resultados comerciales de rotación y desempeño del producto o servicio. Posicionamiento.	Lograr que el adoptante internalice la propuesta. Posicionamiento de la campaña.
Quién hace el esfuerzo	Empresa promotora del bien o servicio	Agente de cambio que puede ser una empresa, una ONG, el Estado o un grupo de humano organizado.
Plaza	Lugar donde el bien se ofrece, incluye los canales de distribución	Zonas de influencia donde se encuentran los adoptantes objetivo.
Promoción	Esfuerzo orientado al desarrollo de publicidad, promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas.	Manejo de medios de comunicación y forma de contacto personal con los adoptantes.
Precio	Cantidad determinada que se paga por el bien o servicio.	Compromiso asumido por el adoptante Pago simbólico.
Requerimientos	Logística y acompañamiento	Logística y seguimiento

Fuente: elaboración propia.

Hay más semejanzas que diferencias entre una y otra forma de hacer mercadeo, lo que se puede explicar en virtud de que el mercadeo social constituye la parte más avanzada del mercadeo clásico y se sirve de todo el componente teórico ya elaborado del mismo. Entre las semejanzas están los mecanismos y los formatos de investigación: ambos están a la búsqueda de oportunidades de mejoramiento. Igual merecimiento tienen la planeación, la ejecución y el desarrollo de los medios publicitarios; en cambio, en la evaluación sí difieren mucho: para el mercadeo tradicional es periódica y se compara contra presupuesto, mientras que para el mercadeo social es

de largo plazo y no siempre se tiene claridad sobre el cumplimiento de los presupuestos, dado que el cambio en lo social es lento.

Si se toman dos campañas de mercadeo, una sobre un producto como chocolate instantáneo y otra sobre el “Pórtese bien”, se nota entonces que las dos no se pueden medir con el mismo criterio; para el chocolate es importante medir el desempeño del producto durante el primer año, mientras que todavía no se tiene claro si la gente ha internalizado la propuesta del “Pórtese bien” que actualmente lleva dos años (ilustra el final del capítulo).

2.5 ¿Quién puede realizar esfuerzos de mercadeo social?

Tales esfuerzos han sido inicialmente propuestos por y para entidades verdaderamente altruistas como las organizaciones no gubernamentales, las cuales son una serie de organizaciones sin ánimo lucrativo y con profunda vocación de tipo social, que han surgido a propósito de las deficiencias propias del sistema económico capitalista, y algunas veces del Estado, frente a la equidad y los equilibrios sociales.

Otras instancias que se han preocupado por hacer esfuerzos de cambio social han sido los agentes estatales o el Estado mismo, el cual siempre ha creído que basta realizar una fuerte inversión en materia económica o en los medios masivos de comunicación que controla para realizar campañas de volumen de información centrado en un objetivo específico, campañas que sólo estremecen por los grandes gastos que implican,⁶ su gran fracaso proviene de la ausencia de todo el

⁶ Léase las campañas antidrogas, las de control de la natalidad, las de incentivos para que los colombianos paguemos impuestos adecuadamente y no compremos contrabando y los 2.000 millones de dólares invertidos en consolidar una buena imagen de Colombia en Estados Unidos previa a la segunda descertificación en el 96 y posterior al proceso 8.000. A todo esto conviene sumarle la inversión en campañas cívicas realizada por el Gobierno en lo que va de enero a agosto del 2000, pues la suma asciende a 199.297 millones de pesos.

esquema requerido para lograr un cambio, pues al igual que el mercadeo de cualquier producto requiere canales de distribución y operaciones de logística entre otras variables.

Por su parte, para las empresas de carácter privado, la alternativa de mercadeo social constituye una arma competitiva muy fuerte; esta alternativa les permite canalizar su sentido de responsabilidad social y contribuir a mejorar las condiciones de vida de los colectivos donde se encuentren. Las empresas privadas pueden acometer acciones de mercadeo social, ya sea con innovadoras prácticas centradas sobre causas de orden comunitario o en lo relacionado con el orden interno a través del apoyo de programas que, en asocio con otros de tipo estatal, beneficien a cada uno de los trabajadores y familias de la empresa.

La variedad de oportunidades para el sector privado es muy alta y la cantidad de empresas que han emprendido proyectos de esta naturaleza también ha crecido; los frentes son muchos: el civismo, los parques públicos, los parques forestales, el apoyo a fundaciones, el fomento de la autoestima, de los valores sociales y el fomento de la parte ambiental, ya sea con campañas centradas sobre conceptos ambientalistas como la que dirige Holasa⁷ por ejemplo, o con la implantación de procesos internos coherentes con el gusto por la naturaleza.

2.5.1 ¿Y de qué modo se puede hacer mercadeo social?

A pesar de que en nuestro medio no abundan los trabajos al respecto, sí se encuentran posibles enfoques relacionados con acciones de mercadeo social; para ello se tendrán en cuenta las diversas formas en las cuales se ha centrado, en la modernidad, lo que se denomina mercadeo social, que, a diferencia de otras épocas ya idas en las que se utilizó como medio de difusión para obtener la solidaridad de la comunidad frente a esclavos huidizos o ladrones de alto peligro, se enfocan sobre diversos ingredientes del concepto de calidad de vida.

⁷ Holasa es una empresa privada de hojalatería cuyo caso se considera en el capítulo cuarto del presente trabajo.

En este sentido se pueden apreciar enfoques de mercadeo social en:

- Reformas sanitarias contra tabaco, alcohol, drogas, nutrición y buenas condiciones físicas de salud de los individuos en la comunidad.

- Reformas de medio ambiente: agua sin riesgos, ahorro de energía, aire limpio, conservación de parques, bosques sanos, protección de refugios de flora y fauna, actitud de los individuos frente al manejo de desechos y basura, ciudades limpias y saludables.

- Reformas de tipo educativo como el incremento de la alfabetización y la mejora de escuelas públicas, campañas educativas de ciudadanos sobre tributos, tránsito, sensibilidad y responsabilidad social, compromiso con los valores, etc.

- Reformas económicas para lograr el incremento de la inversión extranjera, tales como potenciar ciudades para atraer inversión foránea, refuerzos a la industria nacional tanto en incrementar el consumo y la preferencia como en materia de incrementar la calidad y la competitividad, potenciar habilidades ocupacionales, cambios de imagen de un país, una región o un departamento, campañas de autoimagen como el querer más a sí mismo en una colectividad o el incrementar la autoestima ciudadana, y control del contrabando.

- Refuerzos a la seguridad nacional, como recobrar la confianza en las fuerzas del orden sea policía o fuerzas militares, incrementar la participación ciudadana en la denuncia de conflictos, incrementar la responsabilidad y la eficacia en materia de lucha contra la droga y el secuestro, involucrar a las colectividades en actividades lícitas y coherentes con el desarrollo de la nación.

- Refuerzos a la conducción prudente, sana y segura, tanto en ciudad como en carreteras, lo que incluye educación vial al peatón y al conductor, además de fomentar el uso de las medidas de protección individual y colectiva como el uso de cascos, cinturón y mantenimiento de los automotores.

- Refuerzos al cumplimiento de los derechos humanos con énfasis en los más desprotegidos como los niños, las mujeres y los campesinos. Incluye también el derecho a morir dignamente y el derecho a la seguridad individual.

➤ Incremento de la solidaridad comunitaria y al refuerzo de valores sociales y familiares.

Lo importante es que cualquiera de estos campos puede ser asumido tanto por empresas privadas como por algunas entidades gubernamentales u organismos sin ánimo de lucro.

2.5.1.1 ¿...Y qué se pretende con el mercadeo social?

A renglón seguido, se indica que los resultados esperados con las acciones de mercadeo social son de dos clases; por un lado se presentan formas de interés directo pero de amplitud prolongada en el tiempo, tanto de difusión como de respuesta, como es el caso de la campaña “Pórtese bien”; y se dan las de interés indirecto, pero tras la búsqueda del beneficio económico y social, como es el caso de la campaña de la ESSO colombiana y de ACES con la recolección de dinero, involucrando los consumidores, para dotar un hospital o una entidad de ayuda a niños desprotegidos. A las primeras les interesa el cambio en la colectividad y a las segundas la idea del cambio es menos importante y lo es más el beneficio obtenido para el agente de cambio. Esta división permite definir las líneas en las cuales intervienen los agentes promotores del cambio de acuerdo con los intereses que rijan sus propuestas.

Se requiere, desde luego, ser un convencido de que invertir en lo social reditúa beneficios socioeconómicos para todos. Invertir en lo social es, para el sector privado por ejemplo, ganar en publicidad efectiva del tipo boca a boca, con el consecuente impacto en la comunidad donde se desarrolle el trabajo y ganar en el posicionamiento de la compañía y de sus marcas.

Lo importante a tener en cuenta, cuando se trata de causas sociales adoptadas por empresas privadas, es que dichas causas estén acordes con los intereses y los valores corporativos de la empresa. Es decir, no toda causa es y puede ser objeto de tales acciones por parte del sector privado. Al respecto se acopian las palabras de Francisco Abad, actual director de la fundación Empresa y Sociedad de España: “No es apoyo al deporte, cultura o medio ambiente en sentido estricto. Consiste en la dedicación de recursos económicos o técnicos a actividades de asistencia y protección social, generando

un beneficio a medio plazo para la empresa y su entorno”, y más adelante agrega: “La causa que apoya la empresa debe ser compatible con la actividad que desarrolla. Y efectivamente cada empresa tiene que determinar cual es la causa y las organizaciones mas adecuadas para prestar su ayuda social”.

Un ejemplo de la aplicación de mercadeo social lo constituyen las cajas de compensación familiar, las cuales se han centrado en trabajar al lado de las empresas privadas y en apoyo de las unidades familiares de bajos ingresos. En Antioquia operan COMFAMA y COMFENALCO; ambas ofrecen servicios de salud, vivienda, recreación y subsidios varios para sus afiliados, que son trabajadores de las empresas que ellas atienden. Es de resaltar que las cajas de compensación aplican muchos de los criterios de mercadeo social y están orientadas en la búsqueda de mejor calidad de vida para sus afiliados.

Algunas modalidades de trabajo donde se puede intervenir desde la perspectiva del mercadeo social son:

2.5.1.2 Mercadeo social interno de las empresas privadas

Esta modalidad puede incluir una serie de acciones realizadas de forma coherente desde el interior de las empresas y con mentalidad eminentemente social; se da en casos en que se promociona el ahorro con incentivos para hacer que los empleados participantes se autofinancien en aspectos cotidianos. Otra forma es la creación de fundaciones para la capacitación, el desarrollo y la promoción tanto del personal como de sus familias, sistema de apoyo a la vivienda, interés en programas de salud del tipo preventivo y educación y campañas de creación de valores sobre diversos aspectos.

Como puede apreciarse, ésta es una forma sencilla de hacer mercadeo social sobre entornos cercanos y ámbitos de influencia próximos. Se trata de crear nexo social desde el interior de la empresa, para lo cual es válida toda alternativa inscrita en el concepto de mercadeo social.

2.5.1.3 Mercadeo social externo de las empresas privadas

La modalidad de mercadeo social para las empresas privadas es novedosa: “en el país apenas estamos comenzando con

este trabajo” afirma José Vicente Puerto de Unicef Colombia, quien además dice que hay dos tipos de mercadeo social “el invisible y el visible”; para el primer caso explica que:

Las empresas hacen obras sociales sin que esté de por medio su marca, como por ejemplo los programas de donación de los empleados a fundaciones como la fundación Dividendo por Colombia, o los trabajos de reconocidos ejecutivos en colegios públicos y privados llevando una formación empresarial, como Colombia emprendedora (Revista Dinero, No. 97, Noviembre de 1999, p. 76).

En el segundo caso, el mercadeo social visible, se evidencian en las empresas, según José Vicente Puerto, dos grandes motivaciones: “cumplir los objetivos dentro de la estrategia de mercadeo y lograr un beneficio social”. (Revista Dinero, No.97, Noviembre de 1999, p.76).

Este tipo de mercadeo está enfocado a determinados objetivos que pueden tener estrecha relación con el mercado, y se encuentra bastante ligado al mercadeo clásico; pueden ser campañas del tipo valores familiares, también el incremento de la autoestima de una comunidad entera, una región o un país; refuerzo de amor por la ciudad donde se habita. Programas educativos y deportivos de diversas comunidades y programas de protección medio-ambiental y, por supuesto, no se pueden olvidar aquí aquellas campañas en las que se piensa en la comunidad desde la óptica de su salud, o en la perspectiva educativa como el show de sábados felices y su conocido programa de “lleva una escuelita en tu corazón”; hay por otro lado el respaldo a diversas fundaciones creadas con pensamiento social de responsabilidad en la comunidad donde se actúa, y que permiten canalizar recursos o compartir actividades por parte de las empresas, como en el caso de la fundación Natura, que recibe un fuerte apoyo de Holasa, o de la Visitación, que tiene el apoyo de Almacenes Éxito, o de la fundación Carvajal, que representa todo el sentido social de la misma empresa. Sobre el tema de mercadeo social, RCN tiene una página en internet con toda su filosofía y orientación hacia el mismo y los trabajos que ha realizado, los logros que ha tenido y los proyectos en curso, dentro de ellos se mencionan: “educación sexual para jóvenes” en convenio con Profamilia;

“educación ambiental campesina” en convenio con Ecopetrol; y “fomento a valores familiares” en convenio con el ICBF.

En virtud de lo anterior, las empresas que aplican los conceptos de mercadeo social dentro de sus estrategias comerciales reciben un doble beneficio: cumplen con sus objetivos dentro de la estrategia en ventas y ganan en imagen y posicionamiento.

De acuerdo con las características del mercadeo social, éste requiere que sea una actividad de largo plazo; ésa es la visión que ha tenido Colgate Palmolive con el desarrollo de sus campañas:

Han promovido el bienestar de las comunidades donde desarrolla sus negocios, en forma paralela a las estrategias de mercadeo tradicional, con iniciativas como la campaña escolar, que se inició en Colombia en 1970, con ella han cubierto, directa o indirectamente, cerca de 29 millones de niños de escasos recursos y su personaje central, el Doctor Muelitas, se ha convertido en uno de los símbolos de la salud oral (Revista Dinero, No. 97, Noviembre de 1999, p. 77).

Para César Jaramillo, Gerente de iniciativas Vick de Procter & Gamble, el mercadeo social “hace parte de una ventaja competitiva por diferenciación, al entregarle al consumidor un mayor valor agregado que diferencia a la empresa de su competencia” (*Revista Dinero*, No.97, Noviembre de 1999, p.77). Finalmente, el artículo mencionado sostiene “si las empresas colombianas entienden que el mercadeo social es una forma de vender y posicionar sus marcas frente a la competencia, su crecimiento pronto será muy alto...”; de igual manera se concluye “con el mercadeo social las empresas ganan nuevos clientes y crean una más profunda lealtad de marca, y deben comunicarlas para que el consumidor conozca los beneficios que recibe” (*Revista Dinero*, No.97, Noviembre de 1999, p.78).

2.5.1.4 Mercadeo social del sector público, tanto interno como externo

Éste ha sido el sector donde se ha trabajado con más fuerza comunicacional, pero sin soporte coherente de la logística requerida, lo cual lo hace susceptible de pensarlo como accio-

nes de mercadeo social de modo aislado; sobre esta modalidad existen proyectos como: Los programas de educación vial tanto a peatones como a conductores; programas especiales de prevención en salud para zonas de alto riesgo, programas educativos de alfabetización, programas de refuerzo al consumo de productos nacionales, campañas de imagen institucional y diversas actividades para lograr disminuir el alcohol entre los jóvenes, programas antidrogas, antitabaco, anticontrabando y de recuperación de espacios públicos; programas de seguridad nacional, programas de refuerzo a la vivienda de interés social y programas de protección materno-infantil tras el objetivo de la disminución de la indigencia por medio del fortalecimiento de la unidad familiar, y también se puede incluir en esta parte los ingentes esfuerzos para que los empresarios no cierren los ojos al ofrecer oportunidad de trabajo, de forma equitativa, a personas considerados como limitados físicos.

Las modalidades de trabajo pueden ser internas y externas como en el caso del sector privado; cuando se trata de mercadeo social interno se habla de emprender cualquier tipo de campaña de las que se han mencionado al interior de las empresas que conforman la estructura económica del Estado. Cuando se trata de mercadeo social externo se habla del desarrollo de las campañas orientadas hacia la comunidad.

2.5.1.5 Mercadeo social de las organizaciones no gubernamentales

Estas organizaciones han trabajado fuertemente sobre sus objetivos de carácter social; no obstante, se puede afirmar que es todavía incipiente la aplicación de criterios de mercadeo y de mercadeo social; conviene precisar que el hecho de que se tengan actividades orientadas a lo social no implica que haya en ellas una orientación firme hacia el mismo. Para estas organizaciones el mercadeo tiene mucho de negocio y sostienen que lo social no es ni puede ser un negocio; por lo tanto, tienen enormes dificultades de juntar lo social con el mercadeo. Es una reticencia que dificulta cualquier posibilidad de acción en el mercadeo de sus actividades. Una que otra se sirve de este medio para lograr sus fines; lo ideal sería

que la mayoría se involucrara con estos aspectos para lograr hacer más eficiente su gestión y sus logros.

En todo caso aquí se tienen actividades como la lucha ante cualquier vicio amenazante de la sociedad, programas de tipo ecológico y lucha contra diversas enfermedades como el cáncer, el sida, programas educativos con niños de la calle, programas de protección de fauna y flora como el de la organización “Sentir”, etc.

Todas estas modalidades son una forma especial de hacer mercadeo social como actores de un entorno económico donde, si bien no se deja de lado lo del dinero y la generación de riqueza, también conviene pensar en todo lo que alrededor de las actividades económicas puede afectar su desenvolvimiento y, en consecuencia, sus resultados.

Las actividades de mercadeo social están sujetas a las mismas condiciones de acción que las de mercadeo; entre las actividades asociadas se encuentran las de promoción y comunicación general y aquéllas de tipo investigativo, cuyo sentido es el mismo que conserva y mantiene en el mercadeo operativo de las empresas privadas.

Tabla 5

Síntesis de las cuatro formas de aplicar mercadeo social

<p style="text-align: center;">1. Empresa privada</p> <p>Aplica en su interior actividades orientadas hacia su público interno con criterio de mercadeo social. Puede enfatizar trabajo en valores, sobre la familia, la salud, lo ecológico, el civismo, etc.</p>	<p style="text-align: center;">2. Empresa privada</p> <p>Aplica hacia el exterior actividades que están orientadas a involucrar a sus consumidores, clientes y proveedores en la búsqueda de mejor calidad de vida para todos. Puede enfocarse sobre diversos temas de interés que tengan relación con los valores corporativos de la empresa. Su orientación puede centrarse sobre valores, actitudes ecológicas, civismo ciudadano, etc. Y puede haber nexos con otras entidades sean públicas u ONG.</p>
--	---

<p style="text-align: center;">3.Sector público</p> <p>En sus diversas actividades puede realizar mercadeo social, tanto interno como externo, como base para el logro de objetivos sociales mas consolidados. El sector público tiene que ver con todas las esferas importantes de la sociedad como la salud, la educación, las infraestructuras, la economía.</p>	<p style="text-align: center;">4. Organismos no gubernamentales, ONG</p> <p>Como organismos de acción social se enfrentan a una serie de actividades que ameritan el desarrollo de la práctica del mercadeo social para obtener resultados mas favorables. Muchas de ellas ya están aplicando el mercadeo para sobrevivir y consolidarse en el mercado.</p>
---	---

2.6 El mercadeo social frente a otros componentes del mercadeo

El mercadeo social tiene relación con distintos componentes de mercadeo tradicional, y con algunos de ellos se ha generado confusión en torno al sentido de los mismos. Los componentes de mercadeo que pueden dar a lugar a que se generen posibles confusiones con el concepto de mercadeo social son básicamente tres: en primer lugar está la responsabilidad social de las empresas, cuya naturaleza afecta a toda la organización; en segundo lugar esta la ética empresarial, y en tercer lugar el componente de relaciones públicas como parte esencial del compuesto promocional de las organizaciones. Vale aclarar que el orden en que se exponen no está pensado para indicar jerarquía de importancia: Cada uno tiene su importancia y sus propias fronteras, casi invisibles desde luego.

2.6.1 El mercadeo social en relación con la responsabilidad social en las empresas

El asunto de la responsabilidad social de las empresas se circunscribe a “la obligación de las mismas de minimizar el impacto negativo y maximizar el impacto positivo sobre la sociedad” (Pride y Ferrell, 1996:77); dicha obligación se enmarca en la necesidad de equilibrar los intereses de la organización como sub-unidad social con la sociedad en su conjunto. El

equilibrio de intereses está, sin duda, necesariamente atravesado por una postura ética de la organización, que será tratada a fondo más adelante.

Con base en las consideraciones de la responsabilidad social de las empresas, y por ende, de mercadeo, se retoman a continuación las apreciaciones de los dos autores en mención:

Tabla 6
Conjunto de responsabilidades de las empresas

<p>Responsabilidades FILANTRÓPICAS Ser un buen ciudadano corporativo, Contribuir con recursos a la comunidad, Mejorar la calidad de vida.</p>
<p>Responsabilidades ÉTICAS Ser ético. Obligación de hacer aquello que es correcto, justo e imparcial. Evitar el daño.</p>
<p>Responsabilidades LEGALES Acatar la ley. La ley organiza lo que es correcto e incorrecto en la sociedad. Jugar según las reglas de juego.</p>
<p>Responsabilidades ECONÓMICAS Ser rentable. Es la base sobre la cual descansan todas las demás.</p>

Fuente: Pride y Ferrel, 1996

Como puede apreciarse en el orden expuesto dentro del cuadro, la base sobre la cual descansan todas las responsabilidades sociales de la empresa es la rentabilidad; ser rentable es lo que hace que una empresa siga en un mercado, ser rentable hace que tenga su equipo de personas en ocupación, ser rentable hace que sea un factor dinamizador del mercado, y ser rentable significa que puede seguir en crecimiento o por lo menos estabilizarse y mantener la continuidad.

Friedman – premio Nobel de Economía en 1976- sostiene que:

La única responsabilidad social de las empresas consiste en maximizar la rentabilidad para sus accionistas dentro del marco de la ley, y mientras utilice sus recursos de la manera más eficiente posible podrá ofrecer a la sociedad los mejores productos y servicios al precio más razonable y generar empleo, producción e inversión (Revista Semana, No. 890, mayo 24 de 1999, p. 62).

Lo anterior se indica a propósito de que muchas personas en el medio colombiano, y en parte copartidarios de Friedman, creen que la responsabilidad social de las empresas prioriza, especialmente, el generar empleo, tema sobre el cual hay mucho que debatir y disentir. No obstante, la viabilidad económica es una condición necesaria para la responsabilidad social (Ver Tabla 7 sobre los criterios de admiración).

¿Podría pensarse en una empresa que resulte rentable sin generar un solo puesto de trabajo?, o ¿podría pensarse en una empresa que no genere un solo puesto de trabajo? Es de anotar que el empresario que se arriesga en un proyecto económico y se rodea de un determinado equipo de trabajo, construye su propio bienestar y contribuye al de los otros, pero su cometido central no es generar empleo, el empresario nunca hace empresa para generar empleos; por lo tanto, el generar empleo no dice mucho sobre la responsabilidad social de las empresas, cierto es que constituye una parte pero no es por lo que se debe medir exclusivamente.

A este respecto, y en el marco de nuestra realidad, conviene mencionar otras tres posturas distintas sobre la responsabilidad social que permiten mayor claridad en el marco en que se halla Colombia; la primera es la que sostiene la profesora Ana María Barrera de la Universidad de los Andes, quien dice que el planteamiento de Friedman:

Depende de unas condiciones que no son universales, al asumir que se está en un reino de competencia perfecta, con igual acceso a la información por parte de productores y compradores y con la virtual inexistencia de la incertidumbre; sobra decir que el mundo real dista

sustancialmente de este modelo ideal”; la profesora Barrera argumenta que si se suma a lo anterior las limitaciones de los marcos legales y las instituciones estatales, la corrupción, y el poder de los oligopolios, el modelo de Friedman parecería de aplicación limitada (Revista Semana, No. 890, Mayo 24 de 1999, p. 63).

La segunda postura para tener en cuenta es el planteamiento de Carroll, según el cual: “la responsabilidad social de los negocios abarca las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado del tiempo” (*Revista Semana*, No. 890, Mayo 24 de 1999, p.63); este planteamiento tiene estrecha relación con la tercera propuesta, la de Fernández, Gallego y Ortiz en su libro *Balance Social, Fundamentos e Implementación* donde sostienen que la responsabilidad social es “la obligación moral que adquiere una organización de contribuir a la satisfacción de las expectativas creadas a partir de su relación con los sectores con los cuales debe interactuar para el cumplimiento de su razón social”. Las tres posturas muestran un sentido de nuestra realidad más coherente y permiten grandes lazos de afinidad con nuestro planteamiento.

En la crítica a Friedman de la profesora Barrera tiene mucho peso el que este autor circunscriba su modelo a una universalidad que sólo existe en su pensamiento, desconociendo lógicas y realidades de otros contextos, y adquiere gran valor el criterio relativo según el cual las condiciones de operación de las empresas en economías en desarrollo y en sociedades en las mismas condiciones obligan a replantear el concepto de responsabilidad social; en esa medida, el planteamiento de Carroll, Fernández y otros cobra sentido en tanto universalizan el criterio de expectativas de los diversos actores presentes en determinados tiempo y lugar.

Para ilustrar, en alguna medida, lo anterior, conviene mostrar para el caso de Colombia la evidencia de la responsabilidad social en algunas empresas ligada a criterios como los que se encuentran en los dos últimos párrafos anteriores. La información presentada se centra sobre las empresas que son consideradas por diversos grupos sociales como las me-

por mejor manejadas y se anexan los criterios que se tuvieron en cuenta.

Tabla 7
La responsabilidad social es buen negocio

Criterios de admiración.

Puesto empresa	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	6(%)	prom.
1. Carvajal	15.3	22.3	21.9	16.9	16.3	28.2	20.15
2. Bavaria	26.6	25.2	7.3	7.0	22.9	11.3	16.72
3. Almacenes Éxito	15.0	14.6	5.3	9.0	6.0	7.0	9.48
4. Epm	16.6	8.0	7.0	10.6	4.3	9.0	9.25
5. Aces	9.0	13.0	12.3	10.3	2.7	2.7	8.33
6. Colgate/ Palmolive	5.6	6.0	13.0	7.6	7.0	8.6	7.97
7. Suramericana	1.1	7.6	2.7	3.3	11.3	5.6	6.92
8. Cia. Nacional de chocolates	9.6	8.3	6.3	3.3	7.0	2.3	6.13
9. Postobón	6.0	9.3	2.7	5.0	4.7	7.6	5.88
10. Cadenalco	10.3	6.6	2.3	6.0	4.7	0.0	4.98

Fuente: Revista Semana No. 860, mayo 24 de 1999, p 64.

Los criterios sobre los cuales se basaron para indicar las empresas más admiradas son:

1. Empresas mejor manejadas.
2. Empresas más admiradas.
3. Empresas que tienen productos de mejor calidad.
4. Empresas más innovadoras.
5. Empresas más hábiles para atraer y mantener personal.
6. Empresas más comprometidas con la comunidad.

El último criterio (columna 6) muestra un alcance significativo de compromiso frente a la comunidad, con lo cual se demuestra que la responsabilidad social, en el sector privado,

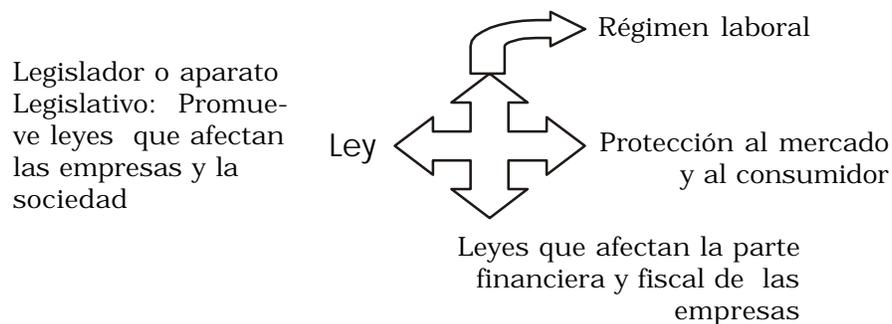
es buen negocio al generar en los consumidores fidelidad por simpatías solidarias (Autor) y capital-simpatia (Cortina, 1999).

En el segundo nivel de la jerarquía de responsabilidades sociales señalado en la tabla 6 se encuentran las de tipo legal, que implican el acatamiento de la ley como elemento esencial de la articulación a un orden social determinado. La empresa sería ilícita si no acata la ley, hacerlo es una obligación y una responsabilidad ineludible. Una empresa lícita es aquella que juega claramente con las reglas propias del conjunto social donde se encuentre y su total cumplimiento la hace legítima como uno de los actores dentro de lo social. En la tabla 7 corresponde con el criterio 1 de empresas mejor manejadas.

Conviene aclarar que ante la ley y las reglas de juego no hay más camino que la adopción consciente, y ello es en sí una dimensión ética de la empresa. El problema de la ley se encuentra afectado por fuerzas macro que no se pueden controlar o afectar; es el caso del legislador o aparato legislativo del Estado, cuyo sentido es promover las leyes para que todos los habitantes alcancen la equidad y la justicia; la ley cobija y protege a todos por igual. Dado que este tema rebasa los alcances de este libro, sólo se esboza la importancia del legislador en materia de formulación de las leyes.

Figura 7

Influencia de los aspectos legales sobre las empresas



Fuente: Elaboración propia.

El acatamiento de la ley en el sector empresarial tiene que ver con tres dimensiones específicas; una primera dimensión importante corresponde con la legislación laboral en todos sus sentidos, desde la contratación hasta las formas de remuneración; esta dimensión afecta la sociedad misma de modo directo; así, una empresa puede generar empleo para personas menores de la edad permitida y dado ello puede pagarle menos de lo debido; dicha actitud no corresponde con un adecuado acatamiento de la legislación respectiva, porque en Colombia no está permitido contratar menores de edad.

Una segunda dimensión se refiere a las leyes de protección del consumidor, es decir, tiene que ver con el mercado en conjunto. Dicha responsabilidad con el consumidor se ciñe a la entrega de buenos productos fabricados con insumos poco o nada dañinos a la salud humana; se refiere, también, a que es responsabilidad de la empresa si entrega productos que deterioren la calidad de vida de las personas.

El concepto de producto es de sumo cuidado, pues una empresa es responsable de lo que puede resultar nocivo para las personas y para la sociedad; así, por ejemplo, es irresponsable con la sociedad la empresa que realiza vídeos de entretenimiento y encuentre que es rentable comercializar material de naturaleza erótica con niños, o la empresa que aun sabiendo lo tóxico de algún preservativo o herbicida lo siga utilizando en virtud de que el usuario no se da cuenta de lo que se compone el producto. Un restaurante que cumple con las normas de higiene en la preparación de los alimentos goza del depósito de confianza de sus usuarios, por ello su responsabilidad sobre el producto es muy alta. En la tabla 7 se puede observar que uno de los criterios de admiración tiene que ver con la calidad de los productos (criterio 3).

La tercera dimensión de la responsabilidad social de las empresas en cuanto a lo legal corresponde al tramo financiero y al asunto fiscal: es lo relacionado con el pago de impuestos, la claridad de sus cuentas y el manejo adecuado de los dineros que se recaudan a través de ella y cuyos fines son la renta nacional. En esta dimensión la empresa es un gran contribuyente, es un buen jugador, y lo que se le exige es

claridad en las cuentas, de modo que si algunas empresas manejan el concepto de doble contabilidad cometen una falta a una de las responsabilidades sociales, pues los dineros fruto de dichos recaudos, son dineros que se emplean en las inversiones de los Estados sobre las comunidades.

En este sentido, han cobrado fuerza las donaciones, el apoyo a las fundaciones⁸ y los programas de orientación social, los cuales son, posteriormente, deducidos del pago de las obligaciones fiscales, esto se conoce como beneficio fiscal y para ello la legislación colombiana contempla algunos códigos específicos.

Sea el caso de una empresa de automotores y otra de computadores; la primera dona a una fundación de niños de la calle, o a la Cruz Roja de Colombia un carro para que sea usado como medio de transporte, la fundación lo usa con el objeto de actividades recreativas de los niños que atiende y la Cruz Roja para movilizar personal a zonas de conflicto. La empresa de equipos informáticos dona a escuelas rurales equipos con todo lo relacionado en materia de servicios electrónicos de comunicación. En ambos casos, tanto la firma de automotores como la de productos informáticos pueden deducir de los impuestos el valor neto de los bienes, dada la naturaleza del fin del bien en cada caso.

Pero no es adecuado adscribir tales procesos de donación al dominio del mercadeo social, ni el que las empresas recurran a las fundaciones para efectos de deducibles fiscales; dichas acciones son loables y bienvenidas, pero carecen de la continuidad que requiere un programa de mercadeo social y más bien son acciones coyunturales que, muchas veces, acontecen en el anonimato puro y se presentan de vez en cuando

⁸ De todas las empresas que se citan en la tabla 7 existen fundaciones, las cuales cumplen funciones estrictamente sociales; existen otros casos especiales donde lo que hay son fundaciones con empresas como la FES y la Fundación Social. Entre las más destacadas están: la Fundación Carvajal, la Fundación Corona, la Fundación Mario Santo Domingo, la Organización Carlos Ardila Lulle, la Fundación Suramericana, etc., de las cuales se hablará en otro momento. Ver: *Revista Semana* No. 890, mayo 24 de 1999.

tras la urgencia de algún directivo acosado por la necesidad de golpes de pecho. Su naturaleza es sólo un paliativo, no un remedio continuo. Sí lo es, en cambio, el que una fundación determinada, apoyada económicamente por empresas lucrativas, se sirva del planteamiento de mercadeo social para la mejor realización de su proyecto social.

No obstante, en casos como los de la empresa automotriz y la empresa informática, hay quienes quieren ver una labor de mercadeo social, pero en el concepto que se quiere dejar claro en este trabajo, se entiende que no son precisamente las donaciones un mecanismo de mercadeo social; lo que ocurre más bien es que algunas empresas ven en dicha forma la mejor alternativa de administrar unos dineros, como los aportes fiscales, convertidos en objetos que se regalan a quien realmente los necesita y los usa de una manera que considera, a su juicio, más razonable.

Ello ha llevado al gobierno a limitar los deducibles en tan solo el 30% del total de los impuestos, pues para muchos es mejor hacer las donaciones de bienes o de dineros, puesto que saben donde se usará el recurso, antes que pagarle al Estado sobre el que, en realidad, no se tiene completa certeza acerca del uso que hará de dichos dineros. (El criterio 6 expuesto en la tabla 7 tiene que ver con las relaciones con la comunidad y las donaciones pueden hacer parte de dicho criterio de admiración).

Todo lo anterior significa que el cumplimiento adecuado de la ley no entra en el del concepto de mercadeo social, pues el debido cumplimiento de las leyes es lo que se considera ser lícito, y estar obrando dentro del marco legal vigente es en sí una responsabilidad social tanto consigo como con el colectivo donde se opere. Lo que sí puede darse es que una empresa trabaje con el criterio de mercadeo social para que en una sociedad se acate de mejor manera la ley; por ejemplo, la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales en Colombia) ha realizado en los tres últimos años una fuerte campaña para que tanto empresarios como consumidores paguen, vendan y consuman legalmente.

Las dos últimas responsabilidades señaladas en la tabla 6 tienen que ver con la ética y la filantropía; la ética se tratará

en el siguiente apartado, mientras que de la filantropía sólo se hará un apunte corto. Ésta es la base para ser un buen ciudadano corporativo y para contribuir con la calidad de vida de las comunidades. Sin duda, en este terreno, está claro que todo lo que se haga por el bienestar de la comunidad es bienvenido; aquí caben perfectamente las fundaciones que aportan al desarrollo de los diversos colectivos programas que tienen todo el componente de mercadeo social. En estos casos, la filantropía es un requisito, mientras que el mercadeo social es el orden metodológico para la consecución de aquello a lo que aspira quien acomete proyectos filantrópicos.

2.6.2 El mercadeo social en relación con la ética

Al ascender en la escala de responsabilidades sociales (ver Tabla 6), se encuentran aquéllas de carácter ético, las cuales hacen parte del conjunto de responsabilidades de la empresa, anotando, de entrada, que todo lo que aplique en el marco ético corresponde con una actitud rectora del quehacer organizacional. En esta parte se discutirá si ser ético entra en lo que se denomina mercadeo social, para lo cual conviene, primero, hacer referencia a una entrevista realizada a la profesora Adela Cortina⁹ en relación con dicho concepto.

El enfoque sobre la ética de la profesora Cortina parte de la premisa siguiente: “Los empresarios deben saber que la ética es rentable y que la legitimidad social de una empresa no proviene del beneficio, sino de que satisfaga necesidades humanas”. A renglón seguido sostiene la profesora en su libro *Hasta un pueblo de demonios* que “incluso un pueblo de demonios prefiere la paz a la guerra si es un pueblo inteligente”, expresión de apoyo y argumento que le permite establecer un símil con la práctica dentro de la empresa, por ello dice: “Con la empresa sucede algo parecido: el empresario que es

⁹ Fuente: Internet, la Vanguardia digital, 1999, Entrevista realizada en el marco del acto de entrega de los XI Premios a la Investigación sobre Comunicación de Masas convocados por el Centre d'Investigación de la Comunicació de la Generalitat, Barcelona, España.

realmente inteligente se da cuenta de que la honradez, la calidad de lo producido, el trato correcto, etcétera, reducen los costos de coordinación, fidelizan clientes y generan capital-simpatía”. Ahora bien, en virtud de lo anterior:

En el mundo de la economía y los negocios se está imponiendo últimamente una tendencia: la denominada ‘ética de la empresa’. El resultado de ello es que cada vez observamos más casos de firmas que destinan un porcentaje de beneficios al Tercer mundo, que subvencionan programas de ayuda a las víctimas de las catástrofes o que restauran monumentos, entre muchas otras variantes. Surgen numerosas preguntas sobre el tema: ¿Moda? ¿Cinismo? ¿Una forma de aumentar la rentabilidad?

La profesora Cortina prefiere utilizar el término “ética de empresa” frente al usado en Estados Unidos sobre “ética de negocios”, porque:

Empresa proviene de emprendedor, creativo, arriesgado. La empresa es un síntoma de libertad. El negocio es una actividad a corto plazo, mientras que la empresa es un proyecto que ilusiona a las personas a medio o largo plazo. La empresa es una cosa totalmente necesaria para la producción de trabajo y riqueza y realmente el afán de lucro es necesario para que la empresa funcione. Pero la legitimidad social de la empresa no proviene del beneficio sino de elaborar productos de calidad que satisfagan necesidades.

Para apoyar mejor sus palabras, la profesora Cortina dice:

Me conformo con el imperativo del propio Kant: ‘Obra de tal manera que trates a la humanidad, tanto en tu persona como en la persona de cualquier otro, siempre al mismo tiempo con un fin, nunca como un medio’. Este imperativo de la no manipulación de las personas es aplicable a la empresa, que no debe manipular ni al accionista ni al proveedor ni al consumidor.

Ello supone una nueva consideración sobre los líderes de las empresas en la medida en que estos deben ser más éticos.

Fíjese usted, dice: Que ya no se habla tanto de conceptos como 'objetos' y 'resultados' como de 'personas', 'valores' y 'responsabilidad', sin ética no hay negocio. Y es por ello que la empresa ha de ser responsable, ha de tener sus creencias y valores, ha de comunicar y ha de generar confianza si quiere responder realmente a los nuevos y estimulantes retos hoy planteados.

Dicha ética abarca tanto el interior como el exterior de la empresa, pues

La ética de la empresa propiamente dicha ha de empezar por quien trabaja en su seno: libertad de expresión, remuneración justa, reducción de la discriminación, limitación de poder, etcétera. Es una manera inteligente de afrontar el conflicto ahorrando energía y también dinero. ¿Ve cómo, de esta manera, la ética de la empresa sí es rentable? (Cortina. 1997).

El tema de la ética es, entonces, una postura, una actitud, aquella que tiene que ver con el hacer desde la conciencia, individual o corporativa, del bien obrar y es, en sí misma, un medio, no propiamente un fin, y ser ético gratifica no porque a uno lo premien por ello, sino porque ser ético garantiza en el tiempo toda permanencia; además, la ética es un acto propiamente singular, es algo que concierne por entero al individuo mismo, y para el caso corporativo es algo que corresponde a la unidad empresarial, que es un conjunto de individualidades.

Así, resulta imprescindible, dentro del concepto de responsabilidad social, el comportamiento ético como un mandamiento sin el cual no habrá posibilidad de garantizar la permanencia en el mundo; ser ético es un imperativo. Al respecto conviene citar la expresión del Juan Felipe Gaviria, rector de la Universidad EAFIT: "Si las empresas se dedican a hacer las cosas lo mejor posible, respondiendo éticamente ante la sociedad, todos - sector público, privado y sociedad civil - vamos a estar mejor" (*Revista Semana*, No. 890, Mayo 24 de 1999, p. 64).

Los límites que hasta ahora pueden definirse con respecto al mercadeo social indican que lo ético no entra dentro del concepto, pues lo ético es parte de la responsabilidad consigo

mismo y con lo social; lo que sí puede aplicar es que una empresa determinada trabaje en fortalecer la dimensión ética dentro de un grupo social determinado. Al respecto se podría citar la campaña “Pórtese bien”, abanderada por un grupo de empresas privadas interesadas en promover un conjunto de comportamientos éticos y socialmente sanos en los ciudadanos de Medellín.

2.6.3 El mercadeo social en relación con la estrategia de comunicaciones en la empresa

Finalmente, el otro lindero con mercadeo social que merece plantearse es el de la comunicación en mercadeo. Una de las herramientas del mercadeo es la comunicación y hace parte de las cuatro “p” tan largamente difundidas por todos los autores que han trabajado el tema. Para el interés de este trabajo, la comunicación en sí no es problema, sí lo son dos de los elementos que la integran, uno de los cuales es el tema de las relaciones públicas y el otro es el de la naturaleza de los mensajes acerca de la tibieza o ternura de los mismos, mensajes cálidos y orientados a reforzar valores sociales y familiares.

Para empezar con esta parte conviene recordar algunos mensajes relacionados con la ternura y los valores familiares: una corporación de ahorro y vivienda del país, muy reconocida, tuvo al aire, hacia 1999 y parte del 2000, un comercial, tanto en radio como en televisión, acerca de: “Hice una gran inversión” relacionada con la demostración de afectos dentro de la familia y que reviste muy bien su eslogan de “Conavi quiere a la gente...”; en su comercial decía: “acabo de discutir con mi hermano y luego me le acerqué y le di un beso...”, en otro: “Me acerqué a mi papá y le dí un beso...”; ambos comerciales concluían que “la mejor inversión es querer a la gente, dado que las ganancias son incalculables”¹⁰.

¹⁰ Conviene aclarar que dichos comerciales estuvieron al aire en televisión y radio durante el primer trimestre del año 2000; por tanto, el autor se limita a tomar datos del entorno, con el fin de realizar sus observaciones al respecto.

En otro renglón, una compañía de productos para niños como aceites, jabones y talcos versa su estrategia de comunicación sobre el “lenguaje del amor”. El sentido de la estrategia es la creación de ataduras afectivas con el consumidor y la generación de mensajes cálidos refuerza el concepto de marca que se quiere promover.

En ambos casos hay mensajes centrados sobre la familia y los afectos, pero el interés principal es la conexión mental que pueda establecerse entre el producto y el cliente potencial y, sin duda, hay un beneficio asociado con que es mejor manifestar afecto cuando se requiere y fortalecer los vínculos familiares que vivir en constante situación de conflicto, pero no entra en la modalidad de mercadeo social; lo que hacen es servirse de formatos de argumentos, en este caso emocionales, para llevar al consumidor a tales nexos de calidez; otra voz sería que la empresa tuviera especial interés en promover el afecto intrafamiliar y cambiar así la actitud frecuente de las personas de manifestar más su agresividad que su ternura.

Hay que insistir en que los límites entre estos campos son tan invisibles que es grande la tentación de admitir que dichos mensajes entran en la categoría de mercadeo social en la modalidad comunicativa, donde el mensaje es la esencia de la estrategia para impulsar una determinada conducta más favorable que otra y, seguramente, habrá muchos opositores en este sentido, como ya ha ocurrido, que alguien defienda públicamente que el sólo hecho de emitir mensajes explícitos de naturaleza emocional centrados sobre el refuerzo de vínculos y valores familiares es ya en sí una actividad de mercadeo social. Queda una discusión por resolver y una pregunta abierta: ¿será que todo aquel que utilice dicha estrategia de comunicación anda en procura de los propósitos del mercadeo social?

El tema de las relaciones públicas es otro de aquéllos cuyas fronteras se hace difícil precisar con la propuesta de mercadeo social. Inicialmente resulta entendible en la teoría que las relaciones públicas son la forma que tienen las organizaciones de influir favorablemente en la opinión de sus diversos públicos; manejar noticias, tener adecuadas relaciones con

los medios de comunicación, claridad en el abordaje de situaciones controvertibles y adversas, son, entre otras, modalidades de afectar la opinión de cualquier público, y, desde luego, que la forma en que una empresa se comunica con los diversos públicos y mantiene la imagen corporativa hace parte del conocido mundo de las relaciones públicas.

Todo lo que las organizaciones hagan y quieran darlo a conocer es manejado a través de una adecuada mezcla de medios; sea el caso, por ejemplo, de una organización que ha ofrecido dos becas para la universidad a los mejores estudiantes de bachillerato de su zona de influencia; para ello la compañía despliega toda la información sobre la prensa local y, en consecuencia, se difunde que la empresa es generosa. Puede ser que todo el plan de trabajo para promover el premio entre el conglomerado de estudiantes, sobre los cuales se quiso incrementar el nivel, haya sido con un plan ordenado de mercadeo social, pero al final las herramientas utilizadas para promover la influencia de opinión en el conglomerado directamente comprometido ha sido de la unidad de relaciones públicas. En el trabajo de mercadeo social hay un alto componente de la función de las relaciones públicas, y sus fronteras parecen bastante difíciles de establecer, pero existen.

Figura 8

Delimitación en torno al mercadeo social

Mercadeo Social NO es: { La responsabilidad sobre el generar empleo y ser rentable.
El ser un ciudadano corporativo, legítimo y legal.
El impulsar, mantener y ser ético frente al mercado.
Utilizar mensajes con argumentos tibios y emocionales
Mantener buenas y eficientes relaciones públicas.

Suele confundirse con cada uno de los apartados mencionados; por lo tanto, es necesario establecer límites. Todo lo mencionado arriba contribuye para estar y permanecer en el mercado.



2.7 Importancia del mercadeo social en Colombia

A lo largo de los argumentos que se han indicado, parece natural que no se dude que para Colombia es de especial interés el que exista un compromiso asumido desde diferentes estamentos en función de lo que el mercadeo social representa. Varios ingredientes permiten indicar la importancia:

- En economías de escasez y de recursos limitados es importante ocuparse de las esferas menos desarrolladas de la sociedad.
- Organizar el conjunto social con todos sus actores con el fin de promover la conjunción entre el crecimiento y el desarrollo; valga decir que, en general, la preocupación principal es por el crecimiento, el cual es una medida estrictamente cuantitativa, referenciada por las estadísticas periódicas. Si, por el contrario, se trabaja también por el desarrollo, que es una medida de carácter eminentemente cualitativo, entonces se beneficiará a todo el conglomerado con tal propósito.
- Necesidad de restablecer los nexos sociales, lo que en realidad significa revitalizar el tejido social.
- Trabajar con el sentido puesto sobre lo comunitario.
- Promover un cambio en lo social que facilite la consecución de una mejor calidad de vida para todos.
- Enfrentar situaciones críticas donde el compromiso individual parece ser muy débil.
- Restablecer los nexos de confianza en nuestra sociedad.
- Permitir que otro tipo de organizaciones, como las ONG, se integren al concepto de desarrollo colectivo y encuentren adecuada financiación tanto nacional como internacional.

En virtud de los elementos anteriores, no sólo se muestra la importancia sino la pertinencia, dado que en Colombia hay que resolver bastantes dificultades, que se deben acometer en conjunto, pues no se puede dejar sólo en manos de un nivel institucional el cumplimiento de tales actividades. El interés es convocar a todo el mundo y que la participación de cada uno resulte relevante. Adicionalmente, vale decirlo, invertir en lo social es ganancia para todos, pues una sociedad que se promueva es una sociedad generadora de oportunidades, una sociedad dispuesta a atraer inversiones extranjeras,

una sociedad que ofrece confianza en tanto todos sus miembros sean activos en la construcción de la misma.

2.8 Resumen

La idea de este capítulo ha sido mostrar la naturaleza del mercadeo social y las diversas acepciones del término a través del recorrido por diversos autores. Se considera muy importante resaltar que el mercadeo social tiene muy claro su enfoque sobre el concepto de calidad de vida y la forma de trabajar en la modificación de actitudes y de creencias que pueden resultar nocivas hacia la pretendida calidad de vida de la sociedad.

El centro sobre el que gravita todo su planteamiento tiene que ver con las necesidades de la sociedad. Para llegar a ello ha tenido diversas fases, las cuales tienen sus orígenes en la actividad comercial y en el proceso del intercambio. El mercadeo comercial ha trabajado sobre el proceso de optimización del proceso del intercambio y de ahí ha generado la inquietud de que también es posible aplicar sus herramientas a las causas sociales.

La idea de trabajar sobre las causas sociales tiene un correlato importante en la pirámide que relaciona el concepto de responsabilidad social de las empresas, las cuales se dividen en cuatro grandes bloques: la primera es ser rentable y generar empleo, la segunda es ser legal y pagar impuestos, la tercera es ser éticas ante la sociedad, y la última es voluntaria pero importante: la filantropía; no todas las empresas y las personas son filantrópicas, pero en economías de escasez conviene tener una buena dosis de filantropía para contribuir al desarrollo y crecimiento de la colectividad.

Las posibilidades de hacer mercadeo social se encuentran vinculadas a los diversos renglones de la sociedad; es así como pueden realizar dichos esfuerzos las empresas privadas, las entidades públicas de todo rango y los organismos no gubernamentales; y los enfoques de cada uno de los actores denominados agentes de cambio tienen diversas fuentes como la pobreza, la drogadicción, la ecología, la protección infantil, la

economía y la producción, el consumo del producto nacional, el contrabando, la salud preventiva, etc.

Dado que el mercadeo social es una rama de todo el edificio teórico del mercadeo suele tener confluencia, y por consiguiente genera confusión, con algunos de los componentes propios del mercadeo comercial, a los cuales se asimila alegremente, por ello es necesario diferenciarlo de las donaciones que hacen las empresas, las relaciones públicas como herramienta para influir en la opinión de los diversos públicos, y los mensajes publicitarios orientados a lo emocional. La diferencia es sutil, pero existe.

Para clarificar la diferencia entre mercadeo social y el de tipo comercial se incluyó un cuadro orientado a tal fin; difieren en cuanto al tipo de producto y a los criterios de comercialización y venta utilizados, pero comparten elementos comunes como la investigación, la planificación y la puesta en marcha.

Finalmente, se trabajó la pertinencia del mercadeo social para el medio colombiano, en virtud de que la cantidad de problemas que aquejan a nuestra sociedad pueden ser abordados desde esta perspectiva, no para solucionarlos mesiánicamente, pero sí para contribuir a facilitar las herramientas para posibles soluciones.

2.9 Caso 1: Campaña "Pórtese Bien"¹.



¹ La investigación y recolección de la información sobre la campaña "Pórtese Bien" estuvo a cargo de la estudiante de Administración de Negocios Gisselle Zuluaga con la dirección de Yaromir Muñoz; la contribución hace parte del trabajo realizado en el curso dirigido

2.9.1 Introducción

Dentro de la responsabilidad social que deben tener las empresas, es importante que éstas se comprometan con acciones encaminadas a rescatar e inculcar valores necesarios para la cohesión social, la convivencia ciudadana y el mejoramiento de la calidad de vida en nuestra región.

Interesada en reivindicar el sentido de comunidad, La Policía Nacional ha convocado a diversos sectores del gobierno, empresarios, asociaciones, gremios y otros, para “trabajar unidos por la recuperación de valores cívicos y solidarios por medio de la creación de los consorcios ciudadanos para el cambio con enfoque empresarial”; el objetivo es unir esfuerzos en el mejoramiento de nuestra convivencia y lograr que el sector productivo del país se constituya en agente y motor del cambio en los ciudadanos.

Este consorcio ciudadano no es una campaña más; “Pórtese Bien” es un proyecto, es un estilo de vida, es un compromiso individual que se asume y que se materializa en la vida diaria y en la cotidianidad de las personas.

2.9.2 Origen de la Campaña

La campaña social “Pórtese Bien”, cuyo nombre real es “Consortio ciudadano por el cambio con enfoque empresarial”, tuvo su origen en la ciudad de Medellín el día 2 de junio de 1998, con la unión de la Policía Nacional y la Compañía de Inversiones S.A. Suramericana.

sobre Mercadeo Social; a Gisselle se le agradece su participación en la búsqueda de información para el caso. El caso se ha preparado como base de discusión y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada. También se agradece la colaboración en el suministro de información a las siguientes personas: Dra Beatriz Barrera y Dr. Juan David Giraldo, de Suramericana de Seguros, igualmente al Dr. Gabriel Jaime Restrepo, representante del Comité de Formación, Suramericana; participó también la Dra. María Claudia Mejía de la ANDI, representante del comité del medio ambiente y del comité de Desarrollo humano, el Dr. Carlos Eduardo Arango.

Cuando el General Rosso José Serrano Cadena recibe su cargo de Director General de la Policía Nacional, quiso darle un cambio a la imagen que se tenía de la institución y pensó que una de las estrategias más importantes era acercarse a la empresa privada con el fin de unirse a ella, para rescatar y afianzar los principios y valores cívicos de toda la comunidad; fue entonces cuando Nicanor Restrepo, obrando en nombre y representación legal de la Compañía de Inversiones S.A. Suramericana, le brindó todo su apoyo.

Suramericana es la representante y líder de la campaña por parte de la empresa privada y la Policía Nacional es la representante del Estado; a ellos se unieron más de 75 empresas adherentes (ver anexo de empresas adherentes al final del texto). Para lograr que el proyecto se materializara en acciones fue necesario establecer un convenio entre las partes.

2.9.3 Convenio

Conscientes del liderazgo que las empresas deben ejercer dentro de la comunidad para crear conciencia en los ciudadanos de la necesidad del ejercicio de sus derechos y del estricto cumplimiento de sus deberes, la Policía Nacional, Suramericana y las empresas adherentes acordaron suscribir un convenio de cooperación institucional, comprometiéndose a trabajar unidas para mejorar las condiciones de seguridad, salubridad y orden público, específicamente en lo relacionado con el ámbito del desarrollo de las actividades de las empresas adheridas a dicho convenio.

Por parte de la Policía Nacional se enfatizó el sentido de su deber de mantener el orden social y contribuir a la adopción de comportamientos cívicos que garanticen la calidad de vida en sociedad; igualmente, busca conscientizar al ciudadano en cuanto a adquirir responsabilidad sobre su ciudad y ser vigilante de su entorno.

2.9.4 Objetivo general del convenio

Sensibilizar a los empleados de las empresas adherentes y a sus familias con acciones que refuercen la solidaridad, cooperación y seguridad en la comunidad.

La duración estimada del convenio es de tres años, prorrogables por un período igual con el simple acuerdo de las partes, y tiene vigencia desde junio de 1998. Para cristalizar resultados se formuló una serie de obligaciones de las partes, las cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 8
Obligaciones de las partes

Por parte de Suramericana de Seguros y las empresas adherentes	Por parte de la Policía Nacional
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conformar un selecto e idóneo grupo de personas como gerentes, presidentes o vicepresidentes de las empresas adherentes para adelantar el proyecto. 2. Cooperar con la Policía Nacional en desarrollar una mayor sensibilización y compromiso de los diferentes empleados de las empresas participantes, a partir del desarrollo y fomento de esquemas de comportamientos guías que fortalezcan la solidaridad, cooperación y seguridad en la comunidad. 3. Diseñar y poner en marcha un plan de comunicaciones promotor de valores, urbanidad, solidaridad y acatamiento a las normas de policía, que rescaten el espíritu nacionalista y el respeto por los derechos de los demás. 4. Implementar módulos formativos en materia de cooperación y civismo que sean incorporados a los cursos de inducción, entrenamiento y reinducción impartidos en las empresas del convenio sobre las normas de policía y los ámbitos del bien común. 5. Incorporar, en los programas de trabajo de las organizaciones firmantes, prácticas de responsabilidad social que contribuyan al desarrollo y evaluación de la comunidad a la que pertenecen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrar el equipo de trabajo de carácter multidisciplinario para interactuar con las entidades participantes en el diseño e implementación de programas y procesos. 2. Contribuir al diseño e implementación del plan de comunicaciones, asumiendo conductas ejemplarizantes que modelen un nuevo esquema de civilidad. 3. Cooperar en la estructuración del balance ambiental de las empresas y la presentación de recomendaciones. 4. Trabajar conjuntamente con el equipo de gerentes para superar los problemas que en materia de orden social impiden convivir en concordancia y solidaridad.

Por parte de Suramericana de Seguros y las empresas adherentes	Por parte de la Policía Nacional
6. Estructurar un equipo interempresarial especializado que prepare un balance sobre la contaminación generada por la actividad industrial de las empresas adherentes y recomiende acciones a mediano y largo plazo para proyectar el uso de tecnologías limpias y de protección ambiental. Igualmente, presentar estrategias para mantener la limpieza, tranquilidad y preservación de los entornos o zonas verdes circundantes a las empresas participantes.	5. Establecer esquemas de censura colectiva con la participación de la comunidad para erradicar conductas que, sin ser de carácter delictual, alteran el orden social.

Con el fin de lograr un desarrollo adecuado de todo el enfoque de la campaña se conformó un comité estratégico o consejo directivo dirigido por

- El general Luis Alfredo Rodríguez, Comandante de la Policía Metropolitana.
- El Dr. Fernando Ojalvo, Vicepresidente de Suramericana.

Y cuatro comités específicos de soporte al comité estratégico delimitados por campos temáticos, los cuales formulan objetivos, estrategias y acciones aplicables a todas las empresas adherentes; dichos comités son los siguientes:

2.9.5 Comités estratégicos

Tabla 9
Comité de comunicaciones

1. Objetivos:	2. Estrategias:	3. Acciones:
a. Divulgar la filosofía del programa en cada empresa.	a. Levantar indicadores que señalen el progreso en el conocimiento de contenidos, actitudes, y comportamientos de valores, convivencia y aportes comunitarios.	a. Conformar un comité de comunicaciones integrado por los comunicadores de todas las empresas adherentes.

1. Objetivos:	2. Estrategias:	3. Acciones:
<p>b. Extender la información a toda la comunidad y opinión pública local, regional y nacional.</p> <p>c. Incentivar actitudes y cambios de comportamiento para lograr ser mejores personas, solidarios y cooperar en convivir con una mejor calidad de vida.</p>	<p>a. Comunicar a empresas y familias mensajes que despierten contenidos de "Pórtese Bien" a partir de ser buena persona, buenas relaciones familiares, con los vecinos, y en la empresa.</p> <p>b. Celebrar eventos que demuestren comportamientos de civilidad, liderazgo y calidad del desempeño de convivencia en las empresas y las familias.</p> <p>c. Contar y resaltar las historias exitosas en diversos medios.</p> <p>d. Desarrollar una campaña masiva en medios que convoquen el "Portarse Bien" en la comunidad general.</p>	<p>b. Nombrar subcomités de comunicaciones empresariales, prensa e información y publicidad.</p> <p>c. Desarrollar un contenido de presentación y lanzamiento en cada empresa.</p> <p>d. Divulgar a través de medios corporativos en cada empresa.</p>

Tabla 10
Comité de formación

1. Objetivo	2. Estrategias	3. Acciones
<p>a. Implementar en cada empresa programas de formación que promuevan el ser humano integral.</p>	<p>a. Utilizar medios educativos que definan y refuercen los conceptos básicos del ser humano integral.</p>	<p>a. Definir un modelo de conducta basado en valores que pueda servir de pauta para establecer normas de convivencia.</p> <p>b. Entregar a todas las empresas una cartilla donde se aclaren los conceptos teóricos de la civilidad, los valores y principios de un ser humano integral.</p> <p>c. Crear métodos de censura no violentos (como "las caritas", símbolo de la campaña) que permitan a todos los empleados de las empresas adherentes expresarse con sentimiento y discernimiento.</p>

1. Objetivo	2. Estrategias	3. Acciones
<p>b. Generar conciencia en los empleados y directivas sobre la importancia de los valores y principios.</p> <p>c. Involucrar a los empleados y a sus familias en el proceso de cambio ciudadano.</p>	<p>b. Crear programas para las familias de los empleados</p> <p>c. Promover ambientes de solidaridad, cooperación civilidad y seguridad en las empresas.</p> <p>d. Aplicar la lúdica en el aprendizaje.</p>	<p>d. Escribir una serie de artículos coleccionables sobre los valores y principios que puedan ser utilizados en los medios existentes en todas las empresas.</p> <p>e. Formar una “escuela de padres” para las empresas del grupo, cuyas reuniones sean trimestrales y se puedan reforzar estos temas e invitar expertos que puedan guiarlos en la educación.</p> <p>f. Realizar actividades para los hijos de los empleados, acorde con sus edades, donde se difunda la misma información que se les ha dado a los padres (cine – foros, obras de teatro).</p> <p>g. Retomar los manuales de urbanidad y adaptarlos a nuestras empresas de forma lúdica y no coercitiva. (Cambio de lenguaje en nuestros manuales de convivencia).</p> <p>h. Crear una campaña con afiches publicables en cartelera, que resalten pautas de acción.</p>

Tabla 11

Comité de desarrollo humano

1. Objetivos	2. Estrategias	3. Acciones
<p>a. Promover los criterios de valores y principios éticos para la vinculación del talento humano, en busca de personas más integrales.</p>	<p>a. Promover la inclusión dentro de la cultura organizacional la recuperación y el fortalecimiento de principios morales, espirituales, éticos y sociales.</p> <p>b. Sensibilizar a empleados y directivos acerca de la importancia y necesidad de adoptar un modelo de gestión y de actuación empresarial basado en principios éticos coherentes.</p>	<p>a. Elaborar el código de ética con los comités de selección de las empresas para implementarlo en cada una.</p>

1. Objetivos	2. Estrategias	3. Acciones
b. Implementar un código de ética empresarial común (en unión con el comité de formación).	c. Promover la selección de personal con base en los criterios de valores éticos y morales incorporados por cada empresa. d. Proponer a los estamentos educativos el diseño y aplicación de un perfil del estudiantado que consulte plenamente con el aplicable en el campo laboral.	b. Realizar talleres de sensibilización a la alta dirección de cada empresa sobre un modelo de ética empresarial. c. Utilizar los canales y medios de información disponibles para difundir mensajes.

Tabla 12

Comité de medio ambiente

1. Objetivos	2. Estrategias	3. Acciones
a. Comprometer las empresas para que desarrollen políticas de preservación y mejoría del medio ambiente. b. Fomentar una cultura ambiental en todos los niveles de la organización y facilitar los mecanismos para que sea llevada a la práctica.	a. Fomentar la utilización de mecanismos y herramientas de medición y control. b. Vincular activamente a los trabajadores en los procesos o proyectos que se emprendan. c. Crear pertenencia a los programas ambientales a través de la difusión y seguimiento de los mismos. d. Lograr un compromiso serio y a largo plazo de la alta dirección y de todos.	a. Implementar indicadores de gestión ambiental y realizar seguimientos. b. Realizar programas con las familias de los empleados, niños en especial, en los cuales se les sensibilice con la problemática y se les enseñe la forma en que ellos puedan participar. c. Publicar una cartilla con elementos ilustrativos acerca de la contribución de empleados con las metas propuestas en materia ambiental desde su puesto de trabajo (reciclaje, ahorro de papel, ahorro energía, etc.)

1. Objetivos	2. Estrategias	3. Acciones
c. Promover entre los empleados una conciencia ambiental que trascienda el ambiente de trabajo y se extienda a su vida diaria y familiar.	e. Integrar los asuntos ambientales en los planes y presupuestos de la compañía	d. Realizar un trabajo concertado en el que la empresa se fije métodos de gestión ambiental en el corto, mediano y largo plazo. e. Implementar programas de incentivos por áreas de trabajo o unidades de producción, de acuerdo a la contribución que se haga con miras al cumplimiento de las metas propuestas.

2.9.6 Proyectos de cada comité:

Todos los proyectos que se indican tienen la característica de ser a largo plazo.

Tabla 13
Proyectos de cada comité

Comunicaciones	Formación	Desarrollo humano	Medio ambiente
<p><i>“Concierto por la Vida”</i> (grupo Suramericana y Orquesta Filarmónica)</p> <p>Motivo: Lanzamiento de la Campaña <i>“Pórtese bien”</i></p> <p><i>“Concierto de la juventud”</i> por realizarse.</p>	<p>Proyecto <i>“Cartilla de Valores”</i> para las empresas con los siguientes:</p> <p>a. Amor b. Honestidad c. Lealtad d. Responsabilidad e. Respeto f. Tolerancia g. Solidaridad h. Disciplina i. Diálogo j. Compromiso</p>	<p>Proyecto <i>“Código de ética empresarial”</i> en proceso</p> <p>Proyectos: <i>“El perfil del profesional ideal”</i> <i>“El perfil de la empresa ideal”</i></p>	<p>Proyecto de <i>“Unidad ambiental</i> en el área Metropolitana con la aplicación del Decreto 901 sobre tasas retributivas” en proceso.</p> <p>Proyecto <i>“Implementación de indicadores de gestión ambiental”</i> en proceso.</p> <p>Seguimiento al <i>“Plan de ordenamiento territorial”</i> en proceso.</p>

Comunicaciones	Formación	Desarrollo humano	Medio ambiente
	k. Civismo (Ecologismo) Proyecto "Escuelas de padres" por iniciarse.		Campaña de reforestación, por realizarse.

2.9.7 Público objetivo o adoptantes objetivo

Hay hasta octubre de 1999, 76 empresas adheridas a la campaña; esto significa 80.000 empleados y si se suman sus familias (4 personas aproximadamente por hogar), son 320.000 personas trabajando sinérgicamente y sintonizados con la misma causa; este número de personas conforma el público al que está dirigida la campaña directamente, o sea todos los empleados de Suramericana y empresas adherentes y sus respectivas familias.

También existe un público objetivo al cual se dirige la campaña, compuesto por:

- Los clientes externos de las empresas.
- Proveedores.
- Jubilados.
- Medios masivos.
- Comunidad en general.

La campaña se ha expandido a otras ciudades como Armenia, donde ya se empezó, y próximamente se iniciará en Manizales.

Tabla 14

Matriz de análisis FLOR

Fortalezas	Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La experiencia y el compromiso de las empresas adherentes. ➤ Capacidad y disponibilidad de los miembros de los comités para realizar trabajos en equipo sin inhibiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existen cambios frecuentes en lo referente a la programación de las reuniones y una constante irregularidad en la asistencia; por tanto, el trabajo no avanza y pierde el ritmo

Fortalezas	Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se cuenta con los medios de comunicación que apoyan la divulgación de las acciones propuestas. ➤ El respaldo de la Presidencia de la República, las autoridades civiles y militares y las empresas participantes le dan total credibilidad y contundencia al proyecto. ➤ La presencia y cobertura de los medios de comunicación facilita la sensibilización en toda la sociedad. ➤ El modelo pedagógico del programa para difundir los comportamientos ideales entre los empleados y directivos de las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta ser más concretos para actuar eficazmente en el mediano y largo plazo. ➤ No existe capacidad financiera propia de los comités que permita ejecutar proyectos. ➤ Falta integrar coordinadamente el trabajo de los diferentes comités. ➤ Las múltiples responsabilidades de los representantes de las empresas dificultan el dinamismo del comité en el alcance de los objetivos propuestos. ➤ La fluctuante imagen de la Policía como empresa que abandera el proyecto.
Oportunidades	Retos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El proyecto va en concordancia con las necesidades del país y los temas que se tratan son de trascendencia social. ➤ La crisis permite que más personas se cuestionen y se comprometan a propiciar comportamientos y actitudes positivas que generen impacto social. ➤ Hay interés de una convivencia pacífica y armónica, que posibilite el crecimiento social y por ende el desarrollo del país. ➤ Hay oportunidad de aliarse con otros proyectos orientados a lo mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La crisis social ha implicado la proliferación de proyectos fundamentados en convivencia ciudadana que se desarrollan aisladamente. ➤ Las necesidades particulares de las empresas conllevan a que se fijen otras prioridades diferentes al proyecto. ➤ Los acontecimientos violentos de la sociedad, van en contravía de los esfuerzos y objetivos del proyecto.

2.9.8 Medios de difusión de la campaña

La difusión de la campaña se realiza a través de medios o canales de comunicación con alta cobertura:

1. Un programa radial que se transmite todos los jueves a las 11:00 AM por la emisora de la Policía Nacional (96.4 FM), con temas de interés o invitados especiales conocedores del tema en “Línea con el oyente”. También se planea implementar una cuña de radio.

2. “Fax Report”: un comunicado mensual a las empresas adherentes con temas de interés para el mejoramiento de la convivencia; este comunicado tiene un fin motivacional.

3. Estrategias publicitarias: afiches, vallas, adhesivos, pendones, botones, banderitas, paletas de caritas felices y tristes, paletas muy bien - muy mal (censura y reconocimiento colectivo).

4. Avisos y artículos en revistas (externas y corporativas); la mayoría de las empresas adherentes cuentan con revistas o boletines internos informativos, entre los cuales se mencionan los siguientes:

Conavi: Boletín Interno “Noticias en cartelera”

Corfinsura: Boletín Interno “Corfinotas”

Everfit Indulana: Boletín Interno “Labor”

Fabricato: Periódico Interno “Fabricato al día”

Colcafe: Boletín Interno “Entretintos”

Enka de Colombia: Boletín Interno “Para vivir mejor”

5. Avisos y artículos en periódicos (externos y corporativos), por ejemplo: Artículo de El Colombiano, Jueves 22 de Julio de 1999 “Antioquia Pórtese Bien, Un Año Después”.

6. Comercial de Televisión Institucional que se transmite solo por Telemedellín.

7. Conciertos como el realizado el pasado agosto de 1998 “Concierto por la vida”, en el Teatro Metropolitano para promocionar la campaña con una cobertura de 3000 personas.

8. Página en Internet, www.portesebien.org.

2.9.9 Evaluación del desempeño

Logros

Hasta el momento no existe un informe de los logros totales de la campaña, pues las estrategias propuestas en el plan

de acción de cada comité están en proceso de ejecución; además, éste es un proyecto a largo plazo, según quedó estipulado en el convenio donde dice que la duración será de tres años prorrogables. Lo que se hace ahora es que cada comité pasa un informe parcial ejecutivo a las empresas adherentes comunicándoles su gestión en la campaña hasta el momento de acuerdo con su plan de acción. No se utilizan criterios o mecanismos específicos para la evaluación del desempeño, ya que sus resultados son de sensibilización, de cambio, de gestión, o sea de impacto.

El comité de comunicaciones está encargado de rendir los informes o publicar los resultados de los otros cuatro comités periódicamente a los medios y a la comunidad en general. Frente al trabajo los participantes testimonian lo siguiente:

- Un año continuo de trabajo con resultados satisfactorios y prospectiva amplia.
- Cuatro equipos de trabajo que han integrado los esfuerzos empresariales:
 - Comunicaciones: posicionamiento del proyecto y su difusión permanente dentro de las empresas adherentes.
 - Formación: profundización en el tema y concepto de valores.
 - Desarrollo humano: ética empresarial y perfiles de selección.
 - Medio ambiente: responsabilidad social de las empresas adherentes con su área circundante.
 - Sistematización de las reuniones estratégicas.
 - Empoderamiento de la Policía para que todos sus integrantes conozcan el respaldo de la comunidad empresarial.
 - Ocho canales de comunicación abiertos con una alta cobertura:
 - 49 programas de radio: Emisora de la Policía Nacional (96.4 FM), Jueves 11 am.
 - 13 "Fax Report": enviados mensualmente a cada una de las empresas adherentes.
 - Vallas gratis: Palmas, vía Amagá, vía Versalles, Avenida Oriental, Avenida el Poblado, Avenida la 33 (Algunas ya se han quitado).

- Publicidad: vallas, afiches, adhesivos, paletas de caritas.
- Avisos y artículos de revistas (externas y corporativas).
- Avisos y Artículos en periódicos (Externas y Corporativas).
- Emisiones y comerciales en televisión (externos y corporativos)
- Concierto por la vida: cobertura 3000 personas.
- Página Web (www.portesebien.org). Inversión de \$2'600.000
 - 40 mil caritas repartidas.
 - 20 mil caritas vendidas.
 - Casi un centenar de empresas adheridas a la filosofía “Pórtese Bien”.
 - Se cumplió internamente por medio de la Policía Metropolitana con la divulgación de la filosofía de la campaña “Pórtese bien”, la cual se llevó a todos los distritos y estaciones de policía, así como a los organismos de investigación e inteligencia.
 - Externamente, la Policía se encargó del lanzamiento del convenio en las empresas adherentes por medio de un vídeo promocional y la puesta en práctica del plan de conciencia ciudadana: cobertura de 80.000 personas.
 - Presentación de matinales a los niños con sus padres: cobertura de 5.000 personas.
 - “Free Press” por valor de \$150'000.000, inversión gratuita de los medios: El Colombiano, El Mundo, La Hoja, Vivir en el Poblado, El Espectador.
 - Convergencia con proyectos similares como: “Convivencia ciudadana”, “Entre todos”, “Visión Antioquia Siglo XXI”, “Paisa joven”.
 - Lanzamiento público del proyecto en Armenia.
 - La implementación de cinco programas de protección del medio ambiente encaminados al mejoramiento del mismo, coordinados por la ANDI y el comité ambiental:
 - Programas de cooperación para mejorar el monitoreo y reducir los niveles de contaminación del valle de Aburrá.
 - Programa de minimización de residuos “ecoeficiencia”.

- Promotor en la Creación del Centro Nacional de Producción más Limpia.
- Realización de las encuestas de gestión ambiental.
- Elaboración del manual de procedimiento ambiental.
- Diseño de un manual de principios éticos, sobre el cual falta la aprobación e implementación por parte de las empresas adherentes.
- La elaboración de una lista de valores personales y cívicos con sus respectivas definiciones uniformes para todas las empresas; también falta su implementación.

Parte 2: Información y análisis del Mercado

LA INFORMACIÓN COMO RECURSO CLAVE EN UNA CAMPAÑA SOCIAL

*Administrar bien un negocio
es administrar su futuro,
y administrar el futuro es
administrar la información*

Marion Harper

Objetivos

1. Resaltar la importancia de la investigación y los sistemas de información en mercadeo en los aspectos de planificación de las campañas de cambio social.
2. Ofrecer un esquema de trabajo centrado sobre la importancia de un sistema de información eficiente y generador de insumos para la investigación, que facilite los procesos de planificación, ejecución y control de las campañas de mercadeo social.
3. Comprender las etapas por seguir en cada uno de los componentes de la investigación y en la implantación de un sistema de información adecuado para el desarrollo de campañas de mercadeo social.

Palabras Clave	
Sistema de información de mercadeo (SIM)	Investigación
Planeación de la investigación	Objetivos

Análisis de situación	Recolección de la información
Definición del problema	Análisis de la información

3.1 Introducción

Al considerar todos los factores que integran la formación del discurso de mercadeo social, la influencia del entorno en el mismo, las diversas formas de realización que toma y las aspiraciones que tiene desde las diversas formas posibles de aplicación en las organizaciones que lo hacen, se debe tener en cuenta, previamente, la importancia de la aplicación del proceso de investigación y de las fuentes de información necesarias para delimitar mejor su campo de acción; por ello, en el desarrollo de una campaña social es preciso determinar con eficiencia las fuentes de información fundamentales sobre las necesidades no satisfechas de la sociedad. Dicha información se puede obtener a través de un sistema de información de mercadeo (SIM).

Para el mercadeo social y la puesta en marcha de una campaña de cambio, el punto de partida lo constituye, por un lado, una clara investigación y, de otro lado, un sistema de información eficiente; ambas formas permiten focalizar el punto o centro de acción de la campaña; de no ser así, todo podría quedar como una de esas campañas que se le ocurren, por pura intuición, a algunos publicistas,¹ sin contar con la pertinencia para el medio y los adoptantes objetivo, lo cual

¹ Algunas campañas de mercadeo ecológico y mensajes centrados sobre la protección de especies en vía de extinción se desarrollan, por intuición de algunos publicistas, quienes son reacios a recibir los beneficios de investigaciones serias y sólidas por lo costosas que resultan. Éste es un testimonio de una empresa dedicada a estas investigaciones y cuya propuesta de trabajo se rechazó por criterios de un publicista, quien dijo que él de eso ya sabía o se podía imaginar.

puede ser posible, desde luego, pero podría no ser tan eficiente en los resultados esperados.

Por ello, en este trabajo se subraya que un buen sustento en un sistema de información de mercadeo y en la investigación acerca de las necesidades de la sociedad dotaría la campaña de mejores herramientas de trabajo y de un menor desperdicio de esfuerzos, aunque se advierte que no se puede caer completamente en el depósito de confianza ciego en los resultados de la investigación, para lo cual se sugiere que una buena dosis de sentido común y de sentido de realidad pueden coadyuvar en la claridad obtenida en las investigaciones emprendidas.

Ahora bien, no hay investigación sin un sistema de información determinado que la alimente continuamente, el cual puede ser la base de la consecución de la información sin que haya previamente el proceso de investigación formal; por ello es conveniente definir ampliamente un soporte continuo de suministro de información, para poder adelantar con paso seguro el desarrollo de la campaña.

Dado lo anterior, se precisa dedicar un capítulo en este trabajo que aborde el tema de la importancia de tener un sistema de información de mercadeo como base de la investigación; así mismo se aspira a integrar un modelo ilustrativo de manejo de información y procesamiento de la misma como soporte esencial de los procesos de investigación, para así tener mayor certeza sobre los posibles caminos por seguir en el desarrollo del plan de trabajo en mercadeo social.

3.2 Componentes de un Sistema de Información de Mercadeo

Antes de entrar a detallar los componentes de un sistema de información de mercadeo, se requiere indicar la lógica del proceso que hace necesaria su aparición; en el siguiente esquema se ofrece una síntesis de la forma como se da el proceso de relación y de intercambio entre empresa y consumidores:

Figura 9

Proceso de intercambio entre empresas y consumidores



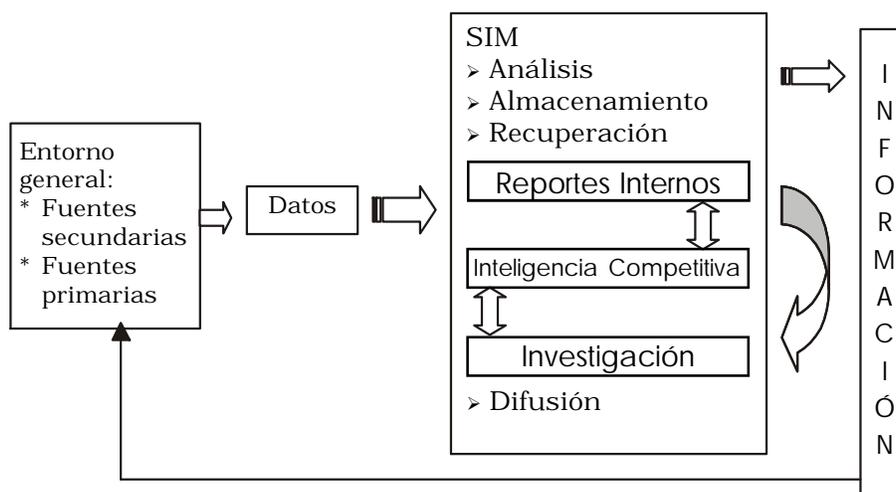
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 9 se indica, en forma simple, la relación de intercambio entre empresas y adoptantes objetivo; ambos se encuentran sometidos a influencias generales del entorno, y en conjunto son entidades dinámicas y complejas; por ello es necesario mantener información detallada para el proceso de toma de decisiones; es así como se justifica tener un sistema de información de mercadeo.

En palabras de Kotler y Roberto (1992): “un sistema de información de mercadeo (SIM) consta de personal, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman las decisiones de mercadotecnia”. Esto significa que los reportes internos, los datos externos y el proceso de investigación de mercados son subsistemas del sistema de información y que lo importante es la distribución de la información en el momento oportuno.

En la figura que se presenta a continuación se ilustra lo que se ha indicado sobre un sistema de información de mercadeo:

Figura 10
Componentes de un Sistema de Información



Fuente: Elaboración propia basado en el diseño de Santon, Walker y Etzel, 1996

Tal como puede apreciarse en la figura 10, el sistema toma datos de acuerdo con las necesidades que tenga definidas y a través de los procesos internos los convierte en información que utiliza en las decisiones de mercadeo. El sistema se retroalimenta continuamente para generar un flujo permanente de información con el fin de afianzar las decisiones que se han tomado sobre la mezcla de mercadeo de la campaña de cambio social. En el sistema de información de mercadeo colaboran todas las personas de la organización; hay apoyo de proveedores y de otras fuentes secundarias y, desde luego, las fuentes primarias son fundamentales; éstas son los adoptantes objetivo. Stanton, Walker y Etzel (1996) han señalado con precisión que la eficacia de un sistema de información depende de los siguientes factores:

- De la naturaleza y calidad de los datos disponibles.
- De las formas en que se procesan y se combinan los datos para obtener la información utilizable.

➤ De la capacidad de los operadores del sistema y de los encargados de usar la salida para trabajar conjuntamente.

No se olvide que los datos solos nada dicen; por tanto, se agrega a los tres factores anteriores un idóneo proceso de selección y clasificación de los mismos, pues la información es el resultado de una combinación adecuada de datos. Ello indica que no se trata de recolectar datos indiscriminadamente sin un claro horizonte y de llenarse inoficiosamente de los mismos; se trata de ordenar y elegir. Por ejemplo: para una campaña de mercadeo social sobre el manejo de reciclaje tanto en empresas como en hogares, hay que considerar datos como el número de empresas presentes, el número de domicilios, la cantidad diaria de desechos por empresa, la cantidad diaria de deshecho por familia, el tipo de desechos de empresas, el tipo de desechos de las familias; con estos datos se puede dar orden a las decisiones de campaña y se focaliza la estrategia por seguir.

En ese mismo orden de ideas para el caso de empresas, en lo que respecta al tema ambiental, es decir lo que hacen por no contaminar y por proteger el medio ambiente, se puede recurrir a la información que suministran los registros internos de contabilidad ambiental y se contrasta con las investigaciones sobre impacto ambiental a través de índices de impacto sobre el entorno, que son mediciones de entidades gubernamentales o de organizaciones ambientalistas.

En apoyo del sistema de información de mercadeo, autores como Gultinan y Gordon (1995:527) sugieren procesos de monitoreo del entorno, que consisten en “buscar y procesar información sobre los cambios en el entorno de una organización, en virtud de que los entornos son dinámicos”. Este monitoreo permite hacer ajustes al desarrollo de la campaña por los cambios que se registren en el entorno y por los resultados que se logren con la misma. El monitoreo del entorno puede ser defensivo, cuando se quiere validar los supuestos de trabajo con los cuales se ha emprendido la campaña; por ejemplo, si se admite que el problema de la drogadicción juvenil se da por falta de apoyo familiar y la existencia de hogares

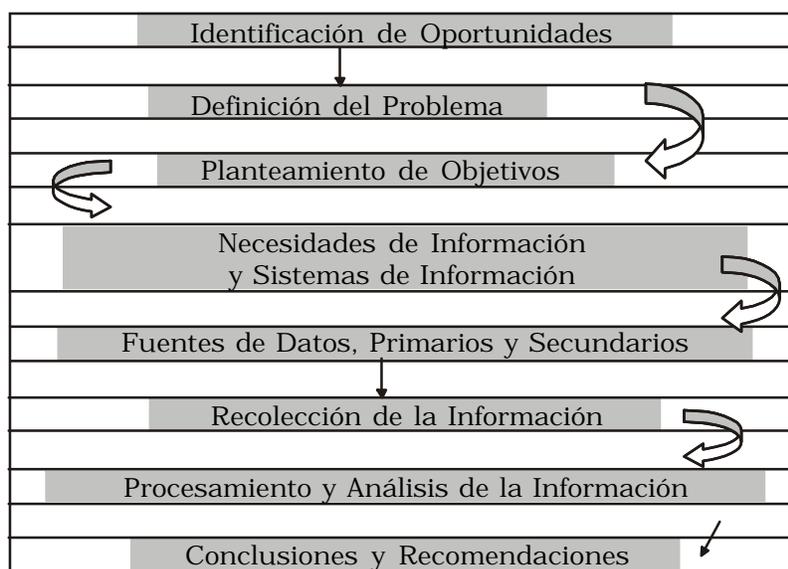
con conflictos no resueltos, entonces la campaña trabaja sobre familias la parte preventiva.

El monitoreo ofensivo se da cuando se identifican oportunidades de desarrollar nuevas estrategias; por ejemplo los sistemas de financiación que ha adoptado el Ministerio del Transporte para facilitar el cambio a los adoptantes objetivo del uso de gasolina a gas (menos nocivo y ambientalmente sano) para los vehículos. Previamente hay que realizar la campaña de educación y disminución de creencias infundadas entre los usuarios.

3.3 El Proceso de Investigación

Figura 11

El flujo de un proceso de investigación



Fuente: Elaboración propia basado en Moliner Tena, 1998

El subsistema de la investigación dentro del sistema de información es un aspecto relevante para todo el proceso de mercadeo; por tanto, se dará un énfasis especial a la parte de investigación. No obstante, es necesario dejar claro que si una

empresa no dispone de los recursos para emprender investigaciones, puede suplir dichas necesidades a través de la consolidación de un sistema de información que la provea de la información básica para el desarrollo de sus campañas.

3.3.1 Identificación de Oportunidades

Ya se ha indicado que, para el desarrollo de una campaña de mercadeo social, se debe partir de una necesidad expresa o manifiesta de la sociedad. Las oportunidades se pueden presentar a partir de varias fuentes, tales como: una investigación cuidadosa acerca de algún problema detectado en un colectivo determinado, o también por la presión ejercida por la misma comunidad; otro medio posible para identificar oportunidades es tomar atenta nota de los medios de comunicación, que dedican espacios a escuchar a la comunidad y a revelar los problemas que presentan, o puede ser también que a partir de un cuidadoso análisis de la información secundaria se llegue a la conclusión de que es necesario adelantar una campaña específica, y puede haber, adicionalmente, un aspecto que genere posibles oportunidades cual es un cambio legislativo nuevo, que obligue a emprender el proceso de una campaña, como por ejemplo la aplicación de las leyes de protección ambiental, que obligó a generar procesos de mayor conciencia en la colectividad en torno a producción más limpia.

Algunas oportunidades que se detectan por información secundaria son, por ejemplo, la evasión de impuestos, la práctica del contrabando, el problema del sida, problemas ambientales de basuras y deshechos, problemas de drogadicción, problemas de prostitución infantil, el tabaquismo y el alcoholismo, el índice de accidentalidad por la conducción en estado de embriaguez, etc.

3.3.2 Definición del Problema

Una vez identificada la oportunidad, el paso siguiente es definir con claridad cual es el problema que se quiere atacar a través del desarrollo de la campaña. Por ejemplo: en el pro-

grama de CITA² en los juzgados de Itagüí la oportunidad se detecta por medio del deseo de contribuir al bienestar de la comunidad, se hace una investigación de los problemas relevantes y se encuentra que la impunidad es uno de ellos. El problema por atacar está concretado en quienes administran la justicia, los jueces. Para una buena investigación, si así lo requiere la oportunidad, se debe tener mucha claridad sobre la identificación y definición del problema, de modo que los objetivos propuestos respondan adecuadamente y, en consecuencia, la forma de enfrentarlo esté acorde con las necesidades de la comunidad.

Es necesario definir el problema cuando no se tiene muy clara la orientación del mismo; algunas metodologías sugieren para ello recurrir a juicio de expertos, que permitan delimitar mejor el problema. Como ejemplo ilustrativo se menciona el caso de CITA² (ver el final del capítulo), con su programa la modernización de la justicia en los juzgados de Itagüí; ellos identificaron una gran cantidad de problemas en una primera etapa de diagnóstico; de dicha fase resultó que el más relevante para la comunidad era el problema de la justicia; luego vino un enfoque directo sobre este problema, para lo cual fue necesario una nueva fase de “diagnóstico mediante entrevistas con jueces, funcionarios, abogados y público en general; lo que mostró que, en Itagüí, los juzgados presentaban fallas de congestión, falta de recursos, represamiento de negocios, ausencia de criterios administrativos y condiciones físicas poco propicias” (Molina, 1998:3); así se logró establecer la prioridad del problema.

3.3.3 Planteamiento de Objetivos

Identificada la oportunidad y definido con claridad el problema, se formulan una serie de objetivos que deben orientar

² CITA es la corporación empresarial de Itagüí que agrupa a 32 empresas de la zona, creada en 1988 como una entidad sin ánimo de lucro con el fin de aunar esfuerzos y recursos de la industria para desarrollar acciones y programas que contribuyan al progreso, desarrollo y bienestar de la comunidad. Dentro de dichos programas se encuentra el de modernización de los Juzgados.

el proceso de investigación. Si aún no se tiene clara la propuesta de trabajo en la línea de investigación, entonces los objetivos principales serán aquellos relacionados con la identificación de las causas principales del problema, para lo cual se define una metodología capaz de responder a dichas expectativas.

Ahora bien, si ya se ha realizado la investigación necesaria y ésta ha servido para identificar oportunidades de trabajo en una posible campaña de mercadeo social y se ha guiado por una formulación adecuada del problema, entonces se genera una serie de objetivos de proyecto y de trabajo, y a su vez, se definen las necesidades de información para alimentar la implementación de la campaña que se emprenda.

La definición de objetivos facilita la visión del camino por recorrer, ellos, a su vez, permiten establecer indicadores de medida, en tanto serán los que sirven para saber si la meta se ha cumplido. Así por ejemplo: se detecta que muchos niños no tienen acceso a la escuela en una región y algunos de los que acceden presentan problemas de nutrición, como suele ocurrir en gran parte de las zonas rurales de Colombia, entonces la campaña puede formular objetivos como generar cupos en nuevos establecimientos bien dotados y también puede ofrecer un programa de nutrición balanceada; así, los objetivos permiten definir indicadores de medida, como reportar el número de niños que ingresaron a los programas educativos y cuantos están cubiertos por el programa alimentario.

3.3.4 Necesidades de Información y Sistemas de Información

Sobre la línea de los objetivos deviene el trabajo que alimentará todo el proyecto de investigación o el desarrollo del mismo, ya que la información es el recurso clave por excelencia de toda propuesta. Si no se han definido las necesidades de información, el riesgo de fracasar es muy alto; si se tienen definidas, la incertidumbre circundante será menor, y por consiguiente, los resultados pueden ser más halagüeños. No significa que la información minimice completamente la in-

certidumbre, pero sí orienta un camino mejor delimitado en las acciones. La información es como la sangre de un proyecto.

Se pueden dividir en dos clases distintas de complejidad las necesidades de información, de acuerdo con el estado del proyecto; una primera clase, más compleja, se requiere cuando el proyecto se encuentra en una fase de investigación previa, para lo cual es de riguroso cuidado indagar sobre la naturaleza del problema, de tal suerte que permita definir un marco de apoyo sólido para emprender cualquier campaña. Una segunda clase, bien diferente y menos compleja, es cuando ya se tiene la investigación realizada y el proyecto se encuentra diseñado; para ello, las necesidades de información se relacionan con los pormenores de la ejecución del mismo, en cuyo caso se precisa un flujo constante de la misma tanto interna como externamente. Dicha información permite acoplar los objetivos de la campaña con la evaluación de la misma.

Los sistemas de información constituyen la plataforma necesaria para el adelanto de la campaña, ya que permiten los ajustes requeridos cuando se detectan fallas en el diseño y el abordaje de la misma, facilita los rediseños necesarios según sea exigido y focalizan los problemas y los logros de la campaña; y de modo muy especial facilitan la coordinación de las acciones y las comunicaciones de los actores presentes por parte del agente de cambio.

En un ejemplo se puede visualizar con claridad lo expuesto en este apartado; para el caso del interés de CITA sobre los juzgados de Itagüí, se identificaron las siguientes necesidades de información; en la etapa de identificación de oportunidades se llevó a cabo la investigación de diagnóstico acerca de los problemas que más aquejaban a la población, para lo cual se realizó toma de datos de fuente primaria y de donde resultó que el mayor problema era la inseguridad, ligada a la actitud de las personas de no denunciar por falta de credibilidad en los jueces y en las instituciones. En cuanto a la propuesta se identificaron las necesidades de información pri-

maria acerca de los procesos adelantados, las instalaciones de los juzgados, los recursos con los que contaban y los niveles de cumplimiento en los procesos, la cual fue suministrada por los mismos jueces y, adicionalmente, se indagó acerca del conocimiento que tenía la comunidad de los diferentes juzgados.

Otro ejemplo importante se puede observar en la campaña de “Pórtese bien”; recuérdese que para adelantar el proceso se conformaron cuatro comités y uno de ellos era el de medio ambiente (remitirse al caso 1 presentado en el capítulo 2); para adelantar su trabajo el responsable de dicho comité, en cabeza de la ANDI, definió las siguientes necesidades de información, las cuales se lograron recabar a través de la encuesta de gestión ambiental, seccional Antioquia, aplicada cada año por la ANDI:

- Conocimiento, del aspecto y el efecto, que tienen las empresas de las normas ambientales emanadas en los dos últimos años.
- Programas de gestión ambiental existentes en las empresas.
- Indicadores de gestión ambiental actuales en las empresas.
- Manejo de la responsabilidad ambiental en las empresas.
- Presupuesto e inversiones realizadas por las empresas en cuanto a la gestión ambiental.

Los sistemas de información nutren todo el proceso: en las primeras fases de la investigación en forma de datos primarios y secundarios; en la parte de planeación y ejecución de la campaña, como elemento de soporte para realizar constantes ajustes y, de modo muy importante, en la evaluación y el control de la campaña, pues allí radica la fase de retroalimentación de lo que se ha realizado.

Para efectos de ilustración sobre el apartado de los sistemas de información y de las fuentes, se toma en cuenta el programa “Gerencia y liderazgo para el fortalecimiento de la gestión municipal y formación de la sociedad civil”, creado

dentro del proyecto “Antioquia: Convergencia y Desarrollo”³ donde participan diversos municipios de Antioquia agrupados en cuatro regiones que son: Oriente 1: San Vicente, Concepción, San Roque y Alejandría; Oriente 2: Guatapé, el Peñol, San Rafael y San Carlos; Suroeste: Venecia, Titiribí, Ciudad Bolívar y Jericó, y Occidente: San Jerónimo, Frontino, Sopetrán y Buriticá; entre los módulos trabajados en el programa se realizó uno sobre el mercadeo de lo público, modalidad que se encuentra dentro de los conceptos asociados con mercadeo social; para ellos es muy importante generar procesos de mercadeo como municipio y como región y se hace absolutamente necesario tener claridad sobre las fuentes y sistemas de información necesarios para los municipios poder adelantar cualquier proceso de mercadeo y facilitar actividades que propicien el desarrollo de sus comunidades, sobre todo cuando se quiere que el municipio sea un paraguas de marca tipo soporte a la actividad comercial, ambiental, social, industrial y política de la zona.

Las necesidades de información requeridas para el trabajo en estos municipios están determinadas por el interés de las alcaldías en fomentar el empleo, el trabajo productivo, la permanencia en sus parcelas de los campesinos y la oferta de alternativas educativas y laborales para los habitantes del municipio y de la región. De fuente secundaria se pueden obtener las características de la población, la distribución física, la base de la economía, las alternativas educativas, la atención en salud, el manejo ambiental de sus zonas, y de fuente primaria se pueden precisar las alternativas que pueden tener ellos como iniciativas privadas para su labor productiva y social.

Parte del trabajo mostró que algunos municipios definieron una vocación esencialmente turística y otros se centraron en buscarle salida a productos tales como la panela, la

³ El programa “Antioquia Convergencia y Desarrollo” se encuentra enmarcado dentro del proyecto “Antioquia Siglo XXI”, actualmente adelantado por la Universidad Eafit en asocio con otras entidades como la Gobernación, el IDEA, Comfama, Proantioquia, algunas empresas privadas y las alcaldías de los municipios participantes.

guayaba o la minería. Tanto el turismo como los otros productos requieren un conjunto de información sistematizada para que genere una verdadera actividad de valor agregado para la zona, y las alcaldías deben contar con un flujo de información necesario para promover dichos productos o facilitar su promoción. Dicha información debe incluir potenciales y actuales mercados, logística de recolección y distribución de productos, canales adecuados de comunicación con los clientes actuales y potenciales, capacidad de producción real en la región, capacidad instalada, generación de valor agregado, continuidad de la oferta, impacto ambiental en la zona, alternativas de empleo generados con la actividad comercial, entre otras cosas.

3.3.5 Fuentes de Datos

Cuando se tiene una delimitación del problema, se han formulado los objetivos y se tienen identificadas las necesidades de información, ya hay una guía para el curso del trabajo. Lo que viene después es la identificación de las fuentes de los datos para recabar la información necesaria, lo cual se encuentra ligado a las necesidades de información. Los datos pueden ser primarios o secundarios o ambos a la vez.

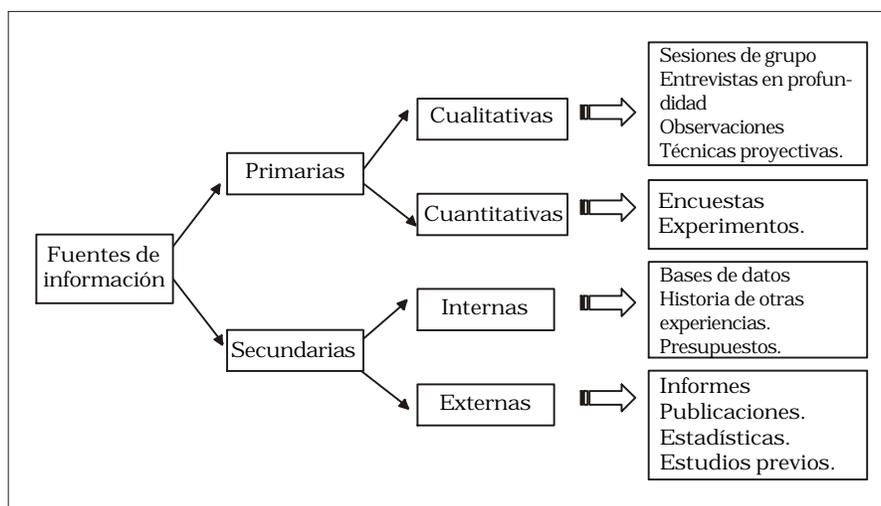
Las fuentes de datos primarias son aquéllas relacionadas directamente con los públicos afectados y se caracterizan por ser información de primera mano; en palabras de Sabino (1976:164): “los datos primarios son aquéllos que se obtienen directamente a partir de la realidad misma sin sufrir ningún proceso de elaboración previa”; la forma en que los investigadores acceden a dicha información se efectúa a través de las técnicas utilizadas en la investigación cualitativa y cuantitativa.

Las investigaciones tienen siempre dos fases, una cualitativa y otra cuantitativa; la fase cualitativa es necesaria para ajustar el foco del problema, definir adecuadamente hipótesis de trabajo y su naturaleza es esencialmente exploratoria; por lo tanto, utiliza un reducido número de personas, mientras que la cuantitativa se orienta a validar lo hallado en la fase cualitativa y su naturaleza consiste en obtener conclusiones acerca de la población objeto de estudio, dado que utiliza

muestra representativa del universo estudiado; por ello, el investigador tiene a su disposición diversas técnicas para obtener la información de primera mano; es así como, para la fase cualitativa, dispone de instrumentos como las sesiones de grupo, las entrevistas en profundidad, la observación de campo, las técnicas proyectivas, los diagramas sociométricos, etc. Para obtener la información de primera mano en la fase cuantitativa se recurre a las encuestas y los experimentos. Para una mejor aproximación a las fuentes primarias se requiere combinar los métodos de recolección, es decir una buena observación constante y sistematizada, incluso cuando se aplican las encuestas y se realizan los experimentos.

En cualquier estudio y de acuerdo con las necesidades de información, lo importante es tener claridad sobre las fuentes de la misma; al reconocer los pozos donde se va a beber, la mitad de la sed se encuentra satisfecha; cabe destacar que, al identificar las fuentes, hay que priorizar de mayor a menor y encarar en dicho orden la recolección de la misma. Lo posterior por realizar es lo concerniente a la adecuación del instrumento de recolección, cuyo trabajo merece toda la atención y el cuidado.

Figura 12
Características de las fuentes de información



Fuente: Moliner Tena, basado en Miquel, Bigné, Lévy y Cuenca (1998)

3.3.6 Recolección de Información

Esta parte de la investigación se comporta de modo similar a la práctica de la investigación de mercados. Para obtener los datos de fuentes secundarias se hace un detallado análisis de las publicaciones existentes sobre el problema planteado; éstas pueden ser seriadas, en forma de revista o informes periódicos de agremiaciones o de organizaciones que aglutinen a varios sectores. También se recurre a datos estadísticos del DANE o de los ministerios, a datos de hospitales, clínicas y centros de salud y a estudios realizados por otras entidades como universidades, colegios o centros especiales de estudios. Son de mucha utilidad los informes de prensa como reportajes o investigaciones periodísticas y los registros de quejas o reportes estadísticos sobre índice de cobertura de algún servicio público.

En el caso de la campaña de CITA sobre la modernización de los juzgados fue muy importante la información secundaria, entre la cual figuraba el poco número de casos atendidos por despacho en el mes, el represamiento de negocios, la lentitud en las respuestas al usuario, las vueltas que daba un proceso por todos los despachos que tenían que ver con él, los arrumes de memoriales, etc.

Para la información de fuentes primarias se recurre a las técnicas existentes actualmente. Si la fase del estudio es cualitativa o exploratoria, las formas son las sesiones de grupo, las entrevistas en profundidad y las técnicas proyectivas. Si el estudio está en una fase concluyente, los formatos son las encuestas, presenciales o por teléfono, y la experimentación. Para ello se debe diseñar un instrumento adecuado de recolección de información acorde con los objetivos del estudio, y su aplicación se ciñe a la lógica científica requerida en cualquier estudio, es decir, se selecciona una muestra, se entrena el personal, se hace seguimiento y control de campo.

La información secundaria se puede obtener revisando lo que hay escrito sobre el tema, pero la información primaria amerita un mayor cuidado; debido a ello se indicarán a conti-

nuación algunos elementos para tener en cuenta en el manejo de fuentes primarias de tipo personal y no personal.

Para obtener la información de fuentes primarias hay métodos personales y no personales; los métodos personales incluyen encuestas en hogares, en oficinas, en puntos de afluencia, de distribución y de atención. Desde el punto de vista de mercadeo social y según la índole del problema, es bastante útil la encuesta en hogar y en puntos de atención, debido a que se facilitan el control y la confiabilidad de la información, mientras que la aplicación de cuestionarios en públicos de afluencia son importantes para detallar alguna creencia de la población como es el caso del cuidado del medio ambiente, en este caso se sorprende a la persona en situación comercial o social y se logra espontaneidad en la respuesta. Cualquiera de las alternativas es útil siempre que se encuentre acoplada al diseño muestral, pues cada una presenta sus ventajas y limitaciones.⁴

Los métodos no personales incluyen los formatos telefónicos, el correo, los datos computarizados interactivos. Tanto el correo como el teléfono permiten alimentar bases de datos, pero cuentan con la limitación de que en uno de los casos la gente no contesta los correos o se tarda en hacerlo y en ambos no se puede verificar adecuadamente la información del usuario y la cantidad de información suministrada es de poca profundidad.

En el programa de modernización de la justicia se recurrió a las encuestas sobre necesidades prioritarias de los habitantes del municipio; dicha información se contrastó con la información secundaria y dio como resultado que la gente desconfiaba de la administración de justicia porque no se respondía a las demandas interpuestas, los procesos tardaban años y cuando se solicitaba información sobre el estado de alguno, se encontraba un gran desorden administrativo; en conclusión no denunciaban porque no creían.

⁴ Para mayor amplitud y comprensión se recomienda revisar el texto de López Altamirano (1997).

Para mantener el sistema de información se deben llevar reportes basados en indicadores definidos; por ello es muy conveniente que la gerencia del proyecto disponga de una puerta abierta constante sobre la campaña, para lo cual el personal de apoyo es clave; los puestos de información deben llevar un reporte continuo de las inquietudes presentadas por los adoptantes objetivo y se debe comparar contra resultados esperados; además, es importante habilitar correos electrónicos y centralitas telefónicas de recepción de llamadas de la comunidad, y registrar la información útil que puedan suministrar para el proyecto; la clave radica en escuchar al colectivo.

3.3.7 Procesamiento de la Información y Análisis de Resultados

Un tratamiento serio de la información es la base para mantener la confiabilidad del estudio y el soporte eficiente para las decisiones sobre el desarrollo de la campaña; en cuanto a la información de tipo cualitativo, se debe llevar un análisis de contenido por áreas temáticas que aglutinen las inquietudes presentadas, dichas inquietudes generan hipótesis de trabajo. Para la información de tipo cuantitativo, el análisis recomendado es el procesamiento estadístico descriptivo, el cual debe primero verificar si todos los datos solicitados han sido recabados, luego grabar y tabular para generar las estadísticas descriptivas en una hoja de cálculo o un programa especial para ello. Otra fase puede llevar a combinar en forma bivariada aquellas variables que se pueden cruzar; si lo amerita el estudio y el instrumento lo permite, se puede adelantar un procesamiento más complejo cual es el análisis multivariado.

Normalmente el procesamiento de información de tipo cuantitativo parte de un proceso de precodificación de los items preguntados, se clasifica la información en rangos tales como los datos de identificación socio-económica del encuestado y en datos del contenido de la encuesta como creencias, actitudes, opiniones, ideas, actividades, etc. La primera generación de datos ofrece las estadísticas descriptivas del trabajo, las cuales son útiles para tener una radiografía de la población

objeto del estudio. Este análisis univariado calcula las frecuencias, las medias, la varianza y la desviación típica.

Es conveniente generar gráficas y tablas ilustrativas para una mejor comprensión de la información suministrada por la población. Esta primera parte permite responder algunas preguntas acerca de la población, pero es insuficiente ante otras; por ello conviene realizar el análisis bivariado para observar: “el comportamiento de una variable con respecto a otra” (Moliner Tena, 1998:87); con dicho análisis la complejidad de las preguntas que se pueden responder es mayor y orienta mejor en subgrupos de problemas; por ejemplo un estudio para identificar factores de riesgo para el sida puede cruzar los factores de riesgo con respecto a la edad, o al estrato socioeconómico, o puede observar el nivel educativo y profesional en relación con estos factores, etc., todo lo cual constituye una opción de trabajo para la campaña que se adelante.

Una modalidad más compleja de procesamiento es aquella del análisis multivariado, el cual permite analizar de una manera simultánea dos o más variables del estudio, incluye el análisis factorial, el análisis discriminante, la regresión, el análisis de varianza, el análisis conjunto, etc. Para dichos análisis se utilizan programas especiales como el SSPS, el SAS y el SPAD, entre otros. (Dado que no es el tema propio de este trabajo, se recomienda profundizar en dichas técnicas en libros especializados en investigación de mercados).

Posterior al procesamiento, sea univariado, bivariado o multivariado, viene la fase de interpretación de la información, para lo cual se requiere un cuidadoso análisis de las tablas ofrecidas en relación con los objetivos de la investigación y es recomendable diversas miradas alrededor de la parte estadística. En la interpretación de los datos se extraen inferencias, para generalizar, por un lado, y para establecer relaciones de causalidad, por otro, con lo cual se iluminan los factores esenciales por atacar en el desarrollo de la campaña. De acuerdo con la interpretación se genera el curso de acción de la propuesta de trabajo.

3.3.8 Resumen

Una de las formas de mantener el pulso constante del mercado es el uso adecuado de la información. Para ello, las empresas utilizan sistemas de información que registran todo lo que sucede en el exterior de la empresa; pero no basta saber lo que pasa en el exterior; también es preciso saber lo que se vive internamente. La unión de la información externa con la interna facilita una brújula inequívoca en la relación de intercambio con el entorno.

La herramienta clave es la configuración de un sistema de información de mercadeo, que agrupa los datos de fuentes secundarias y recaba los datos de fuente primaria, identificando previamente el lugar donde pueden obtenerse, para luego analizarlos, clasificarlos y ordenarlos en forma de información que puede ser usada por el personal de la empresa para tomar decisiones, reorganizar los programas que están en ejecución y prospectar nuevas posibilidades.

Del sistema de información de mercadeo hacen parte la investigación, los reportes internos, el personal de apoyo, las relaciones con los medios de comunicación. La confiabilidad de la información depende de la calidad de los datos obtenidos, de la definición adecuada de las necesidades de información, de la combinación óptima de los datos y de la capacidad del personal en su interpretación.

Todo lo anterior tiene mayor sentido si se combina un adecuado monitoreo del entorno, en virtud de su dinamismo. Un sistema de información debe ser flexible y atento a recoger, de todas las fuentes disponibles, insumos permanentes para retroalimentar el sistema. Lo más importante de un sistema de información es el suministro oportuno de la misma.

Un sistema de información de mercadeo bien coordinado puede suplir las carencias económicas para el desarrollo de investigaciones, que pueden resultar costosas; pero, en caso de que la organización disponga de recursos, puede combinar el sistema de información con la investigación, para avanzar con paso seguro en la definición de sus estrategias en el desarrollo de programas de acción de cambio social.

La investigación que se sigue contiene los mismos procedimientos que la realizada en investigación comercial o de merca-

dos. Identifica oportunidades o problemas por resolver, define objetivos y necesidades de información, plantea el mecanismo para recabar la información (así como la forma) y somete dichos datos al procesamiento y posterior análisis, para luego obtener conclusiones que permitan tomar decisiones.

Es de advertir que la investigación y los sistemas de información de apoyo son un medio y nunca un fin. Bien utilizados permiten centralizar estrategias en el proceso que se adelante, pero no por ello se puede confiar completamente el gestor o agente de cambio, por lo cual se requiere un constante monitoreo y una eficiente escucha de los mensajes y ruidos del medio; sólo así se puede garantizar que funcione adecuadamente.

La información es la sangre de un proyecto en mercadeo social, y en realidad abundan los datos en el medio, los cuales pueden confundir y desviar, pero a través de un filtro eficiente que seleccione la información de interés se logrará canalizar los esfuerzos, y por supuesto, mantenerlos. La información sirve para retroalimentar el estado de avance del proyecto, sus logros y desaciertos.

3.4 Caso 2: Programa de Modernización y Sistematización de los Juzgados de Itagüí y su Modelo de Gestión Integral Administrativa¹

3.4.1 Introducción

Los sistemas judiciales en un país son un elemento clave del funcionamiento de la sociedad de derecho, y en muchas

¹ La información del presente caso fue suministrada por la actual gerente de CITA, Dra Beatriz Molina, quien muy amablemente concedió una cita y suministró las memorias de lo realizado; adicionalmente se tomaron datos procedentes del informe del Dr. Javier Said, representante del Banco Interamericano de Desarrollo, quien vino a analizar la experiencia de los juzgados. Es de advertir que el caso se toma como base para la discusión en clase y en ningún sentido como el manejo adecuado o inadecuada de una situación administrativa.

regiones dichos sistemas presentan enormes dificultades que generan un continuo malestar en el colectivo provocando una gran desconfianza hacia el mismo. Raro ha sido el caso en el que la administración de justicia quiera tener un acercamiento al concepto de servicio al usuario y, por consiguiente, que emprenda una seria revisión de procesos y procedimientos orientados a tal fin, razón por la cual este caso se considera una experiencia piloto en la aplicación de conceptos de corte administrativo en el esquema de trabajo de la justicia.

3.4.2 Contexto Geográfico y Demográfico donde se realizó el Programa

3.4.2.1 Ubicación

Departamento: Antioquia

Municipio: Itagüí, con 220.000 habitantes aproximadamente

Beneficiarios directos: 15 jueces, 70 funcionarios judiciales, abogados litigantes, todos los demandados y demandantes de la justicia en Itagüí. En total, son beneficiarias directas unas 15.000 personas aproximadamente, durante cada mes, dados los procesos que se han agilizado.

3.4.3 Antecedentes

En 1988, CITA² contrató con Invamer Gallup una investigación que orientara los destinos de la Corporación en la solución de algunos de los problemas sentidos por parte de la comunidad de Itagüí; se encontró entonces que el principal problema del municipio radicaba en la falta de seguridad y la poca credibilidad en la justicia (61.2%), lo cual se acentuaba con el hecho de que el 85% de la comunidad no denunciaba el delito por la impunidad reinante.

² CITA es la Corporación empresarial de Itagüí, que agrupa a 32 empresas de la zona, creada en 1988 como una entidad sin ánimo de lucro con el fin de aunar esfuerzos y recursos de la industria para desarrollar acciones y programas que contribuyan al progreso, desarrollo y bienestar de la comunidad de Itagüí.

Esta apreciación de la comunidad de Itagüí se explica por múltiples causas que, como la insuficiencia de recursos presupuestales, la falta de garantías suficientes de independencia para los funcionarios, el mal manejo de las tareas administrativas y judiciales, el poco uso de tecnología, la escasa capacitación y actualización de los jueces y empleados, y la falta de legislación coherente, desencadenaron una creciente congestión de los despachos judiciales, patetizándose la ineficiencia, la impunidad y la pérdida de fe en la justicia.

En Itagüí, como en la mayoría de los despachos judiciales del país, los procesos marchaban bajo la orientación de cada juez, todo era según su criterio; se carecía de principios administrativos y de un sistema de trabajo en equipo con sus propios colaboradores, pues el acceso a la capacitación era mínimo, ya que cada funcionario debía buscar y pagar sus cursos, y dentro de cada juzgado el manejo de libros, archivos y estadísticas dependía de la creatividad e iniciativa del juez y de sus empleados. Se encontró, además, que los despachos estaban ubicados en oficinas de construcción antigua, no funcional, y en ocasiones bajo condiciones de hacinamiento y desorden, y que para su funcionamiento no contaban con los recursos tecnológicos mínimos.

Esta compleja problemática encontrada en el sistema judicial de nuestro país, y muy concretamente en Itagüí, fue la que motivó a CITA para que, en asocio con el Ministerio de Justicia, la carrera judicial nacional y seccional (hoy administración judicial), el Tribunal Superior de Medellín, los jueces de Itagüí, la Alcaldía y el Concejo Municipal de Itagüí y la fundación para la Educación Superior -FES-, procedieran a finales de 1989 a conformar un equipo de trabajo entre el sector público y el privado, que perseguía la concreción de un proyecto de modernización en la justicia que pudiera servir de punto de partida para darle a la administración de justicia en Colombia los niveles de eficiencia que todos los colombianos desean y esperan, orientado a aumentar la productividad y a prestar un mejor servicio.

3.4.4 Objetivos del Programa

- Incorporar principios básicos de administración empresarial y gestión dentro de la administración de justicia.
- Disminuir en los juzgados de Itagüí los altos niveles de congestión y acumulación de procesos.
- Introducir mejoras en la gestión, la operación, el diseño arquitectónico de los juzgados, y la cualificación y capacitación de estos funcionarios públicos, hasta lograr convertirlos en los “gerentes” de sus propios despachos judiciales y en verdaderos “jueces sociales”.
- Divulgar los resultados del programa de manera que se genere una imagen de proyecto público y recuperar la confianza de la ciudadanía.
- Dignificar al juez en su condición de servidor público y autoridad judicial.

3.4.5 Bases Conceptuales

Para un adecuado logro de los objetivos propuestos en el programa, es necesaria la articulación de esfuerzos; por ello: “Las alianzas o relaciones de cooperación entre los sistemas locales de gobierno y los agentes sociales constituyen una de las estrategias con mayores posibilidades de éxito para ampliar la efectividad de la acción pública y ensayar nuevas formas de gobernabilidad”³; este apartado señala la necesidad imperiosa de superar las barreras existentes entre gobiernos y sectores privados, proponiendo formas innovadoras en los sistemas de servicios públicos, las cuales se habían vuelto invisibles tras el crecimiento graso de las estructuras burocráticas.

Otro concepto fundamental es el de calidad, la cual se constituye en una herramienta de gestión estratégica de largo pla-

³ Extracto citado por Javier Said en su informe sobre la Modernización de los juzgados, basado en: “Nuevas formas de Gestión: Formas de cooperación entre el gobierno local y la ciudadanía organizada”, documento de la fundación Corona, 1998.

zo. Lo importante es que una firme reflexión acerca de la calidad en los servicios públicos permite mantener vivo un proceso de cambio, en tanto promueve mejoras continuas, lo que facilita, de paso, que el proceso sea altamente participativo.

Quizá no sea un concepto sino una actitud, pero es necesario decirlo: si un proyecto de cambio y de innovación organizacional “no cuenta con el entusiasmo incondicional de las máximas autoridades, con muy alta probabilidad puede afirmarse que dicha iniciativa ‘tiene sus días contados’; dado lo anterior es más fácil pensar en el éxito de un proyecto que ha sido técnicamente mal formulado, pero que cuenta con el entusiasmo de la dirección superior, que un proyecto técnicamente bien formulado pero que cuenta con el parcial o completo rechazo de la dirección superior” (Said, 1998). Es muy conveniente, entonces, que el proyecto cuente con el apoyo de los niveles más altos de modo que pueda navegar con viento a favor.

Otro factor conceptual clave es el contar con elementos integrados de gestión para canalizar el cambio, y con mucha más razón en el sector público, cuya operación normal ha sido desde “la lógica de ‘que hacen lo correcto’ en tanto los usuarios generalmente no pagan, por tanto la sensación de que le hacen un favor a la sociedad es muy alta” (Said, 1998) y los aleja muchísimo de conceptos como satisfacción de usuarios, calidad de servicio, etc. Dentro de estos elementos integrados se encuentran los de liderazgo y la comunicación; sin ambos, el cambio no puede darse eficientemente. Ligados a los anteriores están el trabajo en equipo, las mejoras locativas y de recursos y los procesos de capacitación.

Se desprende del anterior párrafo que se debe tener como base fundamental la claridad y el consenso sobre la misión institucional; por ello, la definición de la misma como el proceso de comunicación y discusión de ella son vitales en el proceso del cambio. La misión constituye la carta de navegación.

Al definir la misión y los objetivos se debe introducir un ingrediente de medida; no se puede mejorar sin medir, dice

Said en su informe; por ello “en un proyecto de innovación en la gestión es importante que los indicadores del éxito del mismo estén expresados en términos de los indicadores de la gestión institucional” (Said, 1998).

El usuario es el otro concepto clave del cambio; es, sin duda, el foco de toda acción, el centro sobre el que gravita un proceso de cambio, y desde el punto de vista de mercadeo no puede haber mejoras sin antes haber realizado una reflexión sobre el beneficiario de las mismas, todo cambio es para beneficio de los clientes.

3.5 Desarrollo del Programa

3.5.1 Primera Etapa: Modernización y Sistematización de los Juzgados de Itagüí

Este proyecto fue puesto en marcha por CITA y FES a finales de 1989; para ello se contaba con la aprobación de los 13 jueces de Itagüí de ese entonces y sus demás funcionarios, y la colaboración y supervisión de la Corte Suprema de Justicia, el Ministerio de Justicia y el Tribunal Superior de Medellín.

En 1991 es inaugurado oficialmente por el Presidente de la República, César Gaviria Trujillo, el nuevo modelo de organización judicial propuesto para Itagüí, con el fin de modernizar y agilizar la estructura administrativa de los juzgados, buscando reducir la relación costo-beneficio, sobreponiéndose a la obsolescencia tecnológica, mejorando la comunicación interna y externa, estimulando un ambiente de trabajo en equipo, fomentando el cambio de perfil de los servidores judiciales y propiciando la recuperación de la buena imagen de la rama judicial.

El proyecto fue diseñado con una estructura multidisciplinaria para que cada uno de los siguientes componentes cumplieran sus objetivos (sólo se anotan los de interés de mercadeo):

Tabla 15
Algunos componentes previstos en la estructura interna
de los juzgados de Itagüi

Mejoras Operativas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar mecanismos para agilizar la consecución de la información sobre antecedentes, auxiliares de la justicia, cuerpo técnico de la policía judicial y suministros en general.
Mejoras Locativas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar nuevos diseños en aspectos de interiores y arquitectónicos para la organización espacial de los despachos y de la oficina de apoyo judicial; oficinas abiertas e integradas. ➤ Hacer funcionar la oficina de apoyo judicial como centro integrador de procesos.
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Introducir el lenguaje de la calidad y del servicio en la administración de justicia.
Divulgación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estimular el buen uso de la nueva estructura organizacional entre los usuarios internos y externos y vender la imagen del proyecto al público.
Gestión	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir la nueva estructura organizacional y administrativa de los juzgados y de la secretaría común.

3.5.2 Segunda Etapa: Modelo de Gestión Integral Administrativa

En 1995, por iniciativa de los jueces de Itagüí, y con la colaboración de CITA, FES, Consejos Superior y Seccional de la Judicatura, el Tribunal Superior de Medellín y la administración judicial de Antioquia, fue introducido un modelo de gestión integral administrativa que parte de la definición de un marco filosófico de los juzgados de Itagüí hasta incluir los grandes propósitos de su organización: misión, visión, valores, principios y grandes estrategias.

3.5.2.1 Objetivos

➤ Optimizar la atención y el servicio al usuario mediante el manual que contiene las pautas por seguir para prestar un servicio eficiente y dar cumplimiento a la principal misión de la rama del poder público.

➤ Desarrollar el talento humano de los servidores públicos a fin de ganar imagen y credibilidad ante la comunidad.

➤ Implementar un sistema integral de comunicaciones.

➤ Establecer mecanismos para una adecuada evaluación, seguimiento, estandarización y normalización de la administración de la justicia en los juzgados.

Para el cumplimiento de estos objetivos fueron conformados varios equipos de trabajo, enmarcados en un programa de mejoramiento continuo, los cuales se encargan de velar por la buena marcha de los siguientes proyectos:

Tabla 16

Proyectos del programa de modernización de la justicia

<ul style="list-style-type: none">➤ Esquema gerencial básico➤ Desarrollo y crecimiento Humano➤ Formación y capacitación➤ Definición de funciones➤ Comunicaciones➤ Atención y servicio al usuario	<ul style="list-style-type: none">➤ Eventos especiales➤ Modelo de archivo➤ Rediseño de procesos y procedimientos➤ Estandarización y normalización➤ Seguimiento y evaluación
---	---

3.5.2.2 El Mercadeo Social dentro del Proyecto

Los módulos correspondientes a comunicaciones y atención y servicio al usuario son esenciales para respaldar la aplicación de mercadeo social. En el caso de comunicaciones, éste debe velar por participar en el fortalecimiento de la imagen de los juzgados de Itagüí, divulgar sus realizaciones y propender por su buena imagen tanto local como nacional. Adicionalmente, debe trabajar en establecer canales adecua-

dos de comunicación tanto entre los juzgados como con la parte externa. Para ello recurrió a la utilización de manejo de un logotipo, un vídeo educativo, carteleras, boletines internos y un tablero electrónico.

El de servicio al usuario se propuso desarrollar un programa de mejoramiento continuo de atención, que disminuya los trámites y el tiempo de respuesta, para crear así una nueva imagen de agilidad y atención, reducir los porcentajes de reclamación e insatisfacción por las demoras en el servicio y mejorar los medios de comunicación interna y externa. Debe, además, elaborar un manual de atención al usuario, divulgarlo y capacitar al personal en su manejo y puesta en práctica.

Uno de los énfasis más importantes estuvo centrado en el cambio de actitud en cuanto a calidad del servicio y, sobre todo, escuchar la voz del cliente – usuario para mejorar el servicio, por ello concibió el siguiente esquema:

Tabla 17

Síntesis del concepto de servicio al usuario en el proyecto de modernización de la justicia

Colaboración	Solución
Atención	Excelencia
Lealtad	Responsabilidad
Integridad	Visión
Disciplina	Iniciativa
Acción	Capacitación
Dedicación	Información
	Organización

Gracias a la integración del servicio al usuario con las áreas de comunicación y sistemas de información se logró dar inicio al proceso de educación legal a la comunidad. El manejo del programa dentro de los juzgados estuvo precedido de un conjunto de actividades centradas sobre el cambio de conducta y de actitud; por lo tanto, se considera el esfuerzo reali-

zado como un gran logro desde el punto de vista de mercadeo social; para ello fue necesario involucrar a todos los funcionarios públicos, generar mensajes persuasivos de orientación de servicio y fortalecimiento de la autoestima de los mismos. Dicho proceso se llevó en varias etapas y su realización fue completamente personalizada.

3.5.3 Tercera Etapa: Educación Legal a la Comunidad

3.5.3.1 Antecedentes

En el desenvolvimiento de este proceso de modernización de la justicia en Itagüí hay un constante soporte estadístico de la información y se realizan evaluaciones de las diferentes actividades administrativas. Del análisis de las evaluaciones realizadas, en especial de la relativa a la atención y servicio al usuario, se encontró que había un porcentaje importante de personas que accedían a los despachos judiciales con un claro desconocimiento acerca de la administración de justicia. Por tal razón, y animados por la tendencia mundial de fortalecer y mantener canales de comunicación con el ciudadano, en aras de fortalecer el estado de derecho, se toma la decisión por los participantes en la tercera etapa de este proceso de implementar un programa de educación legal a la comunidad, con influencia especial en la zona sur del valle del Aburrá y con la idea que se duplique en otras localidades en el ámbito nacional.

La investigación en mención se estableció luego de contabilizar el acceso de los ciudadanos a todos los despachos judiciales de Itagüí y a su oficina de apoyo judicial; para el efecto se contabilizó durante una semana completa el número de usuarios que llegaban a estas oficinas, se clasificaron en abogados, partes procesales, testigos, dependientes, auxiliares de justicia y otros. Se encontró que de 3.901 usuarios a la semana, el 22.3% acceden a estas oficinas en busca de ayuda y desorientados frente al tema de lo judicial, del Estado, de lo legal, del gobierno, etc.

Frecuencia de usuarios que acuden a los Juzgados de Itagüí

Abogados	38 %
Partes	26 %
Testigos	3 %
Dependientes	8 %
Auxiliares de Justicia	3 %
Otros	22 %

3.5.3.2 Justificación

Ubicados en un país donde se encuentra toda una comunidad ansiosa de paz, donde se pregona por una convivencia pacífica y por la búsqueda de una efectiva solución a los conflictos que en ella se suscitan, se vislumbró la necesidad de que los jueces se involucraran en un nuevo rol, el de educadores de su comunidad, a fin de incrementar la confianza pública en la justicia, con el propósito de recuperar su legitimidad, para que los ciudadanos entiendan cómo solucionar sus conflictos intersubjetivos de intereses y encuentren una respuesta adecuada frente a la demanda de los servicios del Estado.

Dado lo anterior, se reflexionó acerca de la labor educativa del juez como colaborador de la educación de la sociedad, acerca de la importancia de las leyes, de la independencia judicial, de la labor que se desarrolla en los despachos judiciales, de las distintas formas conciliadoras que existen, entre otros aspectos, manteniendo, desde luego, un balance apropiado entre la promoción del entendimiento del público sobre la rama judicial y el nivel ético. Dicha función del juez permite hablar en consecuencia de una justicia participativa orientada a la búsqueda de la paz.

Gracias a un buen diagnóstico se detectó que la comunidad tiene un alto desconocimiento de sus derechos y obligaciones debido, en parte, a la complejidad y diversidad de las normas jurídicas y, además, que existe una gran desconfianza en la administración de justicia, los jueces no tienen credibilidad y carecen de liderazgo social; por ello es necesario ade-

lantar una campaña educativa en función de cubrir todo lo anterior, que haga énfasis en diversas formas conciliatorias para evitar o solucionar conflictos y en proveer a los usuarios de los conocimientos mínimos para hacer más entendible, accesible y fácil de usar el servicio de administración de justicia.

El proceso de educación legal a la comunidad se ha trabajado con el fin de cambiar ideas y creencias en torno a la administración de justicia y aspira a recuperar la confianza de los usuarios, por tanto se ha considerado como una campaña de mercadeo social.

3.5.3.3 Desarrollo del Programa de Educación Legal a la Comunidad

Objetivo General:

Propiciar la educación legal a la comunidad para lograr la participación, integración, y claridad de conocimiento de la sociedad que le permita un mayor y mejor acceso a la administración de justicia.

Tabla 18

Planteamiento de objetivos y estrategias en la fase de educación legal dentro del programa de modernización de la justicia

Objetivos Especificos	Qué se espera	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> ➢ Comprometer a los jueces, a la sociedad civil y al sector gubernamental y privado con un programa amplio de educación legal para la comunidad. ➢ Reducir el ingreso a los despachos judiciales de usuarios desinformados en lo que atañe a la administración de justicia y demás aspectos legales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Se reduzca el número de personas desinformadas al solicitar los servicios de los despachos judiciales y en otros aspectos legales. ➢ Se fortalezca el concepto de Estado de derecho. 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Fortalecer las relaciones con la sociedad civil. ➢ Fomentar acuerdos estratégicos. ➢ Buscar alternativas de financiación para el programa.

Objetivos Especificos	Qué se espera	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitar los funcionarios y empleados de los juzgados de Itagüí en cuanto a experiencias de promoción de justicia local y educación legal para la comunidad. ➤ Apoyar programas realizados con grupos locales que informen a la comunidad sobre sus derechos y deberes y formas de acceder al sistema legal formal. ➤ Propiciar la duplicación del programa de educación legal a la comunidad en otros sitios. ➤ Generar documentos que soporten y faciliten el proceso de educación en aspectos legales a la comunidad. ➤ Registrar en documentos la historia y desarrollo del programa que sirva como referencia y soporte a mejoramientos futuros y a la duplicación en otros sitios. ➤ Promover la creación de un centro de información al usuario en referencia con todos los aspectos en que interviene la administración de justicia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se logre un mejor trato y un uso más adecuado del sistema de administración de justicia. ➤ Se promuevan formas conciliatorias para resolver conflictos en la comunidad. ➤ Creen actitudes y patrones de comportamiento positivos con la administración de justicia. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hacer uso de técnicas administrativas. ➤ Buscar contacto y conocimiento de experiencias exitosas en el exterior. ➤ Acceder a sistemas y redes de información. ➤ Generar mecanismos de evaluación y retroalimentación constante. ➤ Generar documentos de apoyo e información como cartillas y plegables. ➤ Trabajar en equipo tanto entre los juzgados como con la sociedad civil. ➤ Capacitar adecuadamente en los temas pertinentes. ➤ Utilizar esquemas pedagógicos.

3.5.3.4 Plan de Acción y Recursos

Los adoptantes objetivo o el segmento al cual se dirige el programa incluye: empresarios, trabajadores del sector público y privado, estudiantes y ciudadanos en general.

Las actividades con las cuales se cubre el programa van desde conferencias, talleres, visitas programadas a los diversos despachos judiciales, hasta visitas de los jueces al lugar donde residen las personas. Igualmente se incluye un pro-

grama radial, un vídeo institucional, la edición de cartillas y plegables informativos. De otro lado se promueve la creación de un centro de atención al usuario, se ofrece formación a los jueces con una pedagogía constructivista y se busca la duplicación del programa en otras regiones.

CITA, además de gestora del proyecto, fue la encargada de cristalizar la idea y de involucrar a todos los estamentos públicos relacionados con el tema para la puesta en marcha del programa, puso al servicio del mismo los recursos humanos, físicos y técnicos de sus empresas que pudieran servir de apoyo a cada uno de los componentes.

Gestionó todo lo necesario para obtener las sumas destinadas al cubrimiento del proyecto en su totalidad, adicionalmente, con la Cámara de Comercio de Medellín y la Fundación Mario Santodomingo, obtuvo aportes de \$10 millones cada una, para apoyar el programa de educación legal a la comunidad; también logró la donación de pisos, baldosas y baños para los juzgados y la oficina de apoyo judicial por parte de la organización Corona.

El resto del programa fue financiado por las empresas afiliadas a la corporación, quienes hacen importantes aportes económicos en cumplimiento de la responsabilidad social que asumen con la comunidad de Itagüí.⁴

Así mismo, las empresas ponen a disposición de CITA los recursos humanos, físicos y técnicos que puedan servir de apoyo al proceso. De esta manera, los mismos expertos y directivos de las empresas han servido de guías y capacitadores a los jueces y empleados en materia de calidad total, principios administrativos, liderazgo, trabajo en equipo y cultura del servicio. También las empresas han abierto sus puertas

⁴ Las empresas asociadas son: A y B Modulares, BASF Química, Aprovechamiento de Cartones, Centro Internacional del Mueble, Cervunión, Coletex, Colibrí, Coltejer, Compañía de Empaques, Concreto, Conquímica, Curtimbres Itagüí, Estructuras Ceno, FLA, Ferrasa S.A., Finca S.A., Gacela, Gleason, Inversiones Medellín (Cocacola), Maderas de Occidente, Mesacé, Muebles Arte Moderno, Plasdec, Precomprimidos de Colombia, Productos Roma, Prohesa, Satexco, Sulfoquímica, Sumicol, Univentas.

para que éstos puedan conocer los procesos productivos y la filosofía empresarial de la industria de Itagüí, como parte de un proceso de sensibilización y apropiación de los funcionarios judiciales por su municipio y su comunidad.

3.6 Coparticipación de los Socios en el Proyecto

Desde la gestación misma de la idea de modernizar y sistematizar la justicia de Itagüí, se conformó un equipo interdisciplinario en el que cada una de las partes involucradas -sector público, sector privado y sector comunitario- asumió su compromiso y su rol de manera responsable e impecable, lo cual se fortaleció y afianzó aún más con el desarrollo mismo del proceso y con los positivos resultados que empezaron a surgir que, poco a poco, fueron demostrando y confirmando que ésa era una gran alternativa de solución para la justicia colombiana y que tanto esfuerzo valía la pena, al fin y al cabo todos teníamos el mismo objetivo de mejorar la justicia y de recuperar su imagen y la credibilidad de la comunidad frente a ella.

A lo largo de todo el proceso siempre ha habido el mismo apoyo, respaldo e interés por parte de la trilogía sectores público-privado-y comunitario. Tanto así, que al cabo de cinco años de funcionamiento del programa, se decidió respaldar la iniciativa de jueces y empleados de implementar un modelo de gestión integral administrativa, con el apoyo económico y logístico de los Consejos Superior y Seccional de la Judicatura, FES y CITA, y la colaboración especial del Tribunal Superior de Medellín y la administración judicial de Antioquia.

3.7 Metodología

Luego de formalizar el proceso con la administración de Itagüí se procedió a la consecución de la sede. Se contrató a un experto que asumiera la labor de director del programa, se encargara de las labores de seguimiento y control durante un año y los ajustes que fuesen necesarios. Sobre el trabajo se han logrado algunas publicaciones importantes.

3.8 Mecanismos de Regulación y Seguimiento del Programa

Dentro de los juzgados existe una jerarquía cuya máxima autoridad la ejerce el juez coordinador, como supervisor y administrador de la oficina de apoyo judicial y como líder y representante del grupo de jueces por períodos de seis meses. Adicionalmente, existen varios equipos de trabajo y grupos de mejoramiento continuo conformados por los quince jueces y los demás empleados, cuyo trabajo dió origen a la definición de políticas generales y a la documentación de manuales de procesos y procedimientos, manual de atención y servicio al usuario, programa de formación y capacitación, programa de desarrollo y crecimiento personal, programa de comunicaciones, entre otros. externamente se supervisa por las entidades contribuyentes y participantes.

3.9 Logros alcanzados

Tabla 19

Logros de impacto cualitativo y cuantitativo del programa de modernización de la justicia

Impacto cualitativo:	Impacto cuantitativo:
<ul style="list-style-type: none">➤ El proyecto de modernización y sistematización de los juzgados de Itagüí sirvió para integrar esfuerzos de los sectores privado y público, de la sociedad civil y algunos organismos no gubernamentales como CITA y FES.➤ Se dinamizaron los procedimientos administrativos con un clima de calidad de servicio y de orden en los despachos judiciales. Fueron los mismos jueces y empleados los que entendieron la imperiosa necesidad de recuperar la confiabilidad en la justicia colombiana para poder fortalecer el futuro del país a partir de su desempeño como “jueces sociales” y “gerentes” de sus propios despachos judiciales.	<ul style="list-style-type: none">➤ La modernización y sistematización de los juzgados de Itagüí muestra una productividad al inicio del proyecto, en 1989, de 105 negocios evacuados por mes en promedio por juzgado, se pasó, en agosto de 1995, a un promedio de 484 negocios resueltos por cada juzgado mensualmente.

Impacto cualitativo:	Impacto cuantitativo:
<p>➤ La sistematización de la información y de los procesos judiciales presenta sus mayores ventajas en la economía del tiempo y el aumento de la productividad laboral, las cuales son logradas a partir del monitoreo diario y rápido de los negocios, el cumplimiento de los manuales de funciones, la seguridad procesal con controles de cómputo electrónico, las citaciones organizadas y puntuales, la facilidad de consulta y recepción, entre muchas otras.</p> <p>➤ La implementación de un modelo de gestión integral administrativa con el continuo compromiso y la activa participación de jueces y empleados ha conducido al mejoramiento continuo de la administración de justicia de Itagüí y ha permitido un notorio avance cultural de los funcionarios judiciales hacia la efectividad y la prestación de un servicio de calidad, para ello se asignaron responsabilidades muy definidas y específicas con el fin de desarrollar el nivel estratégico del modelo a partir de la definición de su visión, misión, estrategias, objetivos, y el nivel táctico del día a día, se busca con ello lograr acciones sistémicas para el adecuado desempeño de la gestión judicial en el marco de la gerencia pública.</p>	<p>➤ Pese al incremento de procesos penales, se ha mejorado en rendimiento y competitividad. Se mejoró la descongestión en un 75%. En promedio, los despachos judiciales de Itagüí presentan una descongestión general pues de 4.059 negocios existentes en agosto de 1995, fueron resueltos 3.757.</p> <p>➤ La opinión de clientes, abogados y usuarios frente a los nuevos juzgados de Itagüí es altamente favorable al calificar las diferentes variables cualitativas del componente de gestión en sus actividades de recepción, información, atención recibida y trámite de los procesos, con evaluaciones positivas que alcanzan el 76% de satisfacción.</p>

3.10 Limitaciones Presentadas

➤ La nueva Constitución Colombiana de 1991, al introducir, entre otras reformas, la creación del consejo superior de la Judicatura y de la Fiscalía General de la Nación, lo cual

implica un cambio en el manejo de los procesos y procedimientos administrativos que deben ser ajustados al proyecto, y la supresión de los juzgados de instrucción criminal que pasan a convertirse en fiscalías.

- No se produjo la creación de algunos cargos, entre ellos el de secretario administrativo de la oficina de apoyo judicial, que se requerían para el normal funcionamiento del nuevo modelo de despachos judiciales. Pese a esta coyuntura, el programa no ha sido afectado en su desarrollo.

3.11 Factores que explican el éxito de la Alianza

- El Programa constituye la primera muestra de participación y colaboración del gobierno local, la sociedad civil representada en CITA y FES, de la rama judicial colombiana, para lograr, de esta forma, el desarrollo del país sin que pueda interpretarse de manera alguna como amenaza a la independencia de los jueces.

- Es relevante el programa de justicia desarrollado en Itagüí porque logra cambiar las prácticas y formas de los procedimientos en los juzgados, con la creación de un modelo diferente, totalmente innovador y único en el país de organización administrativa bajo principios de calidad total, planeación estratégica y orientación al usuario-ciudadano, propios del sector privado, pero ajenos en su mayoría al sector público.

- Este proyecto ha sido de gran éxito también por la nueva generación de “jueces sociales”, con lo que se logra despertar en estos el sentido de pertenencia y liderazgo frente a su grupo, mediante el fomento del trabajo en equipo con sus subalternos y demás compañeros y la interacción con la comunidad hasta el punto de impartir educación legal a los ciudadanos y a los usuarios del servicio.

- Todo esto ha traído consigo la recuperación de la imagen de la justicia en Itagüí y la credibilidad en la misma, permitiendo la consolidación de las instituciones del Estado.

3.12 Aspectos Innovadores y Replicables

Tabla 20

Aspectos innovadores replicables del programa de modernización de la justicia

Innovadores:	Replicables en casos similares:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La concertación entre el municipio de Itagüí, el sector privado y el gobierno nacional. CITA considera que el “matrimonio” entre el sector público y el privado permite aunar y canalizar esfuerzos y recursos en torno a la solución de problemas. ➤ Además CITA involucra y compromete a la administración municipal en cabeza de su alcalde, no sólo en el aspecto económico y financiero, sino también en los recursos humanos y técnicos de los despachos y las secretarías competentes. ➤ La estructura administrativa puesta en marcha en los juzgados de Itagüí, la planeación estratégica y los proyectos dirigidos por equipos de mejoramiento. ➤ La dignificación de la justicia mediante la formación de “jueces sociales” como “gerentes” de sus despachos judiciales. ➤ El lograr que, con la ayuda y orientación de los empresarios, se mencionara la calidad total y servicio al usuario en el ámbito de la administración de justicia. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El programa constituye un modelo y ejemplo de organización judicial a nivel nacional, e incluso latinoamericano, que presenta logros de trascendencia para el desarrollo del país y aportes cualitativos y cuantitativos de enorme significación para el sistema judicial nacional, lo cual debe ser, no sólo documentado y divulgado, sino también replicado. ➤ Así mismo, el lograr involucrar a la sociedad civil, concretamente al sector privado de Itagüí, en la construcción de un sistema de justicia efectivo que genere un clima de paz, armonía social y progreso para todos. ➤ En los municipios donde existan varios juzgados, es replicable el modelo, previo compromiso con las autoridades municipales, el gobierno nacional y la ciudadanía organizada como CITA y en el caso del norte “Pro-aburrá norte”, para desarrollar un trabajo similar de mejoramiento. ➤ El aumento de la productividad y el ahorro considerable de tiempo por parte de jueces y empleados logrado en los juzgados de Itagüí, descongestiona y reduce la impunidad.

3.13 Conclusiones

La iniciativa de CITA de modernizar y sistematizar la justicia de Itagüí constituye la primera muestra de participación ciudadana en procesos que conduzcan al logro de un sistema de justicia efectivo y eficaz, vital para el desarrollo del país y el bienestar de los colombianos, motivo por el cual el gobierno local se comprometió decididamente a apoyar activamente el programa con el interés de disminuir la situación de impunidad.

De la primera parte del programa se aprecia que hay actualmente diferencias apreciables en cuanto a volumen de negocios entre juzgados y el proyecto de modernización y sistematización de los juzgados de Itagüí ha generado tasas de descongestión que van del 6.3% al 80.8%. Además, se indica que en opinión de los usuarios se han calificado muy favorables los componentes de gestión, sistematización y diseño arquitectónico, con porcentajes que van del 63.2% al 91.7%, y se han reducido los aspectos negativos de lentitud, inseguridad e incomodidad.

Se concluye también que la capacitación, a pesar de haber sido amplia y diversificada con respecto al sistema tradicional, tiene un alto requerimiento y la desconfianza y el temor al cambio son todavía frecuentes, aunque se observa un cambio de actitud.

En cuanto a la segunda parte del programa se concluye que los diferentes proyectos alcanzaron un buen nivel de cumplimiento de sus tareas, lo cual se refleja en que se elaboraron y pusieron en funcionamiento diversos manuales, del cual se resalta el de atención y servicio al usuario y el programa de comunicaciones.

Una de las prioridades de todo el programa ha sido atacar la congestión de procesos, para lo cual se ha buscado mejorar la productividad. Se observa a través de todo el proceso, desde 1989 a diciembre de 1997, que la productividad general ha sido creciente y superior a la del primer año de labores, pasando del rango de 105 procesos hasta 607 decididos por mes, a pesar de que el número total de negocios ha ido en aumento.

Las conclusiones de la tercera etapa todavía no muestran resultados significativos. Se empieza a ver una lenta recuperación de la imagen y la credibilidad en el sistema judicial, pues cerca de un 53% de los encuestados manifiestan que observan un mayor compromiso de los jueces con los usuarios y la comunidad en general. Se ha desarrollado actividad de capacitación y sensibilización en torno al manejo de conflictos intersubjetivos a 700 personas, sin que haya aún indicadores de medida adecuados. Se quiere continuar con el programa para llegar a más personas.

EL COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO

*El hombre moderno está asombrosamente
dispuesto a creer*

Mussolini

*...sus actos son determinados mucho más
por la impresión producida en sus sentidos
que por la pura reflexión*

A. Hitler

Objetivos

1. Reflexionar acerca de la naturaleza de la demanda en el campo de mercadeo social.
2. Reconocer la importancia de los factores determinantes, desde el punto de vista psicológico, en los procesos de adopción de nuevas ideas y cambios de conducta en los adoptantes objetivo.
3. Reseñar los aspectos por tener en cuenta de los individuos para articular mejor las propuestas de mercadeo social.

Palabras Clave	
Demanda	Memoria
Adopción de ideas	Actitud
Motivación	Elemento cognitivo
Implicación	Elemento afectivo
Aprendizaje	Elemento conativo
Percepción	

4.1 Introducción

La teoría del comportamiento del consumidor es hoy, para muchas empresas en el mundo, la base sobre la cual desarrollan sus estrategias de mercadeo, pues un adecuado cono-

cimiento de los procesos psicológicos de las personas objeto de las acciones de mercadeo garantiza, con buen nivel de eficacia, el alcance de los objetivos propuestos en mercadeo en cuanto a fidelización de clientes, decisión de compra, posicionamiento y preferencias de consumo.

En el medio colombiano, la teoría sobre el consumidor ha ganado terreno y se ha ubicado en uno de los ejes centrales del desarrollo de estrategias de mercadeo en diferentes empresas. Para el mercadeo social también tiene una alta significación el estudio de los procesos psicológicos que se cumplen cuando se adopta una nueva idea o conducta, de modo que se pueda realizar la campaña de un modo más efectivo.

Aunque se admite racionalmente que lo humano es impredecible y que las ciencias que lo abordan sólo son de carácter descriptivo-explicativo no predictivo, se considera, en consecuencia, que el esfuerzo en conocer los móviles y los factores que integran el componente comportamental de los seres humanos facilita una certidumbre que otorga confianza a la hora de proponer una estrategia basada en dicho conocimiento para promover cambios, aunque no se sepa predecir cuáles cambios se darán.

Si la teoría del comportamiento del consumidor es un conjunto de disciplinas articuladas para mejor entender el desempeño de los seres humanos en materia de consumo, también es una base para determinar los procesos de adopción de una idea o los elementos movilizados de un cierto comportamiento esperado.

Dicha teoría es la base de todo el edificio conceptual de mercadeo, en tanto provee de las herramientas necesarias para alcanzar lo humano como sujeto de consumo. Esta teoría establece modelos explicativos de cómo toman decisiones, de modo universal, los consumidores, a partir de sus necesidades y motivaciones, para lo cual se debe primero indagar la necesidad expresa en el mercado objetivo y luego ofrecer el satisfactor; esta lógica ha funcionado bien en los casos en que se ha aplicado con rigor, es decir, a través de la investigación.

De modo similar, el mercadeo social tiene que pensar cómo es el mecanismo mental por el cual se rige un ser humano

cuando adopta una nueva conducta, para lo cual ha de servirse de la teoría del comportamiento del consumidor. Por tal razón es importante que se haga mención del tema de comportamiento del consumidor que, para el caso de mercadeo social, se denomina comportamiento del adoptante objetivo; en su abordaje se debe estudiar el proceso de adopción de nuevas ideas y cambios de conducta. Éste es precisamente el tema de este capítulo.

4.2 El Problema de la Demanda en Mercadeo Social

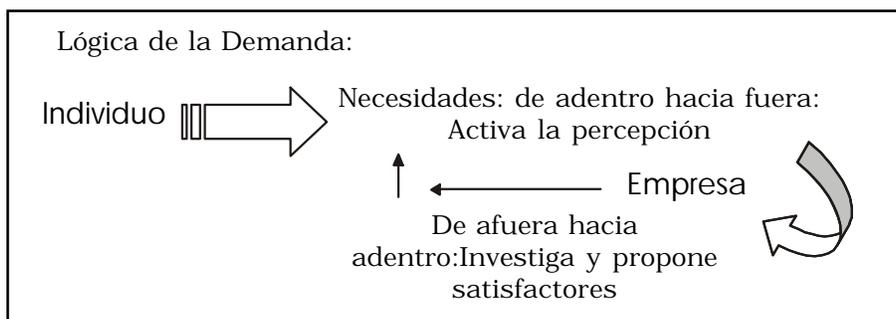
Partir de una necesidad ya identificada a través de la investigación es el punto focal de las actividades de mercadeo;¹ en la teoría del comportamiento del consumidor el proceso ocurre así: de afuera hacia dentro en la lógica organizacional, y de adentro hacia fuera en la lógica individual. Cuando hay una necesidad no satisfecha en un mercado se dice que hay demanda. Por demanda se entiende la sumatoria de necesidades por satisfacer que manifiestan los individuos y las colectividades; por ejemplo: se requieren escuelas para educar, hospitales para atender la salud, vehículos para transportarse, casas para vivir, alimentos para el sustento diario. En el caso de mercadeo social se requiere seguridad en ciudad y en carreteras, solidaridad, responsabilidad social, comportamiento ciudadano respetuoso, responsabilidad con los recursos naturales, entre otras necesidades.

Cuando un individuo experimenta determinada necesidad, se activan en él los esquemas perceptuales en la búsqueda del objeto satisfactor (el satisfactor es el producto). Cuando se detecta una necesidad no satisfecha en los individuos, se activan en la empresa los procesos que conducen a la elaboración del satisfactor. Esa dinámica da lugar a que las empresas se movilicen continuamente para ofrecer al mercado el mejor satisfactor, lo cual genera competencia, base central de una economía de mercado; lo importante es mantener activa la demanda y movilizar los mercados hacia dichos satisfactores.

¹ Como ya se indicó, el termino mercadeo hace referencia a la orientación que tienen algunas empresas sobre el mercado para optimizar el proceso de intercambio con beneficio.

Figura 13

Lógica de la demanda vs la oferta de satisfactores



Fuente: Elaboración propia.

Ese proceso se articula en la modalidad de un permanente intercambio, lo cual también se da en el mundo de las ideas, de las creencias y de las conductas. Por ejemplo, si hay gran crecimiento demográfico y se detecta en la colectividad la necesidad de un mayor control al fenómeno (demanda), entonces la institución encargada de la planificación familiar ofrece soluciones al problema (satisfactor) a través del desarrollo de un programa de planificación familiar (respuesta de la organización: un satisfactor) a cambio de la voluntad de las personas mayores de 15 años, de ambos sexos, de mantener una vida armoniosa y una sexualidad responsable para lograr así familias más organizadas socialmente.

El criterio central es que, cuando se tiene identificada la necesidad en el mercado o grupo de personas que se quiere y puede atender por la empresa, se vislumbra con claridad el concepto de demanda y su dinámica posterior. Esta dinámica es lo que ha dado lugar a los actuales procesos de mercadeo relacional y fidelización de clientes; un cliente interesa no por una sola vez sino en la medida en que se pueda establecer con él una relación que perdure en el tiempo; en mercadeo social es muy importante que la relación por establecer con los adoptantes objetivo tenga continuidad en el tiempo.

En esta parte conviene indicar que en el mercadeo social, la necesidad no siempre es sentida y manifestada por el sujeto afectado en forma individual; es más una necesidad social

y colectiva de preservar al conjunto de la comunidad y, en algunos casos, pareciera una necesidad propia del sujeto proponente (agente de cambio), es decir, del agente promotor de la causa social; en ese sentido se puede hablar de procesos de liderazgo adoptados por una empresa u organización sin ánimo de lucro, que interpreta rigurosamente las necesidades no resueltas de un colectivo determinado, y decide aplicar formas de cambio persuasivas a través del mercadeo social.

En consecuencia, el problema de la demanda no aparece aún claramente delimitado y puede generar confusiones convirtiéndose, en cierta forma, en uno de los elementos que dificultan las tareas del mercadeo social. Es de considerar que la demanda en mercadeo social existe pero bajo múltiples formas que la encubren y hacen difícil su identificación, de tal suerte que sea necesario, por tanto, hacer sentir a los colectivos y a los individuos la importancia de trabajar conjuntamente por una calidad de vida para todos; sólo así habrá demanda esclarecida y en consecuencia mayor receptividad. Por ejemplo, ¿En qué momento se hace necesario realizar una campaña para prevenir del sida? Igualmente: ¿Cuándo se vuelve un problema que la gente consuma licor y a la vez conduzca el carro? O: ¿A partir de cuándo y de qué evento fue necesario vender el concepto de solidaridad o de que la gente se comporte mejor?

La demanda en mercadeo social existe en forma de síntomas de una sociedad; sobre todo en las sociedades menos desarrolladas, esos síntomas corresponden con los problemas sociales que hay que enfrentar como la pobreza, la desnutrición, la desigualdad, la falta de oportunidades, la falta de educación, etc. En cuanto al manejo de las causas que permiten aplicar mercadeo social, se recuerda que las sociedades pueden manifestar ellas mismas la necesidad del cambio; éstas son las causas espontáneas, por ejemplo: cuando un grupo de jóvenes decide formalizar pactos de no agresión en barrios de hacinamiento y solicitan la ayuda y presencia del gobierno municipal para generar alternativas de trabajo y deporte que canalicen sus instintos agresivos. En este caso se puede hacer un plan de mercadeo social que fomente y mantenga la voluntad de cambio.

Para esclarecer aspectos de la demanda en mercadeo social se pueden citar algunos otros ejemplos: las personas necesitan espacios para la diversión como parques y zonas recreativas, una empresa decide trabajar en la comunidad por mantener limpios y seguros los parques y lo divulga para lograr que la comunidad se haga responsable y copartícipe; ahí hay demanda y hay satisfactor. Otro ejemplo: Los niños de muchos barrios, cuyas edades oscilan entre los 7 y 15 años, requieren patrocinios para jugar al fútbol y otros deportes; el patrocinio puede ser en asesoría técnica, uniformes e incentivos para competir, de modo que se cree una escuela de fútbol y sirva de semillero a la formación de grandes deportistas; ésa es la demanda. En cuanto al satisfactor: puede ser que una empresa invierta parte de su dinero de la difusión del producto en apoyar a un grupo de niños y crear un semillero de deporte competitivo, lo que a su vez beneficia publicitariamente a la empresa.

Para el caso se tendrá en cuenta la tardía preocupación por el medio ambiente² y el deterioro a que viene siendo sometido por causa de lo que hoy se denomina consumismo. Hoy es genuina la preocupación por proteger el ambiente con los productos que se ofrecen, aunque algunos adversarios del mercadeo vean, en dicha preocupación, un interés de ganar más por parte de las empresas y no un interés de proteger al hombre y su entorno; es decir, como otra arma de carácter competitivo que hace primar, una vez más, algo distinto al hombre, en este caso, el medio ambiente. Como si dicha preocupación no incluyera al hombre mismo. Dicha forma de pensar continúa sosteniendo la idea de un hombre espectador que ha objetivado la idea de naturaleza y a la naturaleza misma, mirándola como aparte de sí, como si él no perteneciera al mismo orden de cosas.

² La preocupación por el medio ambiente no ha sido, sino hasta hace poco, algo de interés académico y científico, gracias a la influencia del Club de Roma en su informe sobre "Los Límites del crecimiento"; también ha sido la presión de un conjunto de personas que trabajan en red y que han obligado a los sectores empresariales y gubernamentales a desarrollar actividades en pro de su conservación.

Lo anterior nos remite a que la forma que toma hoy la “desaparición del hombre” señalada por Gusdorf, se reviste de conocimientos de las ciencias de la gestión donde no hay sujeto, similar al modo de proceder de Piaget y de Levi-Strauss, que prefirieron crear modelos irreales de hombre para explicar procesos formales del mismo, dado que “las aberraciones demasiado frecuentes del hombre concreto” (Gusdorf 1960:49) había que evitarlas. En esa misma medida hay quienes ven hoy en el mercadeo una forma de hacer mover el mecanismo de las necesidades sin sujetos dolientes, creando un mundo artificioso y engañoso a todas luces. El mercadeo procede sobre necesidades, en las cuales hay demanda. Para el mercadeo social no hay demanda clara, porque la necesidad es, ante todo, una necesidad social que difumina fácilmente las necesidades individuales, donde lo importante es aglutinar claramente a la colectividad en torno a esas necesidades sociales.

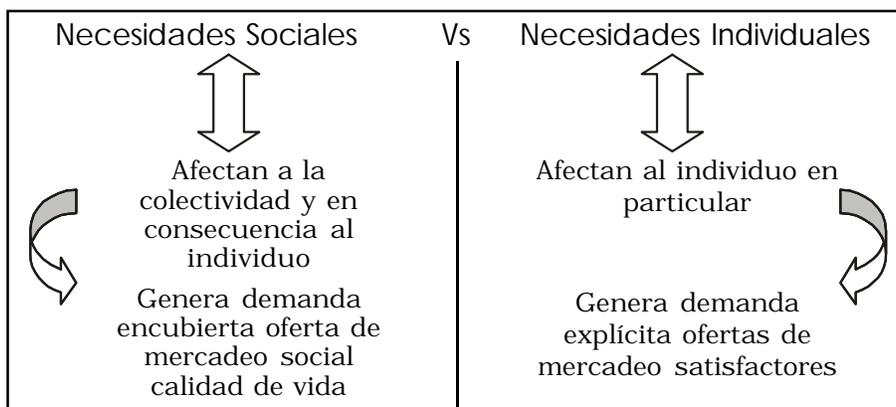
De igual forma ocurre con aquellas necesidades denominadas sociales, ya que éstas no encuentran todo el eco que requieren para funcionar en los intereses de los individuos; ellas nacen de agentes preocupados por la sostenibilidad del conjunto social y, en consecuencia, implican un proceso de transmisión y luego de adopción bien diferentes a como procede un individuo que ha hecho conciencia de lo que necesita y, por lo tanto, de lo que busca. Aunque se admita que el trabajo de cambio de conducta se debe realizar en la colectividad, el proceso de adopción de nuevas ideas se debe abordar, con base en la teoría del consumidor, en cada individuo; ello implica cómo hay que entender al ser humano cuando se quiere llegar a él con una propuesta que debe adoptar para mejorar su calidad de vida y hacer más vivible la sociedad que le ha tocado vivir.

Una ciudad más limpia es un anhelo de todos, una manera de conducir automotores más prudente también lo es, animales libres y cohabitando con todos es un ideal, donar sangre es deseable, pero... todo lo anterior se centra en escenarios que se anhelan, pero que no son necesidades sentidas y estrictas que lleven al obrar, dado que en todas ellas está presente la actitud de cada uno, la cual se pierde fácilmente cuando, por ejemplo, alguien que siendo muy ordenado cumple

juiciosamente con una forma prudente de conducir su carro o deja los animales libres y disfruta de ellos, pero, a la vez, observa cuánta gente no cumple nada de eso, ante lo cual suele razonarse: ¿y yo por qué tengo que hacer lo que los otros nunca hacen?, diluyendo fácilmente un posible cambio actitudinal y perpetuando una conducta nociva. Como puede verse en estos casos no hay demanda clara e identificada o, si existiera, sería fácilmente extinguida; de ahí que, en algunos casos, sea pertinente apelar al refuerzo legal y coercitivo para mantener la conducta.

Figura 14

Contraste entre las necesidades sociales y las individuales



Fuente: Elaboración propia.

Si todos los anteriores fuesen anhelos genuinos habría convicción y se integraría al esquema personal como un valor, pero son anhelos románticos poco verídicos, son anhelos de palabra solamente,³ pues, si fueran de otro modo, habría ser responsabilidad individual en el logro de cada uno y no habría que convencer a nadie de que vivir en una ciudad limpia es mejor que vivir en una ciudad sucia.

³ Aunque se reconoce que cuando algo pertenece al orden del discurso y es nombrado, entonces es factible que ocurra como hecho, pero en la situación mencionada indica que no siempre se da que algo representado y hablado o sostenido en la palabra produzca efectos actitudinales reales.

4.3.1 El Problema de la implicación y de las Motivaciones

¿Qué motiva a un ser humano? Es la pregunta clave por resolver. ¿Es posible pensar que se puede motivar a otro ser humano? Pensarlo es posible, pero no es tan claro el hacerlo y tampoco el cómo hacerlo. Al mercadeo tradicional se le acusa, con frecuencia, de que empuja la gente a comprar cosas que luego no necesitan, con lo cual quedaría admitido que alguien motivó a dichas personas y las arrojó al abismo sin fondo del consumir como tristes bestias hipnotizadas por los medios de comunicación. La anterior afirmación contiene acusaciones infundadas.

Sin pretender terciar en la polémica, se admite que para el mercadeo social tiene enorme importancia el conocimiento de las motivaciones humanas y la forma como afecta a éstas el nivel de implicación; por ello la idea es recorrer los aportes de investigadores anteriores y considerarlos para la mejor comprensión de los procesos de adopción de nuevas ideas o conductas.

El tema de las motivaciones tiene grandes caminos explicativos; el psicoanálisis freudiano lo explica a partir de la teoría del inconsciente, tema bastante amplio que rebasa las posibilidades de este trabajo; los conductistas a partir de los reforzadores y del manejo de estímulos. Para tener un centro conceptual se hará referencia a Maslow.⁴ En términos de este autor, bastante conocido, la motivación humana se integra en una pirámide que va de lo simple a lo complejo, de lo fisiológico a lo psicológico; en dicha pirámide los individuos pueden estar en la base, en un peldaño intermedio o en la cúspide, dependiendo de circunstancias económicas, sociales, culturales y psicológicas. Es una pirámide dinámica y cada una de las motivaciones y necesidades allí manifiestas se dan periódicamente en todos los individuos; eso quiere decir que las motivaciones no se superan sino que se repiten constantemente, se dan en un proceso constante.

⁴ Acerca de la teoría de Maslow se toman las diversas referencias que se encuentran sobre su planteamiento en todos los textos de comportamiento del consumidor que se han consultado.

Figura 16
Jerarquía de necesidades según Maslow



Fuente: Moliner Tena, 1998.

Este conjunto de necesidades, que se tornan fuerzas motivacionales, se privilegian de acuerdo con las prioridades del individuo; por ejemplo: si hay mucho frío y mucha hambre se puede privilegiar todo aquello relacionado con el cubrirse y los alimentos por sobre la estima y la autorrealización. La motivación se puede tomar como: “Una fuerza interna unida a la necesidad de un ser humano” (Dubois y Rovira, 1998:16).

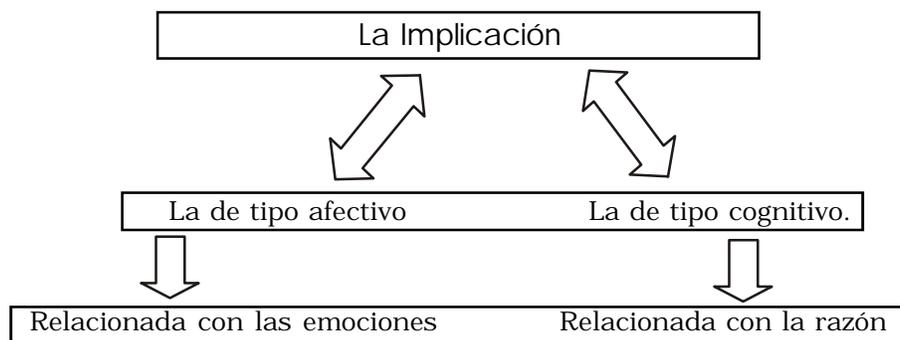
A la motivación del individuo la afecta el nivel de implicación o involucramiento que presente la persona (véase figura 15); por tanto, se espera abordar el asunto de la implicación en relación con las motivaciones; tal vez resulte más comprensible y sencillo hablar de implicación que de motivación, ya que, dependiendo del nivel de implicación que alguien sienta frente a algo, se estará más o menos movido hacia ello. Esto quiere decir que el nivel de implicación afecta la motivación de los individuos.

La implicación se define como “la articulación interna de un individuo alrededor de la relación entre él y la categoría de

productos” (Dubois y Rovira, 1998:29). En el caso del mercadeo social, esta articulación se da entre el individuo y la propuesta que hace el agente de cambio. Dos brazos fundamentales constituyen dicha articulación, uno de tipo afectivo y otro de tipo cognitivo (Park y Mittal, citado por Dubois y Rovira, 1998:29); el primero está íntimamente relacionado con las emociones y los afectos y muchos menos con la parte racional de las cosas, tiene enorme importancia en productos que envuelven a los individuos y representa aquellos elementos distintivos de un yo vanidoso y diferenciado; el de tipo cognitivo tiene estrecha relación con procesos racionales de los sujetos e involucra una apetencia de saber, conocer y buscar; en ambas formas de implicación puede haber un alto componente de influencia de tipo inconsciente, lo cual sólo se esboza en virtud de que no se trata de separar los campos explicativos sino de utilizar los existentes para alcanzar un buen argumento coherente y sólido. Ambas formas de implicación pueden resultar de alta utilidad en cuanto al mercadeo social se refiere.

Figura 17

Niveles de implicación



Fuente: Elaboración propia.

Otros autores como Houston y Rothschild (citados por Dubois y Rovira, 1998:29) prefieren distinguir entre nivel de implicación permanente y la de tipo ocasional. Para la prime-

ra existen involucrados tanto procesos cognitivos como afectivos y su relación con el sistema de valores del individuo es alta, mientras que para la segunda lo que hay es una preponderancia de las urgencias de los afectos o las emociones. Para los efectos esperados del mercadeo social, presenta alta utilidad el logro de la implicación permanente, es decir, aquella que logra articular los valores propios del sujeto.

Por ejemplo, se da un nivel de implicación permanente cuando las personas son conscientes de lo limitados que son los recursos como la energía, el agua y el aire, y en consecuencia, integran en su esquema de valores todo lo concerniente a una actitud favorable de cuidado, protección y difusión. El caso de la implicación ocasional se da cuando los individuos se sienten conmovidos por una tragedia de alguna colectividad, como la del eje cafetero en Colombia, colaboran bien el primero y segundo mes, pero al cabo de seis meses ya nadie se acuerda y no exigen si los recursos donados fueron bien utilizados. Lo mismo ocurre con las personas que han sido víctimas de secuestro, su implicación con el problema social es permanente, mientras que los que no han sufrido en pariente cercano dicho mal sólo se conmueven por alguna noticia, pero lo olvidan fácilmente y su nivel de colaboración con las fuerzas del orden es bajo.

El problema de la implicación asociado con el problema de la motivación ha de ser incrustado en el mercadeo social. Por motivación se entiende aquellos elementos definidos en la pirámide de Maslow. En mercadeo social se apela, dentro de la pirámide, a las necesidades de seguridad, de pertenencia, de estima y a las de autorrealización de los adoptantes objetivo cuando se quiere lograr que éstas personas se vuelvan patrocinadoras de proyecto y movilicen sus esfuerzos en pro de otras personas y también cuando se quiere cambiar alguna conducta; por ejemplo: el programa de “entregue las llaves”, apela a la seguridad (protección) y a las de pertenencia (grupo de amigos).

Se apela también a las necesidades de tipo fisiológico para focalizar esfuerzos hacia las personas que las padecen o no las tienen resueltas (por ejemplo, trabajar el concepto de nutri-

ción en una colectividad). O si las tienen resueltas también se pueden trabajar para lograr mejores resultados de las prácticas alimenticias. Conviene tener presente que mientras para una persona sean las necesidades prioritarias las que debe resolver, no habrá receptividad a ningún cambio de conducta o adopción de nuevas ideas; deberá pues trabajarse en ayudar a resolver las necesidades de alimento, salud y vivienda para luego fortalecer prácticas saludables en estas tres esferas y en las motivaciones siguientes.

Desde la perspectiva de Maslow, se puede decir que un sujeto se motiva y se siente implicado si percibe en él la necesidad de seguridad, por ejemplo (necesita protección a sus bienes, a su familia, a su persona), en su razonamiento entiende que la calidad de vida también tiene que ver con la seguridad individual; por ejemplo, no puede vivir tranquilo en la ciudad porque roban mucho; por tanto si en una campaña de mercadeo social sobre “Denuncie: porque la convivencia es un asunto de todos” se acude al manejo de mensajes en cuyo centro se señale la calidad de vida, con seguridad habrá fuerte receptividad.

El problema es que el concepto de calidad de vida es altamente escurridizo y materializarlo es bastante difícil en lo que tiene que ver con un colectivo determinado, porque cada individuo lo materializa de alguna manera en su cotidianidad; lo fácil es indicar cuando no hay calidad de vida para un colectivo y en consecuencia para los diversos individuos que lo integran; para efectos ilustrativos se cita la campaña promovida en Colombia acerca de “NO MÁS”, la cual alude a los secuestros y a las muertes de civiles en el conflicto armado del país; igualmente se cita la receptividad a las campañas sobre el sida en tanto es la seguridad de los individuos la que se pone en juego al no cuidarse.

Desde la motivación de pertenencia, en el esquema ofrecido por Maslow, se puede admitir que una propuesta que promueva la formación de un selecto grupo de personas comprometidas con una causa tenga alta receptividad, en cuanto dicho grupo de personas o club recibirá el reconocimiento de

pertenecer, en parte porque mueve valores de altruismo y de compromiso social, y, en parte, porque éstos resultan bien vistos en ciertas esferas sociales de nuestras colectividades. Algo así como ocurre con la fundación “la Visitación” en Medellín; es un conjunto de personas acomodadas que pertenecen por gusto a la causa altruista de la fundación; igualmente con la campaña de “Pórtese Bien”, pues las empresas quieren hacer parte del trabajo conjunto y desde luego que el trabajo de CITA es otro de los ejemplos por tener en cuenta (ver el caso 2, capítulo 3).

Por último, la autorrealización, en el mismo esquema de Maslow, es la forma en que un ser humano busca realizar actividades altruistas o de filantropía, y pueden ser enfocadas a los colectivos sencillamente porque alguien se siente bien haciendo algo en favor de otras personas. También la autorrealización indica aquellas actividades donde el sujeto despliega, sin presiones, todo su potencial o cumple aquello con lo que siempre soñó, pero una sociedad que rinde culto a la productividad y al progreso no le había permitido tales alcances. Interesa reseñar aquí la autorrealización en tanto puede dar lugar a la receptividad y a la promoción de actividades por el sólo interés de participar.

En los aspectos tomados de la teoría de Maslow, especialmente en lo que respecta a pertenencia y autorrealización, hay la referencia implícita a un determinado grupo de adoptantes objetivo, que en este caso son los grupos o personas posibles compradores de proyectos sociales. Si la referencia se hace a los adoptantes objetivo objeto del proyecto, seguramente que las motivaciones por tener en cuenta serán las básicas, es decir, las de tipo fisiológico y las de seguridad, dado que en la medida en que se asciende en la escala jerárquica las motivaciones pueden incrementarse en cuanto a pertenencia y estatus. No obstante, se tienen colectivos, como los jóvenes, en los cuales se puede apelar a las motivaciones de pertenencia para lograr con ellos la adopción de una idea como la de no ingerir licor mientras conduce; por ejemplo: la campaña adelantada por el tránsito acerca de “Entregue las

llaves” o “Conductor elegido” para contrarrestar el alto índice de accidentes en la ciudad.

Planteados el problema de la implicación y de la motivación, queda la pregunta: ¿Y qué se hace con esto? La respuesta es que se deben tener en cuenta los dos para saber definir la estrategia de comunicaciones.

La implicación de los individuos puede ser alta o baja (ver figuras 15 y 18); cuando es alta favorece la adopción de nuevas ideas o prácticas, mientras que cuando es baja afecta y limita el proceso de adopción. Algunos estudios logrados por Kotler y Roberto indican que las campañas de mercadeo social pueden llegar a fracasar, entre otras razones, por una baja implicación en el tema por parte de los adoptantes objetivo como en el programa Plante,⁵ que se encontró con una baja implicación entre los campesinos.

Con un ejemplo se ilustra y aclara lo anterior: sea el caso de un individuo joven que gana buen dinero, trabaja en lo que le gusta y raras veces o nunca visita al médico. Este individuo fuma y toma con frecuencia, haciendo caso omiso de la información existente en el medio sobre el cáncer de pulmón. En este caso el nivel de implicación es muy bajo, es decir, el sujeto no encuentra que el mensaje esté enfocado sobre él, pues nunca ha presentado problemas asociados con respiración y no asume que el cigarrillo sea nocivo para la salud; el individuo resume racionalmente con facilidad que tales problemas de salud no lo aquejarán mientras esté joven. Tampoco hace caso de las campañas centradas sobre la peligrosa mezcla de gasolina y trago,⁶ pues alega que él ‘maneja mejor cuando está tomado’. Su lógica razona para justificar sus actos y su esquema perceptual elimina todo estímulo que pretenda hacerlo tomar conciencia de tales peligros inminentes.

⁵ El programa PLANTE es una iniciativa del gobierno orientada a erradicar los cultivos ilícitos en varios frente del campo colombiano.

⁶ Campañas como: “La tengo Viva” y “No dé lora ni hable basura” de la Secretaría de Tránsito apelan a los argumentos intimidantes para lograr los objetivos y lograr implicación de los sujetos a partir del temor que les pueda causar dicho mensaje como probabilidad de ocurrencia.

Desde el planteamiento freudiano se admite que en el inconsciente no se alberga la idea de morir. En ese caso la implicación del individuo es muy baja y sus motivaciones se sobrepone a las de seguridad (evitar accidentes y estar saludable).

Otra forma de baja implicación, a partir del acto voluntario del razonar, es mostrar la evidencia de casos extremos en los que se cumple la irrealidad de la condición que se le quiere indicar; sea el caso de un sujeto con una abuela viva actualmente y que tiene 95 años, fuma desde los 20 y sigue ahí, muy viva, con lo cual el individuo encuentra una evidencia, bastante real a su juicio, de que fumar no es tan nocivo y por tanto no hace caso de la posible amenaza del fumar o de consumir licor, si es el caso.

Figura 18

Las motivaciones según Maslow con respecto a los niveles de implicación



Fuente: Elaboración propia.

La implicación individual asciende a medida que un conjunto significativo de personas cumple el criterio deseado; si por ejemplo, se anhela una ciudad limpia y siempre se ven papeles y basura en las calles, se asume fácilmente que nadie tiene interés en la limpieza; por tanto, hay sordera ante propuestas de ciudad limpia; si, por el contrario, al entrar en un sitio como el metro de Medellín o el de Caracas que siempre están limpios, por el solo hecho de ver tan deslumbrante limpieza se asume que ensuciar o tirar papeles es algo herético e incauto; por tanto, asciende el nivel de implicación, autorizando, incluso, a que ciertos individuos puedan llamar la atención, de modo legítimo, cuando alguien arroja papeles al suelo.

En el caso de la medida “Pico y placa” en Bogotá, por ejemplo, hay que anotar que, de entrada, el nivel de implicación es bajo, muy bajo, pues pocas personas están dispuestas a decir que cambian sus rutinas de movimiento de su auto particular por apoyar la causa de tener un flujo vehicular mejor. El trabajo consiste, entonces, en sensibilizar toda la población a partir de mensajes centrados sobre el logro de mejor calidad de vida para todos; luego de cierto tiempo hay que aplicar medidas coercitivas, dado que la sola voluntad de los individuos no garantiza el feliz desarrollo del planteamiento; un poco más adelante la sola medida abrirá la posibilidad de incrementar la implicación al denotar ventajas reales.

Es importante subrayar que el nivel de implicación de alguien tiene que ver con lo que percibe de ventajoso en asumir una nueva conducta. En resumidas cuentas tiene que ver con lo que un individuo gana si hace lo que se le pide que haga. Si no ve nada claro en cuanto a ventajas obtenidas, su implicación desciende, pero si nota que en verdad hay beneficios sube su nivel de implicación.

Los mayores inconvenientes se dan en que es difícil demostrar, en el corto plazo, lo que alguien gana si deja de fumar, o si deja guardado el auto en su casa para no congestionar la ciudad, o si dona sangre para que las reservas del banco de sangre se mantengan a buen nivel de modo que se puedan cumplir los requerimientos sociales.

El problema central radica en lo siguiente: ¿será posible hacer que el nivel de implicación ascienda por sí solo en cada individuo? En realidad esto no se puede lograr. Lo que se debe hacer es estudiar e impregnar aquellos individuos más sensibles al tema para que el nivel de implicación ascienda por contagio, o porque se va imponiendo de parte de toda la colectividad, o a través de líderes de opinión con alta credibilidad en el medio

Para lograr un buen nivel de implicación y, por supuesto, de motivación, conviene sensibilizar a los adoptantes objetivo con campañas orientadas a generar conciencia sobre la idea que se quiere llevar a dicho público. Crear interés es la primera parte y para ello se utiliza el mecanismo de los mensajes de expectativa o mensajes con llamamientos intimidantes sobre la situación actual del problema por resolver.

Ahora bien, ubicados en este punto, es necesario interrogar si la implicación se puede incrementar, es decir, ¿se puede lograr que los niveles de implicación de los individuos puedan ascender? Teóricamente es posible, y para ello existen cuatro vías importantes todas relacionadas con los procesos de comunicación (ver figura 19), la primera tiene que ver con los mensajes de expectativa, los cuales se pueden tener en el aire durante 15 o 20 días y lo importante es que generen impacto en la mente de los prospectos; dicho impacto consiste en que genere interrogación y que no pase inadvertido.

La segunda modalidad es la utilización de mensajes emocionales e intimidantes, pero estos se presentan luego de que la campaña de expectativa ha pasado; por ejemplo la Secretaría de Tránsito utiliza este tipo de mensajes con las campañas de: “la tengo viva” y la de “No es un asesino pero mató a su padre o a una promesa del fútbol”, etc.

Otra forma es el manejo de líderes de opinión, que son personas con reconocimiento social y de alta credibilidad en el tema de interés, aunque no sean famosos; por ejemplo el Dr. Patarroyo es un líder de opinión experto, Fernando Botero es un líder de opinión por fama artística (sale personalmente en anuncios de televisión para generar compromiso con el concepto de Ciudad Artística, Ciudad Botero, inaugurada en Octu-

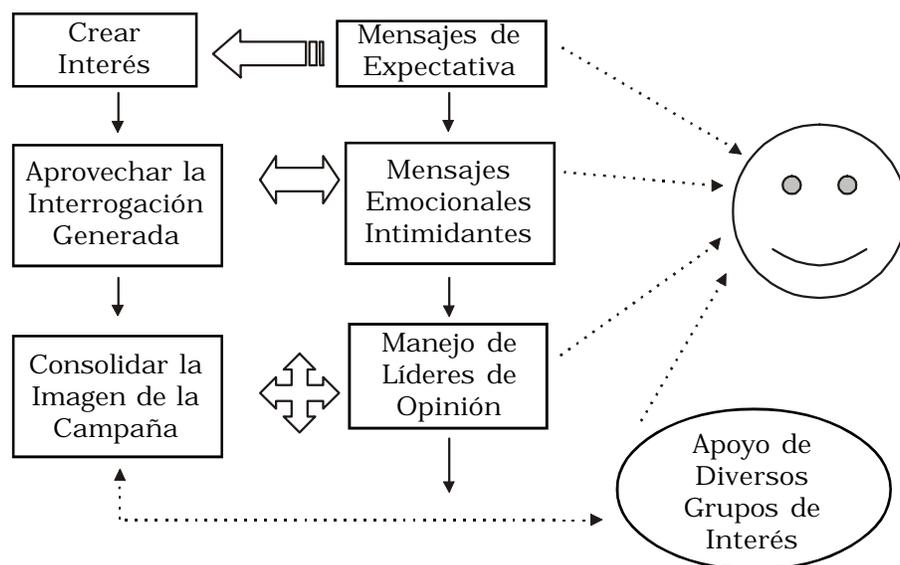
bre de 2000); y los líderes comunales de algunos barrios son líderes de opinión para algunas colectividades. Esta modalidad se centra en influir sobre grupos de interés.

Por último se encuentra la idea de generar interés a partir de grupos consolidados como asociaciones o agremiaciones. Los grupos en sí tienen mucho peso en la vida de las personas y cuando un grupo asume una conducta se vuelve un medio de control y de influencia sobre cada individuo que compone el colectivo.

Para el efecto se recuerda la campaña de mercadeo social sobre el “Remedio está en ti”, la cual apela a la sensibilización de las personas en cuanto a su salud; en ella se han utilizado mensajes intimidantes, manejo de líderes de opinión y consolidación de grupos que hablan de comunidades sanas.

Figura 19

Procesos de comunicación asociados con el manejo de la implicación



Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 El Problema de la Percepción para el Mercadeo Social

Luego del problema de la implicación y la motivación, conviene indicar el proceso de la percepción (Ver figuras 13 y 15), pues hay que entender la forma como percibe un sujeto aquello que se le envía y por qué selecciona unos estímulos y no otros; por ejemplo: se persigue que el individuo identifique que su vida puede estar en peligro si él mismo no actúa en función de su propio cuidado. Se parte de la motivación y de la implicación y se sostiene que para el logro de buenos resultados en mercadeo social las necesidades tienen que ser sentidas por un amplio colectivo; de lo contrario, los sujetos no asumen como propias las propuestas que se les hacen para que cambien ellos mismos.

La percepción es el proceso mental por medio del cual los individuos seleccionan, atienden e interpretan los estímulos provenientes del exterior, para codificarlos e interpretarlos; ello indica que la percepción es una serie de momentos que, en conjunto, conforman la percepción, pero que pueden también vivirse de modo aislado haciendo que el proceso perceptual no se dé en su totalidad. Los estímulos son generalmente de naturaleza física como la luz, el color, el sabor, etc. Y la interpretación está relacionada con las expectativas y los esquemas propios de los individuos expuestos a los estímulos.

La implicación, en términos de mercadeo social, debe lograr que todos los sujetos asuman su papel protagónico en la propuesta; de lo contrario es posible chocar con factores defensivos propios de los esquemas de funcionamiento mental de los individuos. Así mismo ocurre con la percepción; hay que socializarla, hay que hacerla notar e indicar que una gran cantidad de individuos han adoptado la conducta propuesta; para ilustrar se toma el caso de la gente que ingiere licor mientras conduce so pretexto de la diversión, especialmente en fines de semana. Para estas personas las estadísticas de accidentes por dicha causa no son más que un argumento poco convincente de las autoridades,⁷ con lo cual se produce una negación del sentido de realidad, es decir, ellos no perciben la información como algo que busca protegerlos y a toda la so-

⁷ Testimonio ofrecido por algunos jóvenes consultados al respecto.

ciedad en conjunto, sino como algo que los ataca porque impide lo que quieren hacer.

En Medellín se ha realizado un gran esfuerzo por parte de las Empresas Públicas locales para lograr que los teléfonos públicos no sean objeto de vandalismo y agresividad por parte de los usuarios cuando el dinero depositado no es devuelto. En ese sentido el desarrollo de la campaña ha consistido en apelar a un nominativo de “amigo”,⁸ tras lo cual se ha logrado que la gente no destruya el teléfono por la sola razón de que se tragó una moneda; el esfuerzo se ha centrado en que la gente perciba el teléfono público como un amigo, es decir alguien que le puede ayudar en situaciones difíciles y el campo actitudinal convocado es que “a los amigos no se les ataca”, por lo menos en la dimensión semántica de amigos.

Tal percepción, como proceso individual, se encuentra sometida a las mismas leyes que las que rigen para la teoría del consumidor en materia de mercadeo de tipo comercial, es decir, un individuo sólo percibe aquello que está mediatizado por sus necesidades, o por sus expectativas. Tanto en el caso del consumo de licor mientras se conduce como en el nominativo de “amigo” en los teléfonos públicos, la percepción de estímulos por parte de los adoptantes objetivo se encuentra mediatizada por necesidades de seguridad.

La percepción suministra insumos básicos para el proceso de toma de decisiones, y procede de la siguiente manera:

Figura 20

Proceso de la percepción

Se ofrecen estímulos en un entorno cualquiera
Hay exposición a los mismos por parte de la persona que los recibe.
Se genera atención
Luego se da la interpretación
Finalmente se codifica en la memoria.

⁸ Campaña adelantada por las Empresas Públicas de Medellín, sobre la cual se presentan argumentos obtenidos de la observación por parte del autor.

El foco central de cualquier campaña es ganar la atención; no obstante, el primer gran tropiezo es que la exposición es de tipo contingencial, lo que quiere decir que los individuos pueden estar o no frente al receptor; por ello hay que buscar los individuos en sus entornos y exponerlos al mensaje. Cuando se logra la atención es preciso que ésta sea sostenida y promueva la interpretación, es decir, el mensaje debe centrarse sobre algo de interés y la interpretación que produzca debe estar asociada con algo de valor para la persona y conducir a posibles acciones.

En el caso de los teléfonos públicos se indica con un gran nombre en el mismo teléfono resaltando la propiedad de “amigo”; adicionalmente se suministra información de tipo publicitario en los canales locales, Teleantioquia y Telemedellín y también en la prensa, para facilitar la interpretación del mensaje deseado por parte del usuario.

El aspecto de la interpretación es vital para este tipo de mensajes, y en ella se deben incorporar los conceptos mencionados de implicación, inicialmente la de tipo cognitivo para que exista familiaridad con el estímulo presentado y se encuentren argumentos representativos o significativos para el individuo que se desea impactar. Algunos sostienen que es mejor entrar por la puerta de la afectividad y la emoción, aprovechando elementos de tipo cultural en nuestro medio, tales como la consideración de que cuando las personas en Colombia y en Latinoamérica se sienten atraídos por algo que significa valor emocional, entonces su atención e interpretación se enfocan con mayor facilidad y con mayor grado de penetración, como en el caso del refuerzo de la palabra “amigo” en la campaña para evitar los daños a los teléfonos públicos.

Cualquiera de los dos caminos, el racional o el emocional, es válido toda vez que muestre eficacia; sea el caso de indicar que para la Fundación “Amor por Medellín”, la puerta de entrada hacia los diversos adoptantes objetivo para hacerse notar en el mar de información que reciben las personas fue el arraigo a la tierra, esa especie de gran regionalismo que vive el antioqueño. Para el caso de los teléfonos públicos, el nominativo de “amigo” connota algo estrictamente emocional pero presenta argumentos de tipo racional en su trasfondo, los cuales han sido interpretados de manera satisfactoria dado que

los resultados han sido positivos. Ello demuestra que sí es posible lograr cambios en lo social; la clave está en la continuidad y en el enfoque.

El fin principal buscado por cualquier campaña de mercadeo social es que el adoptante objetivo asuma como propia la conducta, es decir, que aprenda. Si aprende incorpora, si incorpora toma como propios y, en consecuencia, se ha logrado que la conducta sea parte integrante de lo que el individuo es responsable; léase, aprender algo es introyectarlo, reproducirlo y actuarlo, con lo cual entra a formar parte del esquema mental propio de un individuo.

4.3.3 Aprendizaje⁹

Una gran virtud de lo humano es la actitud constante de aprendizaje; el solo hecho de realizar una tarea por primera vez facilita el procedimiento posterior, lo cual es considerado como un aprendizaje. Los seres humanos siempre están aprendiendo y ello repercute en una reorganización constante de los esquemas propios almacenados en la memoria. Ahora bien, se aprende tanto en forma individual como de manera colectiva, por lo cual el colectivo es un centro de interés de todos los esfuerzos por encontrar en lo social una buena repercusión de todo lo que se hace en función de ello.

Desde el punto de vista de la psicología, aprender significa reorganizar esquemas propios de manera continua. Se aprenden habilidades específicas, tanto humanas como técnicas, y éstas se evidencian en los comportamientos posteriores. Las dos modalidades de aprendizaje se dan en el marco institucional, la familia, y la escuela y finalmente la interacción social. No necesariamente en un orden progresivo sino continuamente, en un proceso conjugado y singular para cada sujeto y para cada colectividad.

⁹ Se advierte al lector que no se hará una revisión exhaustiva de las teorías del aprendizaje, por ello es posible que se incurra en algunas imprecisiones de delimitación de teorías por las escuelas de pensamiento alrededor del tema, se deja, entonces la responsabilidad de profundizar al respecto a cada lector interesado por la rigurosidad del tema.

Para el caso de mercadeo social, el interés central es el aprendizaje de tipo cognoscitivo,¹⁰ el de cambio de conductas y el de formación de valores, a partir de reconocer que un cierto hábito o conducta mediatizado por un esquema de valores puede afectar la vida cotidiana y la de la colectividad. Por ejemplo, si se aspira a que los individuos incorporen la conducta de separar deshechos y ahorrar tanto agua como energía, dado que es el modo que se ha definido para preservar mejor el medio ambiente, entonces ello implica lograr aprendizajes de conducta, bajo el efecto de tomar el medio ambiente como un valor social, para separar deshechos y ahorrar recursos a partir de cierta práctica inducida, ya sea por el beneficio económico personal como ventaja percibida o por el bienestar de la colectividad como idea incorporada en el proceso.

No se trata de aprendizajes de tipo técnico o especializado, sino de aprendizajes donde el proceso racional es bajo o poco considerable y con habilidades específicas aplicadas a las rutinas del vivir.

Con el fin de facilitar la comprensión de la teoría del aprendizaje, se entenderá por aprendizaje cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria a largo plazo;¹¹ en dicho cambio hay elementos tanto de contenido semántico como de procesos conativos, es decir, de acción. Interesa para el mercadeo social el cambio en el contenido de la memoria, con lo cual se logra la introyección de los conceptos y el paso a la acción por parte de los individuos.

En las teorías del aprendizaje, convenientes para el mercadeo social, es posible también apelar a los aprendizajes por condicionamiento, el clásico y el instrumental, cuyos autores son Pavlov y Skinner, respectivamente. Para el caso de un condicionamiento clásico se aplicaría la fórmula de asociar

¹⁰ Por aprendizaje cognoscitivo se entiende aquel proceso mediante el cual se abarcan las actividades mentales de los individuos con el objeto de solucionar problemas o reflexionar sobre algo específico a partir de elementos icónicos o modelamiento externo.

¹¹ Expresión retomada por la mayoría de textos que abordan el problema de la memoria y del aprendizaje en teoría del consumidor.

un estímulo, inicialmente neutro, con el estímulo que se quiere condicionar a partir de la repetición continua del mensaje. Para el efecto se puede citar la campaña de “Di no a la droga” propuesta por la policía metropolitana para los niños y adolescentes y cuyo mensaje aparecía diariamente a las 8 de la noche. El condicionamiento clásico consiste allí en que se asocie la hora de acostarse como norma de conducta con el “di no” a la droga, norma de prevención individual frente al problema. La clave radica en la repetición constante del mensaje.

En el caso de la teoría del aprendizaje de tipo instrumental, se utilizan con frecuencia los reforzadores, positivos y negativos, para lograr en los individuos el anhelado cambio de conducta. Un reforzador positivo puede ser un premio o un reconocimiento por haber realizado la conducta deseada. También son de utilidad los refuerzos vicarios, es decir de palabra, sobre la conducta deseada. En la experiencia de CITA, ya presentada como un caso especial de estudio, se puede decir que los usuarios beneficiados con el programa han recibido reforzadores positivos en tanto han recobrado la credibilidad sobre los procesos realizados en los juzgados de la localidad de Itagüí.

Los reforzadores negativos son aquellos que se presentan como castigos y se encuentran relacionados con conductas que es necesario extinguir; sea el caso de la DIAN con su campaña de: “No compre mercancía de Contrabando”, la cual se apuntala en la idea de recibir castigos sociales por las consecuencias de comprar cosas de contrabando, algo así como “comprar ropa de contrabando es como dejar a cuatro colombianos en pelota”¹²

Una buena ilustración de un proceso de aprendizaje se encuentra en el proceso que desarrolló la fundación “Amor por Medellín”, al acometer la dura tarea de recuperar el perdido amor por la ciudad cuando en la década de los ochenta la “bella villa” se sumió en uno de sus más difíciles pasajes en lo concerniente al narcotráfico y otros problemas de violencia

¹² Esta campaña sobre la lucha contra el contrabando, de la DIAN estuvo al aire al final de 1999 y durante el primer semestre del año 2000.

asociados al mismo. La fundación tuvo que enseñar nuevamente el amor a la ciudad, lo cual se recuerda por muchos como una excelente tarea cumplida. Parte del éxito es atribuible al componente regionalista de las gentes de Antioquia.

Otro caso ilustrativo de la aplicación de las teorías del aprendizaje en el desarrollo de una campaña de mercadeo social fue la tarea realizada por el BIC -Banco Industrial Colombiano, hoy Bancolombia- en lo que respecta a la formación del usuario del metro. Hoy se observan los resultados de aquellos diez años de esfuerzo, pues el Metro ha construido ciudadanía y civismo.

Para los diversos sectores empresariales y organizacionales es importante reseñar que, dentro de las teorías del aprendizaje, existe un concepto de utilidad cuando se quiere indicar algún compromiso de ellos con respecto a lo social; se trata del concepto de generalización del estímulo, el cual sostiene que una determinada marca asociada con alguna causa social puede ser recordada por los usuarios en virtud de la conexión con el segundo aspecto, es decir, los usuarios pueden tener posicionado el concepto que se les ofrece por la causa que apoya, así ocurre con Holasa, y su campaña centrada sobre el “Te quiero libre” y su eslogan de “Conserva lo natural”, pues sus productos están orientados sobre ese concepto y qué mejor que lograrlo con la asociación de naturaleza libre y conservada.

Figura 21

Mensaje de campaña ecológica de HOLASA

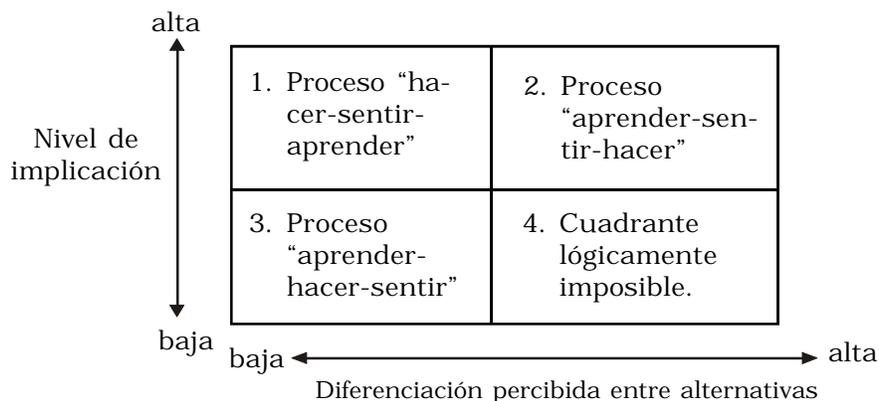


Fuente: Cortesía de Holasa.

En el trabajo de algunos autores se resaltan, desde la perspectiva del aprendizaje, algunos criterios que merecen ser considerados por la utilidad que representan; un individuo puede adoptar una idea por cuatro vías distintas: 1. El modelo de “aprender-sentir-hacer”, 2. “Hacer-sentir-aprender”, 3. “Aprender-hacer-sentir” y 4. El modelo “multivía”.¹³ Para nuestro trabajo se resaltarán con relación a un ejemplo específico. Se advierte que cada uno es un modelo compuesto por los procesos de adopción que viven las personas.

Figura 22

Proceso de adopción de ideas identificado por Kotler y Roberto



Fuente: Kotler y Roberto, 1992

En la figura se presenta lo que Kotler y Roberto han recopilado como condiciones para tener en cuenta de la forma como proceden los adoptantes objetivo en la adopción de una idea.

El primero de los cuadrantes del modelo mencionado es el de “aprender-sentir-hacer”, cuyo éxito depende del proceso de aprendizaje; para ello los individuos deben aprender primero la idea para después desarrollar la conducta conveniente. La base para el cambio es el aprendizaje pero en la suposi-

¹³ Pasaje importante aportado por Kotler y Roberto (1992). Se amplía en la bibliografía al final del capítulo. Es un modelo compuesto de procesos explicativos de adopción.

ción de que hay alta implicación en el tema propuesto por parte de los adoptantes objetivo y la ventaja percibida entre las alternativas con que cuenta es también alta. Para el efecto es pertinente citar el caso de la campaña de la conservación del agua en países conscientes de la escasez de la misma; en tal situación, la creencia de que pronto no habrá agua hace que el adoptante objetivo desperdicie lo menos posible como se le propone en la campaña.

Para el caso nuestro no aplica este cuadrante en relación con las campañas de conservación del agua, porque la gente tiene la creencia de que hay abundancia del líquido y por ello se da un total desperdicio de diversas formas como en el lavado del vehículo los domingos, al cepillarse los dientes la gente acostumbra dejar sus llaves abiertas, al asear la cocina muchas personas dejan la llave abierta mientras enjabonan y secan, en los orinales de muchos establecimientos públicos, colegios y universidades las llaves están deterioradas,¹⁴ etc. Ahora bien, que no aplique en ese caso no significa que no se pueda apelar a él en cualquier campaña.

Puede hablarse de que este cuadrante del modelo se dio en nuestro medio con la campaña de formación de usuario del metro, pues la gente tenía alta implicación en el tema por las expectativas generadas alrededor del mismo, ya que la novedad es importante para este modelo, y también el adoptante percibía la diferencia frente a otras conductas de carácter nocivo.

El segundo cuadrante del modelo propuesto es el de “hacer-sentir-aprender” que avanza de modo inverso al anterior, pues el aprendizaje viene después de haber realizado una prueba con la idea propuesta, luego los adoptantes objetivo cambian sus actitudes y finalmente hacen la elaboración del aprendizaje por medio de una deducción propia. Éste requiere, según Kotler y Roberto, alta implicación y la diferenciación percibida entre las alternativas ofrecidas es baja, por lo cual el individuo precisa de mucha información al respecto.

¹⁴ Observación propia del autor en diversos establecimientos de la ciudad.

Este proceso de adopción supone que los adoptantes objetivo ya se encuentran familiarizados con las conductas convenientes, tanto para ellos como para el colectivo en conjunto. Dado lo anterior, el modelo requiere el aporte de dos teorías relacionadas con la actitud; una de ellas es la teoría de la disonancia cognoscitiva y otra es la teoría de la atribución.¹⁵ La teoría de la disonancia permite que un individuo, cuando se enfrenta ante dos alternativas bastante parecidas, opta por aquella que disminuye, a su juicio, la disonancia; el tema de la disonancia se presenta siempre posterior a la decisión y por tanto el individuo busca información que le permita racionalizar que ha tomado la mejor decisión, el problema radica en que se necesita mucha información en virtud de que no son percibidas adecuadamente las diferencias entre las propuestas. La teoría de la atribución corresponde con el concepto de que la práctica solicitada al individuo es buena para todos.

Para el caso de donación de sangre son importantes estos conceptos, pues un individuo se enfrenta al acto de donar, pero entre sus creencias se encuentra que si dona se engorda o que puede contraer alguna enfermedad contagiosa por las agujas. Si razona de ese modo ninguna alternativa lo haría donar. Sus alternativas para donar sangre son la Cruz Roja y un hospital. Con base en su deseo de cooperar en la donación puede atribuir que su conducta salvará vidas y que él puede llegar a ser beneficiario en algún momento de su vida, luego, al elegir entre los sitios, la información buscada con respecto a ellos será la de cual ofrece mejores garantías de salud y de ese modo minimiza su disonancia cognoscitiva, con lo cual logra un aprendizaje a través de hacer-sentir-aprender. Para la Cruz Roja o el hospital es importante, después de haber

¹⁵ Los conceptos de disonancia cognoscitiva y la teoría de la atribución hacen parte del conjunto de conocimientos que se utilizan, por diversos autores como Solomon (1996) y Schiffman (1997), en la teoría del consumidor, de allí han derivado su aplicación a los planteamientos de mercadeo social.

recibido las donaciones, suministrar información masiva sobre la seguridad que ofrece a los donantes, lo cual reforzara la conducta y la confianza de los mismos que aprenderán que donar no tiene los riesgos que creían.

El tercer cuadrante propuesto para la adopción de ideas y que guarda estrecha relación con las teorías del aprendizaje es el modelo de “aprender-hacer-sentir”. Este proceso cuenta, de entrada, con la familiaridad del adoptante objetivo en relación con la idea o práctica propuesta; para ello ha sido necesario que el ambiente esté impregnado de suficiente información al respecto. Tanta información se requiere porque el modelo se encuentra en la dimensión de que el adoptante tiene baja implicación y por consiguiente no percibe ventajas diferenciadoras entre las propuestas.

La campaña de “no comprar contrabando”, actualmente en el aire en nuestro medio, utiliza este modelo, pues hay mucha información y los individuos aún no tienen una actitud formada pero pueden seguir una conducta determinada y percibir la ventaja de seguirla. Igualmente ilustra la campaña relacionada con la práctica de una nutrición adecuada para la niñez en zonas pobres; dicha campaña ha suministrado información sobre diversos aspectos alimentarios y luego ha ofrecido leche y otros alimentos básicos enriquecidos con vitaminas, posteriormente se ha hecho énfasis en el aprovechamiento de la variedad de alternativas de acuerdo con las posibilidades económicas de las zonas atendidas.

El último cuadrante del modelo citado por Kotler y Roberto es el “proceso multivía”, que integra fragmentos de todos los anteriores y los combina adecuadamente de acuerdo con el objetivo. Dicho modelo integra elementos conceptuales de interés como la creencia y la convicción en el componente aprendizaje. No se puede olvidar que los individuos albergan, con frecuencia, creencias sobre algo tan arraigadas que se convierten en fuertes barreras al proceso de aprendizaje; cuando se logra desmontar una creencia se logra generar en el individuo la convicción. La creencia en sí no tiene fundamentos sólidos y se da muchas veces *per se*, porque haya mucha gen-

te que cree lo mismo, mientras que la convicción ha implicado para sí un proceso reflexivo.

4.3.4 Memoria

La memoria es el centro de un conjunto de operaciones mentales en el individuo; es algo de vital trascendencia en el proceso del aprendizaje, pues si no se tuviera memoria los seres humanos tendrían que iniciar constantemente una serie de actividades de realización rutinaria que se consideran aprendidas. Se puede afirmar que aprender es activar la memoria y los esquemas propios de ella para modificarlos constantemente.

El proceso de memorización consiste en “adquirir y en registrar la información de manera que se pueda acceder a ella posteriormente” (Dubois y Rovira, 1998:75); en este proceso conviene indicar que las informaciones que ya tienen representaciones previas son más fácilmente asimiladas que las que se reciben por primera vez.

La memoria funciona de acuerdo con el tiempo, con los sentidos, con la significación y con los acontecimientos; de acuerdo con el tiempo puede ser de corto o de largo plazo; de acuerdo con los sentidos, la memoria es sensorial; de acuerdo con la significación, puede ser semántica tanto en palabras como en objetos, y, de acuerdo con los acontecimientos, es episódica.

De acuerdo con el tiempo, la memoria se compone de dos grandes campos, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo; la primera es para uso de información en momentos actuales y recientes y la segunda es para traspasar las barreras del tiempo y, por tanto, es histórica. La de corto plazo no representa utilidad significativa para el mercadeo social, mientras que la de largo plazo es de total significación, pues allí se logra almacenar el conjunto de experiencias que se quiere hacer llegar al individuo, lo que en suma es el aprendizaje de una conducta.

La memoria de corto plazo es útil cuando representa el inicio de un proceso de consolidación de una imagen. Lo importante es lograr que pase luego a la memoria de largo plazo y

fortifique la imagen del concepto de mercadeo social ya instalado.

Otro tipo de memoria importante en mercadeo social es la memoria semántica, ya que a través de ella se puede lograr que los individuos y las colectividades doten de sentido a un cierto objeto y se convierta en un simbolismo aprendido; por ejemplo, las figuras de los pollitos (personajes centrales de la campaña sobre uso del condon) se convirtieron en Colombia en figuras representativas de la prevención frente a las enfermedades de transmisión sexual. Igual sentido cobran las caritas (objeto semantizado) de la campaña “Pórtese bien”; y en el caso de la campaña de la formación del usuario del metro, se semantizó todo el metro como espacio urbano de respeto y compromiso, con lo cual se logró generar procesos de aprendizaje y modificación de esquemas que se afianzaron en el incremento del amor por el metro y el sentido de pertenencia entre la comunidad del valle de Aburrá.

En el manejo de la memoria episódica para mercadeo social, el interés está en generar acontecimientos que se conviertan en un hecho histórico en la mente de las personas y sirva de reconocimiento, por ejemplo, a la labor cívica de alguna persona por parte de la fundación “Amor por Medellín” como parte de su programa de valores cívicos. La Fiesta de las Flores como certamen que congrega a propios y extraños es otro programa que tiene alta recordación y gana el compromiso de los habitantes de Medellín.

La memoria es importante para generar el posicionamiento de las campañas de mercadeo social. A través de un episodio, de una palabra, de un hecho histórico o de un objeto evocador, se puede lograr que sea recordada siempre la campaña, y, al ser recordada, cualquier nueva información será procesada rápidamente por los adoptantes objetivo.

4.3.5 Las Actitudes

El tema de las actitudes se precisa iniciarlo planteando una definición que facilite su comprensión; por ello se apela a la siguiente: “Una actitud es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a un tipo de predisposi-

ción específica” (Triandis, citado por Arellano, 1993:90); tal cual está concebida, las actitudes definen comportamientos divididos entre buenos y malos, de aceptación o rechazo. A ellas están asociados muchos valores; por lo tanto, las actitudes hacen que alguien se sienta bien consigo mismo y también con respecto a los otros, a objeto o ideas.

Las actitudes son relativamente duraderas pero no eternas; ellas pueden ser modificadas influyendo en alguno de sus componentes. Si se traslada al terreno del mercadeo social, se podrá decir que: una actitud es la idea que un individuo tiene frente a un producto social, idea o campaña específica; dicha idea hace que el individuo la acepte o la rechace, la juzgue buena o mala, según convenga con sus motivaciones y anhelos, y se comporte en consecuencia de determinada manera frente a la propuesta ofrecida.

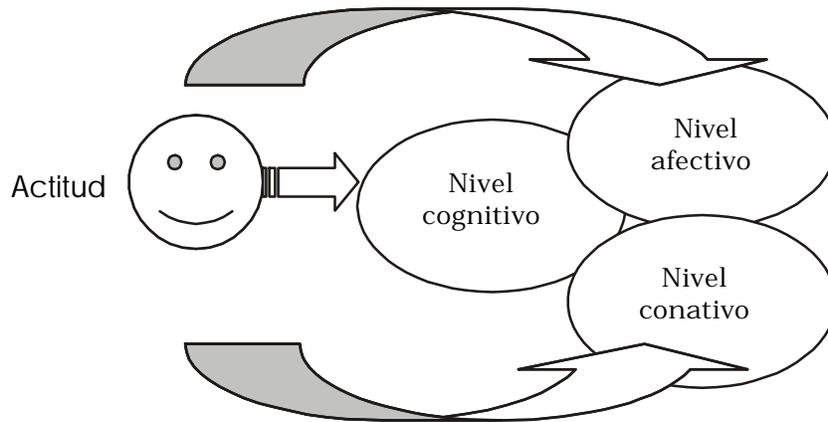
En algunos casos es de anotar que las ideas sobre algún producto social determinado encuentran obstáculos en la actitud de los individuos por influencias transitorias como la de la edad, la contextura, el área geográfica donde residen; y también se pueden presentar obstáculos por la fuerte influencia de aspectos de mayor arraigo como la cultura, la historia, los prejuicios sociales, etc. Para el caso de la edad se recuerda que la gente más joven tiene una actitud menos favorable al desarrollo de campañas centradas sobre la combinación licor-conducción, y algunas personas jóvenes también son reacias en su actitud hacia el problema del sida, pero son más receptivos al proceso de desarrollo de campañas sobre el desarrollo sostenible y las prácticas ecológicas, mientras que la gente de mayor edad es más cerrada a la adopción de prácticas ambientalmente saludables.

Lo importante por destacar del concepto de actitud es que según los autores que la han estudiado, se divide en tres componentes esenciales; el primero es el nivel cognitivo: toda actitud tiene en su base una creencia o una idea determinada o preconcebida; el segundo nivel es el componente afectivo, que carga de emoción las ideas, en él se marca preferencia y gus-

to; y el último nivel es el conativo, es decir aquel que implica un nivel determinado de acción, sea a favor o en contra de la idea aceptada o rechazada.

Figura 23

Modelo tricomponente de la actitud



Fuente: Elaboración propia.

El aspecto cognitivo de las actitudes resalta el grado de conocimiento que tiene un individuo sobre atributos particulares de la idea de la campaña, pero también incluye los aspectos valorados de lo que representa su conducta; así por ejemplo, un individuo que tiene la creencia de que la pólvora explosiva es sinónimo de diversión y alegría, se determina en su comportamiento a favor de las explosiones ruidosas, mientras que otro que considere mejor el atributo de estética tiene una valoración mayor de la pólvora luminosa, es decir, disfruta de los juegos pirotécnicos. Para la mayoría de las personas en nuestro medio, el mayor valor está asociado con la pólvora que es explosiva y ruidosa. Igual ocurre con la actitud de las personas frente a los teléfonos públicos; en este caso se da que cuando la llamada no se realiza o el teléfono no devuelve monedas entonces se tiene la creencia de que forzán-

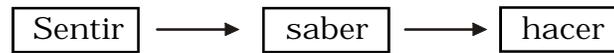
dolo a golpes se arreglará la situación y no se perderá la moneda depositada.

Otro ejemplo puede ser el de las creencias de muchos individuos sobre el acto de donar sangre -entre las cuales está que se engordan, que pierden fuerzas, que se contagian, etc-; que los hacen optar por no donarla.

Desde el punto de vista de las creencias y los aspectos cognoscitivos de la actitud hay que recordar que muchas de ellas son producto de elementos históricos y culturales de un colectivo. Cuando esto se presenta se pueden convertir en un gran obstáculo, porque las creencias afianzadas en las raíces culturales tienen para las personas que integran ese colectivo un fuerte valor emocional. Por ejemplo: el caso de los huevos de iguana; si se aspira a trabajar una campaña sobre preservación de las iguanas en la Costa norte de Colombia, una fuerte barrera la constituye la creencia que tienen las personas de la región acerca de lo afrodisíaco de dicho alimento. Igual se da en el caso del producto "ecover", detergente biodegradable líquido, que se encuentra con la barrera de que las amas de casa consideran que lo que lava es la espuma y mientras más espuma más limpia la ropa. "Ecover" no hace casi espuma.

El componente afectivo se manifiesta en relación con el gusto o preferencia que los individuos muestran ante determinado atributo o conjunto de atributos del objeto; es el componente donde radica la parte sentimental y, por consiguiente, el aspecto motivacional tiene alta relación con este componente. Es así como frente a la idea de que el condón minimiza la sensación sexual, algunas personas prefieren no utilizarlo como medio de protección, y, en el caso de los teléfonos públicos al no obtener la devolución del dinero se generan estados de física alteración emocional, que los lleva a descargar sobre el aparato toda su fuerza, se prefiere dañarlo a hacer un reclamo civilizado.

En el desarrollo de campañas de mercadeo social se apela fuertemente al componente afectivo de la actitud más que al componente cognitivo; la relación que permite esto se encuentra en la estrategia:



Algunas apelan al aspecto cognitivo presentándole razones a los individuos para que adopten una nueva conducta, pero es más frecuente sensibilizar desde el componente afectivo y trabajar esta parte, de modo que lo cognitivo se vea involucrado en segundo plano. Con el fin de ilustrar, se recuerda el caso de la campaña metro: “formación de usuarios” que se desarrolló en la ciudad de Medellín previo a la entrada de funcionamiento del sistema; la campaña tuvo un gran padrino, que fue el Banco Industrial Colombiano, hoy Bancolombia, y el centro de la campaña era educar a los usuarios en lo concerniente a querer el metro, respetar las filas, saberse acomodar en los andenes para entrada y salida de pasajeros, manejo de equipajes, etc.; dicha campaña se realizó trabajando el componente afectivo de la actitud de modo que repercutiera en el componente cognitivo, y por consiguiente, en el conativo.

El aspecto conativo o componente de acción y de comportamiento es el resultado de los dos anteriores, es decir, en la naturaleza humana no hay comportamiento que no se encuentre precedido de una dimensión cognitiva y de una dimensión afectiva. Acciones planas no hay. Por ello se admite que el comportamiento implica una predisposición a actuar de cierta manera; por ejemplo: la conducta de no arrojar basuras a la calle y llevarlas mejor al lugar indicado implica un esquema valorativo que privilegia tal acto. Puede llegar el momento en que un comportamiento se tiene sin conocer los móviles conscientes pero se encuentra internalizada la idea subyacente; así, por ejemplo: un individuo que es consciente de la protección de su vida asume casi automáticamente la puesta del cinturón de seguridad antes de iniciar la conducción; ello se explica porque la idea se encuentra internalizada y se ha vuelto algo propio del individuo, y esta idea se superpone en él al aspecto punitivo de la autoridad.

Uno de los problemas asociados al componente conativo es el de la intención, pues no siempre que se tiene una creencia y un sentimiento favorable hacia algo hay paso a la motilidad, dado que los seres humanos vivencian continuamente con-

flictos motivacionales de toda índole, los cuales afectan la intencionalidad de las acciones; por ejemplo: un sujeto considera que fumar es nocivo para su salud, es advertido por su médico y escucha constantemente campañas centradas sobre el cáncer de pulmón y otros daños al cuerpo; eventualmente puede sentir algún nivel de rechazo por el cigarrillo, pero se encuentra en una reunión con amigos disfrutando de una buena charla y en ese instante sus intenciones de buena salud pasan a segundo plano, privilegiando otra intencionalidad.

Algo similar ocurre con la gente cuando admite que comprar contrabando es malo para la salud de la economía nacional; es consciente del daño que se les hace a las empresas y a las personas, la secuencia del pensamiento previo se rompe cuando se trata de pensar en su propia economía, su propio bolsillo, de tal suerte que las intenciones son otras y el comportamiento es más afín con esta última idea.

Antes de entrar en materia de cambio de actitudes, conviene indicar lo que algunos autores han señalado sobre las funciones de las actitudes, lo cual permite generar elementos para quienes tengan interés de trabajar sobre el cambio actitudinal. Para tales efectos se propone el siguiente cuadro:

Tabla 21
Funciones de las actitudes y sus características

Funciones de las Actitudes	Características
Función Instrumental	Cumple la condición de facilitarle al individuo la adaptación a su entorno, tiene como principio fundamental el concepto de recompensa y castigo y hace que el individuo se comporte de modo aceptable tal cual lo determina su grupo de referencia. Por ejemplo: el metro se mantiene muy limpio y aseado, y los usuarios han aprendido a no tirar basuras, la referencia es que nadie lo hace.

Funciones de las Actitudes	Características
Función Defensora del Yo	Le permite al individuo minimizar la angustia que surge ante dos grandes tensiones de igual exigencia; tiene como principio fundamental el concepto de racionalización de acciones y análisis de ventajas sobre alternativas. Por ejemplo: un individuo que se encuentra en una relación sexual con una pareja que acaba de conocer, es consistente que racionalice el proceso de adoptar la medida preventiva del condón para evitar enfermedades o embarazos, así admita que el condón no es placentero.
Función de Expresión de Valores	Le permite al individuo mostrar ante los otros algunos de los valores de sí mismo que reflejen el concepto que tiene de sí; es promotora de la autorrealización; el principio fundamental que subyace es que facilita un medio para mostrar la imagen de cada cual. Por ejemplo: si se promueven campañas de solidaridad, muchos individuos se acogen y muestran esa faceta en sus actitudes solidarias. Otro caso es el mensaje de la campaña "Envíate a la vida", que busca la expresión de valores en los jóvenes.
Función de Conocimiento	Le permite al individuo tener una guía de comportamientos frente a situaciones u objetos; el principio que le rige es que simplifica mucha información, facilitándole al individuo opciones para actuar. Nadie tiene actitudes sobre lo que no conoce. Por ejemplo: la orientación ecológica requiere un conjunto de conocimientos, especialmente en lo que respecta a productos ecológicos y a procedimientos como el manejo de basuras, etc.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.5.1 Cambio de Actitudes

Sobre la base de los tres componentes de la actitud, y reconociendo la importancia de las funciones que cumplen las actitudes para los individuos y para los colectivos, se requiere, para el logro efectivo de las campañas, trabajar en todos y cada uno a partir de estrategias definidas en un plan de trabajo. Por lo pronto se admite que un cambio de actitud es en sí un nuevo aprendizaje.

El proceso de cambio de actitudes es sencillo pero merece incluir la variable tiempo, ya que los logros implican el largo plazo. Para ilustrar se indica que las Empresas Públicas han identificado que en ciertas zonas se presenta robo de energía; para ello han diseñado una serie de mensajes orientados al público desde el foco de: “Pégate a lo legal”, o “Si robas energía le estas robando a un amigo”; el énfasis se hace sobre el concepto de “amigo” (igual al del teléfono público) y al comportamiento de robar. Los logros de esto se verán en el largo plazo, pues la adopción de la idea es lenta y más cuando la perspectiva económica para las familias que hacen esto es, generalmente, muy complicada.

En el siguiente cuadro se verá una posible forma de adelantar cambios en la actitud a partir de trabajar alguno de los componentes y de las funciones:

Tabla 22

Análisis de las características de los tres componentes de la actitud y la forma como puede influirse sobre ellas

Componente de la Actitud	Características que influyen para Generar Cambios
Elemento Cognitivo	Manejo adecuado de información, publicidad persuasiva, “stands” informativos; por ejemplo: conseguir más donantes de sangre, informar sobre el peligro de conducir en estado de embriaguez, o impulsar la fuerza de una colectividad: “Cali: Nuestra fuerza se volverá a sentir”. La DIAN ha utilizado fuertemente la información en medios masivos para hacer tomar conciencia sobre el no tomar contrabando dado que tiene fuertes implicaciones como la falta de trabajo para la gente. Otra puede ser el trabajar sobre los donantes de órganos y sus familias, convencerlos de que prima el interés de salvar otra vida cuando uno ya ha muerto.
Elemento Afectivo	Se trabaja desde la idea de generar mensajes con fuerte carga emocional; el sentido es generar confrontaciones emocionales en los individuos; por ejemplo: para evitar el uso de la pólvora se utilizan llamamientos intimidantes: un niño con dedos cortados, un niño sordo y ciego, etc., para generar empleo a

Componente de la Actitud	Características que influyen para Generar Cambios
	sordomudos una agencia publicitaria promovió la campaña de: "Para que hablar si nadie me escucha" dicho por un sordomudo. La ciudad de Cali promueve mensajes emocionales sobre "la fuerza de los caleños y el ánimo de los mismos", etc., y para proteger los manantiales de agua la administración municipal de Chihuahua en México introdujo mensajes de una niña que mientras canta se deshace como si fuera de agua que corre, concluyendo que: "Una gota vale un chorro, cuidemos Chihuahua".
Elemento Conativo	Dado que éste es resultado de los dos anteriores, se admite que no puede ser un elemento central de cambio de actitudes; no obstante, se puede admitir que generar mensajes con personas de referencia para un grupo específico, líderes de opinión o expertos que indiquen que hacen la conducta esperada, puede servir de base a un cambio de actitud por el mecanismo de la identificación. Un caso es el Dr. Patarroyo quien sale en televisión diciendo que "ha inventado muchas vacunas, pero contra el SIDA no hay, sólo la tienes tú: decisión individual de usar condón". Hay, de todas formas, un elemento más cognitivo que conativo.
Funciones	Desde el punto de vista de las funciones es posible generar mensajes para cambio de actitudes orientados a partir de testimoniales, líderes de opinión o expertos sobre un tema. Pueden reforzar la idea de expresión de valores, o las actitudes defensoras del ego, o las funciones instrumentales.

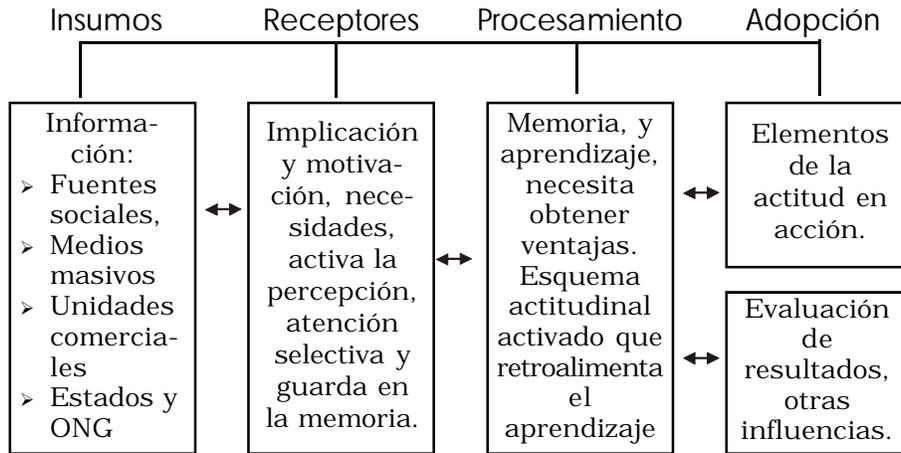
Fuente: Elaboración propia.

Se puede decir que el gran trabajo de la campaña de mercadeo social es cambiar las actitudes de los individuos; por tanto, la clave radica en identificar cuál puede ser el componente sobre el que se centrará el desarrollo de los mensajes.

Para una mayor comprensión de los procesos vistos hasta ahora sobre el comportamiento de los adoptantes objetivo se presenta la siguiente figura:

Figura 24

Modelo integrador de conceptos sobre la adopción de ideas



Fuente: Elaboración propia.

El nivel de atención asciende si las implicaciones son altas, y, si las implicaciones del individuo son elevadas, el conjunto de lo que compone las actitudes se presenta a favor; en cambio, si la implicación es baja, el nivel actitudinal puede no resultar favorable a cualquier cambio propuesto.

En la memoria se encuentra información relevante para alimentar las creencias y la parte cognitiva de las actitudes; por tanto, cuando se da un cambio actitudinal se produce un reajuste de la memoria por la vía del aprendizaje; otro aspecto importante de comentar es cuando la actitud se torna favorable y el nivel de implicación es bajo, éste puede ascender en tanto la persona se siente involucrada en alguno de los componentes trabajados.

El proceso de adopción de una idea o el cambio de una conducta se ve bastante afectado por una serie de factores que gravitan alrededor de los componentes psicológicos que se acaban de indicar; por ello, el agente de mercadeo social debe reconocer la influencia de dichos factores y tratar de identificar el impacto que pueden tener sobre los procesos de adopción.

En algunos casos el proceso de adopción es lento, pero se logra en el corto plazo un conocimiento adecuado de las ventajas de la nueva conducta, como en el caso de las campañas para prevenir el consumo de drogas psicoactivas; precisamente la exigencia del conocer todos los problemas derivados de dichas sustancias lleva a la lentitud de la adopción.

Y, cuando se han dado todos los pasos y la medida del tiempo es el largo plazo, se logra el proceso de internalización; con el cual se puede considerar que la nueva conducta se ha vuelto hábito entre los adoptantes objetivo, con ello hay la garantía de éxito. Por supuesto que la internalización es lo más difícil de lograr, y para ello se requiere continuidad en el esfuerzo por parte del agente de cambio.

4.3.6 Factores Macroambientales

Todo individuo se encuentra inmerso en un gran ambiente que determina, potencia o inhibe sus comportamientos; entre los elementos que se pueden indicar se encuentran los de tipo económico, los de tipo político, los de índole cultural, los de naturaleza social y los de tipo legal.

Cada uno de ellos tiene impacto sobre los procesos de adopción de ideas, con lo cual se quiere indicar que no basta trabajar los aspectos psicológicos a partir del manejo de la información que se suministra, sino que es imperativo realizar cambios y ajustes que generen coherencia entre lo dispuesto y lo propuesto en un caso; hay otras situaciones donde el aspecto tiene mayor fuerza y limita los procesos de adopción, es decir, los inhibe, como ya se indicó.

Desde el punto de vista económico existen tanto oportunidades de adopción como limitaciones a cambios de conducta. Se entiende como oportunidades a cambios de conducta y de comportamiento, aquéllas que se presentan cuando el agente de mercadeo social es una empresa privada que promueve su campaña de una causa social a partir de la adquisición del producto que ofrece sin que ello implique un incremento del

valor del mismo; por ejemplo: Rama¹⁶ realizó una campaña que promovía el apoyo al Hospital Universitario San Vicente de Paúl para facilitarle la adquisición de cierto equipo quirúrgico; la idea era poder ofrecer atención integral en salud a los niños para que “ellos tuvieran oportunidad de alcanzar sus metas” (así se decía en el mensaje de la campaña); para cumplir con dicho propósito se sumaba al fondo la cantidad de cuarenta pesos por cada tapa de margarina Rama depositada en un buzón por parte del consumidor. En este caso se apelaba a involucrar a los consumidores en el proceso.

La dimensión económica puede convertirse en un inhibidor o limitante del desarrollo de la campaña cuando el adoptante objetivo tiene que asumir gastos que implican incremento en el nivel de los mismos; por ejemplo, actualmente se tiene en el aire una campaña de la DIAN para obtener de los ciudadanos el pago de los tributos adecuados en cuanto a las compras realizadas por éstos, la campaña dice: “compre con factura, si no lo hace está violando la ley”; el interés está centrado en atacar el contrabando y la evasión, pues resulta que para muchas personas de todos los estratos sigue siendo barato adquirir productos sin la factura y en sitios que se reconocen en el medio como “sanandresitos”; dichas personas buscan economía porque consideran que pagar los impuestos es poco ventajoso puesto que no hacen más que incrementar el precio de los bienes.

También se promueven campañas acerca de productos ecológicos, pero muchos de ellos resultan más costosos que los de uso habitual, por ejemplo: detergentes; por ello, el adoptante objetivo puede tener claridad de la conciencia ecológica pero su condición económica no le permite pagar el mayor valor del producto. Igual cosa ocurre con los automóviles; es posible que la gente tenga conciencia sobre el fenómeno de la contaminación por gases, pero no cuenta con el dinero suficiente para hacer instalar en los actuales vehículos los dispo-

¹⁶ La campaña de Rama se realizó durante el mes de agosto de 1998 y se promovió con el concepto de: “para que este antioqueño pueda llegar a donde quiere, sólo necesita un pequeño impulso”.

sitivos requeridos para eliminar gases o cambiar el combustible de gasolina a gas en los autos; por tanto, la adopción tarda en darse.

No se puede olvidar tampoco que la situación económica de los individuos, su renta y su nivel de ingresos afectan el modo de pensar que tengan; es claro que la gente de estratos uno y dos de la ciudad tienen valoraciones de la vida muy distintas a la gente de los estratos cinco y seis; ello afecta los niveles de implicación, las motivaciones y los procesos de adopción; por ejemplo, en el caso en el que se ha desarrollado campañas centradas sobre el no arrojar basuras a las quebradas, ni colchones, ni otros deshechos, el foco principal son los estratos uno, dos y tres, en virtud de que se trata de los habitantes que realizan dicho acto de modo frecuente; el fin es evitar represamientos e inundaciones de quebradas.

El otro tema de macroambiente que afecta los procesos de adopción es el de la política. Para el caso de Colombia, el tema de la política es un asunto delicado por cuanto se encuentra viciado y ha generado en la población una desconfianza histórica; por lo tanto, el nivel de implicación en dicho tema es muy bajo y la actitud es de rechazo, pero no sólo frente a perspectivas de trabajo en política sino que ha afectado a todo lo público en general; en consecuencia, cuando algún sector de carácter público quiere realizar una campaña, la gente tiene creencias poco favorables como ocurrió por ejemplo al programa de “Plante”,¹⁷ hacia el cual la gente mostró indiferencia y apatía.

Otro aspecto que no se puede olvidar es el que concierne a lo cultural; para ahondar en el tema sería necesario un estudio riguroso y extenso, que determine el peso de lo cultural en los procesos de adopción de nuevas ideas; por lo pronto se mencionará lo que se considera más importante resaltar de este aspecto; lo cultural incluye las tradiciones, las costumbres, los rituales y las representaciones científicas, religiosas, etc. de un colectivo.

¹⁷ En otro apartado se ha mencionado este programa de la presidencia de la república, cuyo sentido es trabajar con el campesinado para sustituir los cultivos ilícitos de coca.

Desde las tradiciones y las costumbres se impone un estilo de vida que resulta muy difícil desmontar; por ejemplo, en el caso de las campañas contra el uso de la pólvora en épocas de navidad, las tradiciones son las primeras en presentar una gran barrera, pues la gente asume de ese modo la diversión en tales épocas; por tanto, los esfuerzos resultan relativamente inútiles. Se cree que sin pólvora no hay navidad.

Para muchas personas el tema del uso del condón como mecanismo de protección y control de la natalidad tiene implicaciones de tipo religioso que resulta difícil enfrentar; para el caso se recuerda que en Colombia se tuvo que recurrir al manejo de los “pollitos”¹⁸ como medio de comunicación para hacer alusión a la protección sexual: “sin preservativos ni pío”, porque la Iglesia no aprueba el manejo de personas, en medios masivos de comunicación, que recomienden el producto, en virtud de que considera que hay incitación al acto entre la población.

En cuanto a lo social, se admite que atraviesa todo lo que tiene que ver con el individuo, especialmente en lo relacionado con los grupos de referencia y pertenencia. Las características de lo social pueden ir desde elementos de carácter demográfico hasta aquéllas de carácter psicosocial. Desde la perspectiva de la demografía se considera que los individuos que pertenecen a una misma clase o condición socioeconómica tienden a comportarse de modo similar, a valorar ídolos semejantes y a pensar de cierta manera común.

En el caso del programa sobre los municipios en el proyecto de “Antioquia: Convergencia y desarrollo”, cuyo sentido está orientado a generar un cambio actitudinal de los dirigentes del municipio con respecto a sus comunidades, se observa con claridad lo relacionado con las variables de macroambiente que afectan la adopción de nuevas ideas y los cambios de conducta. Se encuentran limitaciones de tipo cultural en el tema de la política, pues los concejales del municipio son casi

¹⁸ Campaña del Ministerio de Salud que estuvo al aire entre 1994 y 1998 con el fin de prevenir el contagio con el sida y también el aspecto de control de natalidad sobre todo en la gente joven.

siempre los mismos todo el tiempo, y muchos de ellos buscan su propio beneficio; también se evidencian limitaciones de tipo social en tanto los campesinos y los habitantes del pueblo tienden a no comprometerse con un esquema de administración participativa debido a la desconfianza que les genera sus dirigentes; y hay limitaciones de tipo político porque sobreviven antiguas ideas de que no se apoya y colabora con administraciones de otro partido político diferente al que ellos profesan, todo lo cual genera enormes barreras. Además, lo cultural interviene fuertemente en cuanto se asume que el “saber” de la autoridad del municipio es propio y exclusivo, hecho que no permite que sean confrontadas sus formas administrativas; infortunadamente esa es la actitud de muchos alcaldes y personas directivas.

La parte legal interviene desde la perspectiva de regular o desde la posibilidad de generar alternativas y oportunidades de acción; sea, por ejemplo, el caso de la medida “Pico y Placa” en Bogotá, al principio se realizó una campaña de sensibilidad y conciencia ciudadana con el lema: “Bogotá linda, Bogotá coqueta”, se repartieron las calcomanías identificatorias para los días de no circulación y se esperó la colaboración de la ciudadanía sin necesidad de recurrir a mecanismos legales. Al final fue necesario aplicar la ley y sancionar con informes de tránsito a los que no cumplieran voluntariamente con la medida.

Algo similar ocurre con las campañas para disminuir el consumo del cigarrillo: ante la imposibilidad de lograr cambios por medio de la persuasión muchos países han optado por prohibir fumar en lugares y recintos públicos. De igual manera, en cuanto a las campañas de las secretarías de tránsito nacionales orientadas a disminuir el consumo de licor mientras se conduce un auto o reducir los excesos de velocidad, se ha optado por sancionar, ante la imposibilidad de lograr cambios actitudinales en la población, a quienes conducen en estado de embriaguez y a los que exceden los límites de velocidad.

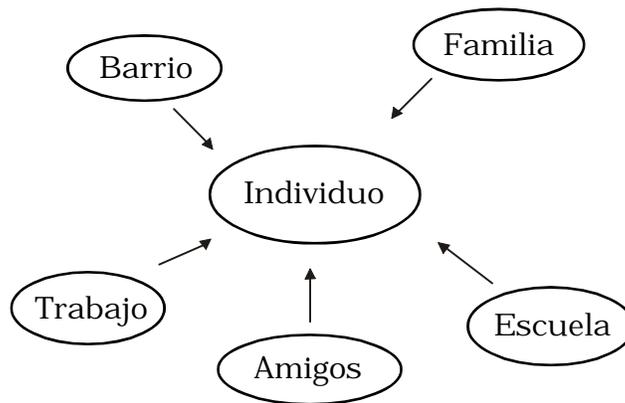
4.3.7 Influencias Grupales en el Proceso de Adopción de Ideas

No se puede negar que los seres humanos son seres altamente gregarios. Se nace en un grupo primario que es la familia, allí se permanece hasta muy entrada la edad adulta, luego se forma otro grupo primario (otra familia) y durante el transcurso se ha pertenecido a cuanta cantidad de grupos institucionales existen: el kinder, la escuela, el colegio, la universidad y, finalmente, el trabajo; pero también se pertenece a grupos informales, como los del barrio o cuadra, las congregaciones colectivas, las formas religiosas, los ritos sociales, las prácticas políticas, los grupos deportivos, etc.

La familia cumple un papel socializante y es uno de los grupos que más influencia tiene en la mentalidad de los individuos, por ello apelar al valor familia en alguna campaña puede tener alto impacto en el proceso de implicación del individuo. En algunos aspectos la campaña de “Pórtese bien” apela al trabajo con la familia de los empleados de las empresas adherentes.

Figura 26

Subgrupos de interacción constante con el individuo



Fuente: Hawkins, Best y Coney, 1994

Todos los colectivos institucionalizados cumplen una excelente labor socializante, tanto en los aspectos permisivos como

controladores del individuo; por ello, apelar a los diversos grupos e involucrarlos en el desarrollo de campañas de mercadeo social ofrece una alternativa de éxito interesante; para el caso se recuerda que parte de la campaña de Holasa se cumple en escuelas y colegios, con vídeos ilustrativos y visitas a las instalaciones de la empresa con el fin de instruir a los alumnos en el proceso productivo y el énfasis en el cuidado del medio ambiente; debido a este proceso se asegura que la gente más joven internalice la idea de una naturaleza libre y el hombre en armonía con ella. Ya en algunos casos se escucha que los hijos son la voz de la conciencia de los padres en temas ambientales y no aceptan que estos anden por ahí tirando basura y desperdiciando agua.

Cualquier clase de grupo que se tome sirve de referente para influir en el proceso de implicación de los individuos, a través de la influencia de la comunicación y del control por observación, pues uno de los componentes de los grupos es el líder de opinión que funciona por observación y por intercambio comunicacional; la clave radica en seleccionar el grupo adecuado y en extraer de él a los líderes de opinión; por ello es conveniente precisar algunos conceptos asociados con la teoría de grupos:

En primera instancia se encuentran los grupos de referencia; en esta parte los individuos toman como referencia una serie de comportamientos y de valores de personas con los cuales comparten afinidades como la música, el deporte, los comportamientos éticos, la actividad estudiantil o laboral; generalmente la referencia se da en términos de similitudes o afinidades en actividades o gustos; estos grupos pueden caracterizarse por estilos de vida similares; por ejemplo: los estudiantes universitarios son un grupo de referencia para personas que aún pertenecen a la escuela secundaria y para los universitarios mismos; de los grupos de referencia se pueden extraer líderes de opinión, que permiten canalizar los esfuerzos de comunicación para que la adopción se cumpla con mayor eficiencia. Tal como puede apreciarse en la campaña de Tránsito sobre “entregue las llaves”, los plegables que se anexan corresponden al esfuerzo realizado por estudiantes para estudiantes.

Los mensajes utilizados apuntan a generar reflexiones entre los adoptantes objetivo, a partir del uso de un lenguaje metafórico: el mandril y la Gata.

Figura 27

Manejo publicitario de la campaña “entregue las llaves”, coordinado por estudiantes para estudiantes

MANDRIL



**Toma para romper el hielo
y cuando esta borracho da mucho miedo**

*Llegó un mandril caminando
entre tumbos vomitando,
armó un tropel en la cantina
y terminó en la policía.
Y del mandril ya no queda más,
ya no queda más,
que un borracho tenaz.
Y del mandril ya no queda más,
ya no queda más,
que un borracho tenaz.*



¿Vale la pena tomarse ese trago?



INVIERTE EN TI
Campaña diseñada por estudiantes para estudiantes

E-mail: invierte-en-ti@unq.edu.ar

Figura 28

Ilustración publicitaria orientada a generar conciencia sobre las consecuencias de tomar y conducir a la vez

GATA



**Por andar tomando,
a todos va calentando**

*Había una gata ebria
tomando mucho licor,
se les restriega a los hombres
como barra de jabón.*

*Que sí, que no,
que a todos los calentó.
Que sí, que no,
y a ninguno se lo dió.* 

¿Vale la pena tomarse ese trago?



INVIERTE EN TI
Escuela diseñada por estudiantes para estudiantes

E-mail: inasabierta@invierte-enti.org.co

Por otro lado están los grupos de referencia por aspiración, lo cual significa que las personas encuentran alta aceptación de los hábitos y comportamientos de un grupo de personas y que aspiran a ser como ellos; hay fuerte atracción y posibilidad de membresía; hacen parte de este grupo los futbolistas, los actores y ciertas personalidades como periodistas famosos, escritores y cantantes. Su función social dentro de su actividad tiene que ver con un nombre, una imagen que deben cuidar adecuadamente; por tanto son muy importantes como medio de llegada para un grupo de adoptantes objetivo; por ejemplo: cuando Pacheco hace la invitación personal para las actividades que desarrolla el "Comité de rehabilitación", o cuando el pintor y escultor Fernando Botero sale en televisión para hacer un llamado de civismo, cordura y respeto por lo propio.

Para generar compromiso entre las personas con el medio ambiente, se ha apelado a organizaciones colectivas en calidad de grupos de presión, a las cuales pertenecen los individuos sin importar el país o la región donde residen; igualmente el reclutamiento de personal para la Cruz Roja Internacional tiene que ver con grupos de personas voluntarias, cuyo propósito es luchar por la vida; en un caso especial de mercadeo social, el de la liga de Hemofílicos de Antioquia, se recomienda trabajar con grupos de referencia cercana como la familia y los amigos para que el hemofílico pueda tener siempre donantes. Y en las campañas para donación de órganos, el trabajo de mercadeo se centra en involucrar a la familia del donante para que no se interponga en el momento del deceso.

Otro grupo interesante son los de referencia pero de rechazo o repulsión, en los cuales se presenta que las personas pertenecientes a dicho grupo hacen parte de un esquema de inaceptación social de muchas personas; por tanto, se presenta una influencia en los procesos de adopción de ideas o un obstáculo; para el caso puede ser que se cite un grupo de personas negras que interactúan con personas blancas y que el mensaje promueva la convivencia, sea en asuntos religiosos o raciales.

Dado que los flujos de comunicación entre los grupos son procesos de doble vía, conviene utilizar todos los grupos posibles para que el proyecto sea hablado y genere tema; por ejemplo: una de las estrategias de Benetton es generar polémica con sus mensajes. La idea es que se promueve un posible cambio en la mentalidad cuando se genera un proceso de reflexión polémico sobre temas como el sida, el homosexualismo, el racismo, etc.

La forma como los grupos influyen en los individuos se caracteriza por tres formas:

- Influencia normativa
- Influencia informativa
- Influencia de identificación

La influencia normativa se da cuando el individuo se comporta de acuerdo con las expectativas del grupo; lo esencial es que teme la sanción o la desaprobación, pero también recibe reconocimiento cuando está acorde con lo esperado; por ejemplo: los grupos ecologistas modifican conductas nocivas de los miembros.

La influencia informativa se da cuando el individuo capitaliza opiniones y creencias de los miembros de referencia con el fin de tomar decisiones; por ejemplo: los grupos de donantes se convierten para él, si es potencial donante de órganos, en una fuente de información importante.

La influencia de identificación se presenta cuando el grupo de referencia se propone como un ideal del individuo; por consiguiente, éste toma comportamientos del grupo como referencia de su actuación; por ejemplo, en las campañas ecológicas se apela a generar identificación con grupos ecologistas entre los niños para facilitar los procesos de adopción.

4.4 Resumen

La teoría sobre el comportamiento del consumidor es la base sobre la cual descansan las estrategias de mercadeo de las empresas. Dicho estudio facilita la comprensión de los mecanismos psicológicos que intervienen en los procesos de preferencias, gustos, motivaciones, y los protocolos de decisión,

todos en conjunto moldeados por la cultura, la familia y los grupos de influencia. Igual sentido tiene dicha teoría en los procesos de adopción de ideas y conductas por parte de los adoptantes objetivo en mercadeo social.

De acuerdo con la lógica del mercadeo actual, el mercadeo social parte del concepto de demanda para desarrollar productos; pero una de las dificultades con las que se topa el agente de cambio es precisamente la demanda. No aparece claramente determinado que los adoptantes objetivo manifiesten una demanda para asumir una nueva conducta consecuente con la calidad de vida; por ejemplo: no se da que un enorme grupo de fumadores se aglutine pidiendo que necesiten alguien que les ayude a dejar de fumar, ni tampoco las personas hacen una manifestación colectiva para ponerse el cinturón de seguridad o para la prevención del sida, por ello se admite que la demanda en mercadeo social se encuentra demasiado encubierta en quejas que apuntan a mostrar como está la calidad de vida en un colectivo. De ahí que se piense en el término necesidades de la sociedad en contraposición del término necesidades individuales.

La demanda puede surgir, en la mente del agente de cambio, según su manera de interpretar, de leer cifras como muertes en accidentes de tránsito por alcohol, o número alarmante de casos de sida presentados en una entidad hospitalaria, o incremento de consumo desmedido de drogas psi-coactivas, es decir, la demanda aparece en forma de síntoma, algo que se manifiesta como problema dentro del colectivo y que afecta la calidad de vida. Dicha información amerita ser tamizada, pulida y ordenada, de tal suerte que se identifique la población vulnerable y el modo cómo se pueda abordar con ella dicho problema.

En ese sentido conviene pensar en el problema de la implicación de los individuos, es decir, qué tan afectados o conscientes están de que pueden ser objeto de trabajo a través de una campaña de cambio social. La implicación y la motivación cabalgan juntas y se afectan mutuamente; en ese sentido, un conocimiento adecuado de la dinámica de las moti-

vaciones humanas en relación con los factores de la implicación puede ayudar a conseguir metas favorables.

Ahora bien, la colectividad cambia en la medida en que cada individuo cambie, lo que sugiere que primero se debe pensar en la forma en que cada individuo procesa información y adopta propuestas coherentes con su estilo de vida y forma de pensar. La interacción constante entre individuo y colectivo es una premisa para tener en cuenta en el plan de trabajo y para mercadeo social son siempre variables interdependientes.

Por ello, el agente de cambio debe profundizar en el estudio de los procesos psicológicos asociados con el desarrollo de actitudes, valores y creencias en los individuos, para luego impulsarlos en el colectivo. En ese sentido, se apoya en los logros del estudio del comportamiento del consumidor y toma su vertiente para afianzar por dicho camino el desarrollo de sus programas de acción. No se queda sólo con las articulaciones conceptuales del mercadeo, sino que aspira a profundizar en aspectos como el aprendizaje, la memoria y el desarrollo de actitudes.

El modo como procede el mercadeo social en el desarrollo de campañas es mediante la propuesta al adoptante, por la vía de la comunicación, de una alternativa diferente de actuar; busca generar en él compromiso y actitud duradera, con lo cual se pretende que el adoptante objetivo internalice el producto social, lo incorpore y se vuelva hábito mediatizado por el concepto de valor. Es un trabajo de largo plazo y lento, pero con constancia se logra.

La comunicación en mercadeo social se enfoca de acuerdo con el ciclo de la campaña; en una primera fase se recomienda generar expectativa para ganar interés de los adoptantes; luego se utilizan mensajes emocionales, sea de ternura o de temor, y, posteriormente, se utilizan mensajes racionales o emocionales, basados en líderes de opinión o grupos de referencia; más tarde se podrá recurrir a mensajes de recordación que pueden ser emocionales o racionales.

En algunos casos, el mercadeo social y las propuestas ofrecidas a la colectividad se ven enfrentadas a diversos factores

de influencia fuerte como la cultura, o creencias históricas muy arraigadas o argumentos defensivos. Debido a lo anterior se puede utilizar en las estrategias de cambio alguna de las fuerzas macroambientales como la parte legal, la parte coercitiva o el ejercicio del poder.

El tema de la comprensión de los procesos que intervienen en la forma en que se adoptan conductas o se transforman valores es vital en el ejercicio de las propuestas de cambio que promueva el agente; mucho más cuando se reconoce que los cambios en los colectivos son, generalmente, cambios generacionales debido a que sólo el paso de una generación a otra puede asumir ciertos cambios; la idea es: cuando se trabaja con la generación actual, el efecto puede ser más fuerte sobre las generaciones futuras, que son las que reproducirán y acatarán las premisas legadas por la generación presente. Ello es siempre un trabajo de largo plazo.

4.5 Caso 3: Holasa: Hacia una relación de armonía con la naturaleza.¹

*Años de esfuerzo y voluntad
han creado una compañía
con vocación de calidad integral*

4.5.1 Introducción

Holasa es una empresa productora de hojalata y lámina cromada, materias primas para la fabricación de envases y otros productos metálicos. La hojalata se utiliza en la fabricación de envases y partes para envases que deben reunir cier-

¹ La información para este caso fue suministrada por el vicepresidente de Holasa, Dr. Gabriel Jaime Orozco y en la recolección de la información y posterior ordenamiento de la misma trabajó la estudiante Lina María Aristizábal, del programa de Administración de Negocios de la Universidad EAFIT bajo la tutoría del autor. Se agradece a ambos la enorme colaboración. El caso ilustra una situación que favorece la discusión académica y en ningún momento se toma como el manejo, adecuado o inadecuado, de una situación administrativa.

tas propiedades según el producto que van a contener, el proceso de producción y el destino final del artículo. El otro producto, la lámina cromada, se emplea en la fabricación de tapas corona, fondos para envases y envases tipo DRD (para embutidos y reembutidos). Acerca de los usos de la hojalata ver tabla 23.

El control de producto terminado se encuentra completamente normalizado y las pruebas de calidad son pruebas físicas, de recubrimiento y de comportamiento final. Dadas las características del producto y la naturaleza del mercado colombiano, Holasa trabajó una fuerte campaña orientada al incremento de estos productos a partir del cambio de creencias en la gente acerca de la hojalata; más tarde, iniciada la década del noventa, trabajó un concepto diferente, pero ligado a los logros anteriores: el manejo de la imagen de posicionamiento que había alcanzado en su mercado; en ese sentido, aprovechó el fuerte posicionamiento logrado para enrutar sus esfuerzos de comunicación hacia los mensajes de tipo ecológico; por ello se trae el desarrollo de dicha campaña para ilustrar este capítulo de cambio del comportamiento de los adoptantes objetivo; la idea es mostrar una estrategia de comunicación basada en el concepto de cambio de actitudes.

4.5.2 El Producto de Holasa y sus Ventajas

La hojalata, como producto, presenta unas ventajas reflejadas hacia el consumidor final y a los procesadores de alimentos; a continuación se resaltan las características más importantes a tener en cuenta:

Tabla 23

Usos de la hojalata

Característica	Beneficios para el Consumidor y/o para el procesador de alimentos
Hermeticidad	Preserva el producto, por aislamiento total, del ambiente externo.
Resistencia	A los agentes externos y a la resistencia mecánica, ventajas convenientes en los procesos de envasado a presión o al vacío.

Característica	Beneficios para el Consumidor y/o para el procesador de alimentos
Bajo Peso	La hojalata es más liviana en comparación con otros materiales de empaque; por lo tanto, se hace más fácil su manipulación y almacenamiento.
Diversidad	Con la hojalata se puede elaborar todo tipo de envases, en variados tamaños que pueden contener diversidad de productos sólidos, líquidos o gaseosos.
Opacidad	Evita la degradación de los alimentos causada por la acción de la luz.
Larga vida	Los productos naturales envasados en hojalata se pueden conservar por largos períodos sin perder sus propiedades organolépticas, ni su valor nutricional.
Fácil impresión litográfica	Su superficie permite excelentes impresiones litográficas, a la vez que puede ser utilizado como medio publicitario o de decoración.
Reciclaje	El carácter magnético permite su reciclaje y reutilización, permitiendo su aislamiento de otros desechos. La hojalata es totalmente degradable, convirtiéndose en materia inorgánica por efectos del oxígeno y el ambiente.

Fuente: Documentos de la memoria histórica y del archivo propios de Holasa.

En cuanto a la lámina cromada se han identificado una serie de ventajas que se mencionan a continuación:

Tabla 24
Usos y ventajas de la lámina cromada

Característica	Beneficios para el Procesador de Alimentos y para el Consumidor
Impresión	Tiene una adecuada resistencia a la corrosión después del formado.
Facilidad para trabajar	Posee la misma gama de temple que la hojalata.

Característica	Beneficios para el Procesador de Alimentos y para el Consumidor
Resistencia al calor	Está libre de sufrir decoloración o deterioro por calor.
Unión	Se puede unir con adhesivos orgánicos y soldadura eléctrica.
Resistencia al manchado por sulfuros	Las tapas y los cuerpos de envases para alimentos fabricados con lámina cromada son resistentes a las manchas producidas por sulfuros.
Tan competitiva como la hojalata en la fabricación de envases	Presenta múltiples ventajas para la fabricación de toda clase de envases.

Fuente: Documentos de la memoria histórica y del archivo propios de Holasa.

4.5.3 Algunas consideraciones de Mercadeo en La Empresa

La competencia de Holasa se presenta a escala internacional; pues, a pesar de que en Colombia son los únicos productores de hojalata y lámina cromada, se enfrentan a otros países competidores fuertes que vienen a su mismo territorio y están bien posicionados en el exterior; ellos son: Japón, Estados Unidos, Brasil, Corea, la Comunidad Económica Europea a excepción de Portugal, y China Continental a quien no considera realmente como competencia, pues toda su producción queda dentro del país.

Es claro que Holasa no sólo compite con fabricantes de hojalata y lámina cromada, sino también con otro tipo de materiales de empaque como cartón, vidrio, plástico y aluminio.

En 1985 se tomó la decisión de realizar una campaña publicitaria para fomentar el consumo doméstico de productos enlatados; Holasa consideraba, y aún lo sigue considerando, que el mayor consumo se encuentra en los envases sanitarios (para alimentos). Realizó las campañas basadas en investigaciones hechas acerca de los inhibidores del consumo de productos enlatados, pues en Colombia no existe una cultura de

consumo de enlatados como sí existe en otros países del mundo.

Se enfrentaba constantemente a problemas de tipo social, económicos, tradiciones, prejuicios sobre la hojalata y una cultura que no hace posible el incremento del consumo de productos en conserva, teniendo presente, también, la ubicación del país y la facilidad de obtener productos frescos en cualquier época del año.

Basada en lo anterior, desarrolló una campaña publicitaria por medio de televisión, afiches, revistas, entre otros, tratando de minimizar al máximo los inhibidores y culturizar al consumidor final para el uso del producto; fue allí donde realizó una invitación a todos los productores de conservas del país para que se unieran a dicha campaña. El proceso se dificultó, pues los productores no realizaban aportes económicos que contribuyeran al mantenimiento de la campaña; sin embargo, Holasa pudo mantener el proyecto a favor del enlatado desde 1985 hasta 1992.

Los resultados fueron los esperados: se logró concientizar al consumidor acerca de que el uso del producto no era nocivo, ni atentaba contra la salud, e incluso Holasa quedó, a raíz de esto, con la imagen de productor de envases y de igual forma la gente pensaba que era el que fabricaba el producto allí contenido, consumiéndolo sólo porque llevaba el aval de la compañía.

Ante la imagen obtenida, Holasa decidió iniciar una campaña de imagen corporativa y no de producto. Fue así como, a partir de 1993, con motivo de los 25 años, inició campañas de tipo institucional con la premisa de que el producto de Holasa preservaba los alimentos, los cuales conservaban todo lo natural y saludable de la tierra y del mar.

4.5.4 El Concepto de Servicio en La Empresa

La empresa es consciente de la importancia de prestar un servicio integral que le permita ocupar una posición avanzada frente a la competencia internacional; por esta razón, considera relevante prestar un servicio más eficiente a los clientes, mantener un mayor contacto, atención más personalizada,

mayor seguridad en el suministro, calidad confiable y atención técnica eficiente.

4.5.5 La orientación hacia lo ecológico

Una de las creencias que había que combatir tenía mucha relación con los aspectos nocivos de la hojalata sobre el medio ambiente; por ello, en coordinación con la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, se realizó un estudio que permitiera identificar el ciclo de vida de la hojalata y la lámina cromada, de modo que se pudiera conocer en forma más precisa su efecto sobre la parte ambiental. El estudio tenía como fin principal la formulación de estrategias para el manejo de dichos empaques y envases que permitieran minimizar el efecto contaminante de los mismos.

El mercadeo social se ha convertido, para Holasa, en un pilar que le permite crear una buena imagen de la empresa, con ello logra consolidar un claro posicionamiento en el mercado, además de contribuir con el cuidado del medio ambiente. Holasa comienza a penetrar dentro de este campo debido a la preocupación en el cuidado de la naturaleza y por un interés de devolverle algo a la misma. Con ese criterio enfocó su compromiso ecológico en dos frentes:

- a. Dirigido a la comunidad, con campañas de tipo educativo sobre la protección ambiental,
- b. Dentro de la empresa para mejorar los procesos industriales con producción limpia.

Holasa decidió enrutar la publicidad de imagen de la compañía de tipo ecológico iniciándola con “Toda una hoja de vida”, donde representaba la hojalata como principal materia prima para la elaboración de productos, y la naturaleza representada en una hoja. Cada vez se cumple mejor el propósito de generar conciencia en mayor cantidad de gente sobre el cuidado de la naturaleza. En este momento la empresa se identifica con la frase “Holasa conserva lo natural”.

En cuanto a los procesos dentro de la empresa, se ha preocupado por efectuar inversiones para evitar así la contaminación del agua y el ambiente con los procesos industriales; disminuye de ese modo la polución, reduce la emisión de ga-

ses hasta el punto de estar por debajo de los niveles permisibles; las aguas son debidamente tratadas antes de que éstas lleguen al río, encauzándolas hacia un colector donde se reduce su poder contaminante.

La compañía no sólo corrige antes de causar algún deterioro en la naturaleza sino que también previene y aporta con el mantenimiento de jardines y árboles que contribuyen a la oxigenación del ambiente y al descanso visual, proporcionándoles a sus empleados un ambiente agradable de trabajo.

Muestra de lo anterior es la certificación de la ISO 14.000, que se alcanzó al iniciar el año 2000; para obtenerla se basó en el desarrollo de diseños y mejoras en el proceso orientados a la producción limpia, con ello logró minimizar los consumos de agua, energía, reactivos químicos, manejo de calderas, evacuación de gases y humo a la atmósfera, control del ruido y disminución de desperdicios; con dichos procesos disminuyó costos y contribuye al cuidado de la naturaleza.

Para Holasa, el recurso humano es determinante en el momento de lograr un producto de excelente calidad, lo cual le permite desarrollar, mantener y mejorar las condiciones que hacen posible la obtención y venta de sus productos. Por esa razón realizan periódicamente conferencias donde se conscientiza a los trabajadores de la importancia del cuidado ecológico para la empresa. Se les invita a presentar temas de interés, sugerencias y colaborar con las campañas publicitarias a través de un concurso de nuevas ideas realizado dentro de toda la familia Holasa, motivados con premios y reconocimientos. Las conferencias internas que realizan son cada dos meses y la asistencia es voluntaria pero masiva.

En el departamento de Antioquia la empresa es pionera en adoptar una filosofía de tipo ecológico y del cuidado de lo natural, la cual se ha transmitido a las personas por medio de afiches, folletos, revistas, radio, entre otros.

4.5.6 La campaña educativa y la alianza con la Fundación Natura

Las campañas de tipo educativo también han sido foco de trabajo. Aunque aún es un proyecto, cuentan con herramien-

tas y bases sólidas para el desarrollo del mismo. Esta estrategia está dividida en dos etapas, de corto y mediano plazo, y una actividad didáctica de largo plazo; en primer lugar está la divulgación ecológica, dirigida a toda la colectividad en general, y en segundo lugar la labor educativa, orientada a escuelas, colegios y universidades.

Para la labor educativa se tiene el diseño de una serie de vídeos de tipo ecológico sobre la problemática colombiana, orientados a la educación de la niñez y la juventud. Estos vídeos pretenden hacer una labor educativa que, de una manera integral, enseñe y sensibilice al público objetivo en el cuidado de la naturaleza, adaptados al medio ambiente en el que vive. A partir de 1997 se validaron como material didáctico.

Actualmente poseen un folleto donde se le enseña al niño y al joven, en forma didáctica, los procesos del producto y el cuidado que se debe tener con lo natural. El objetivo es transmitir información por medio de conferencias y folletos en los colegios y universidades, para que desde pequeños estén relacionados con el tema y se extienda cada vez más la preocupación por conservar la naturaleza; para Holasa es necesario que conozcan las virtudes y bondades del enlatado y continúen con el consumo del producto sin olvidar el compromiso ecológico. UNICEF ha manifestado su interés en el desarrollo del proyecto con el ofrecimiento del apoyo y el respaldo a la empresa, pero no se ha podido llevar totalmente a cabo debido al alto nivel de inversión que esto requiere y a la actual relación que tienen con la fundación Natura.

Natura es una empresa reconocida, encargada de cuidar los parques naturales y regiones específicas del país. Las relaciones entre ambas iniciaron en 1994; se comienza, con el respaldo por medio del logotipo de la fundación que avala cualquier actividad de tipo natural. Con dicho aval se ha creado una alianza con el fin de sacar una campaña que contribuya al cuidado del ambiente; ésta consiste en “adoptar una hectárea” por parte de las personas que deseen hacerlo; ello implica contribuir con cierta cantidad de dinero que se destina para el cuidado de la misma; paralelamente, Holasa aporta un

5% del total de lo pagado en publicidad anual, liquidada semestralmente para que pueda ser invertido en esos lugares del país. El control del dinero es básicamente nulo pues la seriedad de ambas instituciones no lo hace necesario; además, Natura es una compañía privada que cuida lugares públicos, y por esa razón se encuentra regulada por el Ministerio del Medio Ambiente, el cual realiza constantes auditorías.

4.5.7 El Reciclaje como parte integral de la campaña

Actualmente los procesos de reciclaje en Colombia son todavía bajos con respecto a otros países; no obstante, los envases de hojalata y lámina cromada se recolectan, se compactan y se usan como materia prima para la fabricación de productos siderúrgicos.

El manejo del reciclaje de la hojalata en otros países es más alentador que en el caso colombiano; por ejemplo: Venezuela tenía metas de reciclaje del 10% para 1995, del 15% para 1996 y para el 2000 quería reciclar el 20% de su producción; en Francia se recicla cerca del 30% de los envases producidos; en Alemania y Holanda esa cifra alcanza el 50%, y en el caso de Alemania específicamente la meta era el 90% en los inicios del nuevo milenio.

Holasa ha centrado sus esfuerzos en los procesos de reciclaje. Son cofundadores de un comité asesor del medio ambiente que maneja las problemáticas de residuos sólidos y leyes que se han expedido por parte del Congreso, las cuales han salido del desempeño de este comité.

4.5.8 La parte publicitaria de la campaña

Hasta 1985, Holasa permaneció ajena en cuanto a la comunicación con el público en general, con un bajo perfil, hasta el punto que la empresa y sus productos solamente eran conocidos entre sus clientes. A partir de ese año, decide participar al público la clase y calidad de los productos que entrega a los consumidores, así como las posibilidades que ofrece la hojalata para el envasado de alimentos, pinturas, aceites, etc., y para la elaboración de otros productos de uso industrial.

Se inició, entonces, una campaña dedicada a demostrar la seguridad de los productos enlatados, el principal objetivo buscado era que el público mejorara su conocimiento de este tipo de envases y, de paso, crear una buena imagen institucional, una imagen que se acercara más al público en general, ese que a pesar de no ser su cliente directo, es el que finalmente consume la hojalata en los productos enlatados que consumen.

Aunque las campañas iniciales se basaron en la observación directa y en el conocimiento acumulado sobre el perfil del consumidor, la fase siguiente consistió en una completa investigación de mercados que permitió conocer, aún más, los gustos y “frenos” del mercado.

Los resultados de esta investigación enrutaron la promoción de la hojalata hacia la imagen de conservación sana y segura de los alimentos. Esa elección no fue gratuita, pues aunque se consideró que todos los sectores usuarios de la hojalata eran fundamentales para el desarrollo de la compañía, preocupaba el poco peso específico de los productos agroindustriales en el conjunto de las ventas de Holasa.

Las campañas publicitarias buscaban entregar al público en general una imagen fresca y natural de los alimentos; para ello se diseñaron campañas publicitarias para prensa, revistas y televisión. Un recuento del concepto de las mismas se presenta a continuación:

Tabla 25

Cronología de los conceptos publicitarios de Holasa

Año	Campaña
Campaña 1985	<i>“La Lata, el envase más seguro creado por el Hombre”</i>
Campaña 1986	<i>“Tiempos modernos” y “Progreso Agroindustrial”</i>

Año	Campaña
Campaña 1987	<i>"El Tiempo se detiene"</i> <i>"Los enlatados, el envase seguro que conserva lo que ya es natural"</i>
Campaña 1988	<i>"Hola 88"</i>
Campaña 1989	<i>"Se abre" Concurso Nacional de Diseño Industrial</i>
Campaña 1990 - 1991	<i>"Los alimentos enlatados tan naturales como preparados en casa"</i>
Campaña 1992	<i>"La Hojalata instinto de conservación"</i>
Campaña 1993 - 1994	<i>"Holasa 25 Años", "viento en popa", "Aquí prima la materia prima", y "Toda una hoja de vida"</i>
Campaña 1995	<i>"Los te Quiero" ... De Holasa»</i>
Campaña 1996-1999	<i>Continuación "Los Te Quiero" ... De Holasa</i>

Para Holasa, trabajar por la naturaleza no es sinónimo de incremento en las utilidades, debido a que la aceptación y recordación por parte de los consumidores no se manifiesta en la compra de más productos enlatados, pero sí ha ganado reconocimiento por medio de la publicidad desarrollada en el cuidado de lo natural, lo cual se ve reflejado en la consecución de varios premios en el ámbito nacional en categoría de publicidad de tipo institucional.

La publicidad no pagada, que se obtiene en reuniones por la transmisión boca a boca, ha permitido que Holasa obtenga un reconocimiento internacional, lo anterior ha sido de tal magnitud que algunos empresarios Norteamericanos han viajado a conocer más sobre esta empresa, sus instalaciones y su desarrollo. Holasa se ha ganado un sólido reconocimiento como empresa por su liderazgo en el cuidado del futuro natural, y ha servido de modelo para muchas empresas nacionales e internacionales que han adoptado filosofías similares para contribuir en esta tarea del cuidado de la naturaleza que cada vez más se convierte en un reto.

Actualmente Holasa, en colaboración de las Empresas Públicas de Medellín, comienza una campaña de concientización sobre la actitud de los ciudadanos frente a la problemática social, la cual se promulgará por medio de vallas ubicadas en sitios estratégicos de la ciudad de Medellín, con el fin de crear una nueva cultura de civismo sin desligarlo, en ningún momento, de las campañas realizadas para el cuidado del ambiente.

A continuación se presentan diversos recuadros pertenecientes a las campañas centradas sobre el tema ecológico:

Figura 29

Concepto de campaña para el año 1992 por Holasa



Las campañas de 1992 y 1993 tienen una estrecha relación en cuanto a la naturaleza de los mensajes propuestos; ambas constituyen una propuesta visible del componente afectivo. La compañía reparte entre sus clientes unas plaquetas con los mensajes que aparecen en cada uno de los recuadros y la invitación apunta a consolidar la armonía con el mundo y la naturaleza; estas propuestas abren el camino al campo reflexivo de las campañas siguientes.

Figura 30
Concepto de campaña para 1993



Desde el punto de vista de la comunicación, la propuesta de 1994 irrumpe con un maravilloso juego de palabras: “deber de verde ver” al estilo del repetir continuamente; por donde inicie la frase puede llegar al sentido de la misma, mucho más sí en la lengua hispana nuestra no se diferencian los sonidos de la “v” y de la “b”; por su parte, esta expresión reflexiva constituye la apertura a la campaña sobre los “te quiero” que se inicia hacia 1995.

Figura 31
Concepto de campaña para 1994



La campaña de los “Te quiero” presenta múltiples facetas; es una campaña que pone el acento sobre la naturaleza en libertad, sobre un mundo sin las ataduras que el hombre suele ponerle; orientada al respeto a toda forma de vida, a la armonía con toda clase de vida existente. Ésta se inicia en 1995.

Figura 32

Inicio de la campaña: Te quiero



Hacia 1996 y en los años siguientes se ha continuado el desarrollo de la campaña de los “Te quiero”, pero se ha apoyado en elementos nuevos; uno de esos elementos es la reflexión, muy interesante, sobre el cambio. En cualquier círculo social se escucha frecuentemente la expresión de “el cambio es la única constante” y se acompaña de: “si uno no cambia, lo cambian”; pues bien, dichas expresiones abundan y se han convertido en “leitmotiv” de un conjunto de profesionales de todos los campos; no obstante suelen olvidar que en cuanto al cambio conviene tener presente que no todo cambia al mismo ritmo; por ello, para saber qué hay que cambiar, se debe tener claro qué es lo que se quiere conservar; por ello, esta campaña de 1996 resulta novedosa y atractiva.

Figura 33

Énfasis publicitario en el cuidado ambiental



Para el año 1997, el desarrollo de los mensajes de la campaña se centró en comprometer el componente actitudinal de cuidado ambiental en las personas. La expresión utilizada apela a una frase generadora de compromiso: el sentido de proteger la tierra es ya; y a un componente de orgullo de quien ha asumido dicho cuidado.

Figura 35

Énfasis en el cuidado ambiental



Otro de los mensajes utilizados apela a un sentido relativamente religioso y místico en busca de una mayor conciencia

del hombre sobre su propio mundo; en realidad es el único de los seres que puede tener sentido de protección y cuidado del ambiente, que a decir verdad, es un sentido de autocuidado.

Figura 36

Énfasis en el compromiso ambiental



Finalmente, se utilizó un mensaje que recogía el sentido de la campaña en relación con la entrada del año 2000:

Figura 37

Holasa muestra que hay muchas razones para conservar lo natural



4.5.9 Conclusiones

Después de haber realizado un recorrido sobre el proceso y manejo de la campaña de Holasa en torno a la orientación de tipo ecológico, se puede indicar que es una campaña que persigue un cambio actitudinal en los adoptantes objetivo; en la empresa son conscientes de que dichos cambios son lentos pero con persistencia es posible generar motivación y compromiso por parte de niños y adultos en general.

Parte 3: El Componente de acción en los programas de Mercadeo Social

EL PLAN DE MERCADEO SOCIAL: DISEÑO DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES

*Todos pueden ver las tácticas con las que conquisto,
pero lo que nadie puede apreciar es la estrategia
con la que consigo la victoria*

Anónimo

Objetivos

1. Comprender la mezcla de mercadeo aplicada al mercadeo social
2. Integrar la mezcla de mercadeo con los conceptos de posicionamiento y segmentación de mercados.
3. Analizar los componentes fundamentales de un plan de mercadeo social

Palabras Clave

Mezcla de mercadeo

Posicionamiento

Segmentación de mercados

Planeación de campaña

Ejecución

Evaluación y control.

5.1 Introducción

Luego de haber revisado los componentes esenciales que han facilitado el surgimiento del discurso de mercadeo social, y de estudiar la naturaleza y el alcance del mismo, al igual que los sistemas de información necesarios y los procesos de adopción de nuevas ideas y prácticas que se dan en los adoptantes objetivo, es preciso indicar que para el funcionamiento y puesta en marcha se requiere el desarrollo y la ejecución de programas de acción.

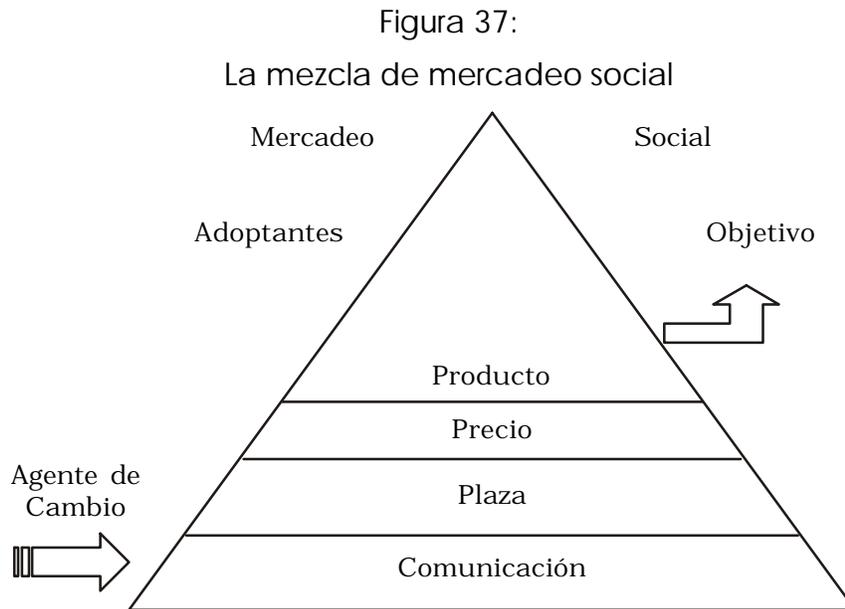
Para efectuar adecuadamente todo lo anterior, es requisito partir de la mezcla de mercadeo propia y definir adecuadamente cada uno de los componentes de la misma que hacen parte del mercadeo social, al igual que es necesario ahondar en el concepto de posicionamiento de los programas de acción por seguir en mercadeo social y en los criterios de segmentación; por ello, en este capítulo se ampliarán los conceptos de producto, plaza, precio, comunicación, posicionamiento y segmentación utilizados en el cuerpo de un plan de mercadeo social.

En un plan se detalla el curso de acciones por seguir luego de haber sido identificadas en la investigación; la planificación incluye el conjunto de objetivos, estrategias y tácticas que habrán de dar vida a lo que se propone realizar, y la ejecución corresponde al desarrollo en un tiempo y un lugar determinado de lo previsto en el plan y, finalmente, hay que efectuar controles, por lo cual se requieren mecanismos de evaluación que permitan retroalimentar todo el esquema de trabajo. El conjunto de estos elementos sirve de base para la gestión de las campañas de mercadeo social.

Dicho lo anterior, este capítulo se ocupa de proponer un esquema de trabajo, y su punto de partida se enmarca en algunas preguntas que delimitan el tema; entre ellas están: ¿Qué caracteriza un producto en mercadeo social?, ¿Cómo se puede aplicar la estrategia de comunicaciones al producto social?, ¿Los canales utilizados en mercadeo social son los mismos que en mercadeo tradicional?, ¿Deben pagar los usuarios por el

producto social?, ¿Cómo es la aplicación del concepto de posicionamiento en las campañas de mercadeo social?

5.2 La mezcla de Mercadeo, las cuatro "Pes" del Mercadeo Social



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el esquema, el mercadeo social tiene las mismas consideraciones en cuanto a la mezcla utilizada que el mercadeo tradicional. No puede ser diferente si se ha admitido que aquél es la forma más avanzada que ha alcanzado la evolución del concepto de mercadeo. No obstante, es conveniente admitir que la mezcla de mercadeo requerida en mercadeo social otorga a algunos conceptos un sentido distinto al mercadeo tradicional pero conserva la esencia del mismo, de modo que los utiliza en forma un tanto diferente, tal como corresponde a la naturaleza de lo social.

Para comenzar, se ofrece un cuadro comparativo entre mercadeo tradicional y mercadeo social:

Tabla 26:
 Contraste en la mezcla de mercadeo social frente
 al de tipo tradicional

Mezcla de Mercadeo	Mercadeo Tradicional	Mercadeo Social
Producto	Bien o servicio	Ideas, creencias, valores o conductas; puede incluir un bien de base tangible.
Plaza	Lugar donde se ofrece el bien o servicio.	Zona de influencia donde se encuentra la población de adoptantes objetivo.
Estimulación de la Demanda	Publicidad, relaciones públicas, fuerza de ventas, "merchandising", promoción de ventas	Publicidad, relaciones públicas, personal de apoyo
Precio	Valor económico del bien o servicio	Compromiso y sacrificios de los adoptantes objetivo; costos monetarios y no monetarios

Fuente: Elaboración propia.

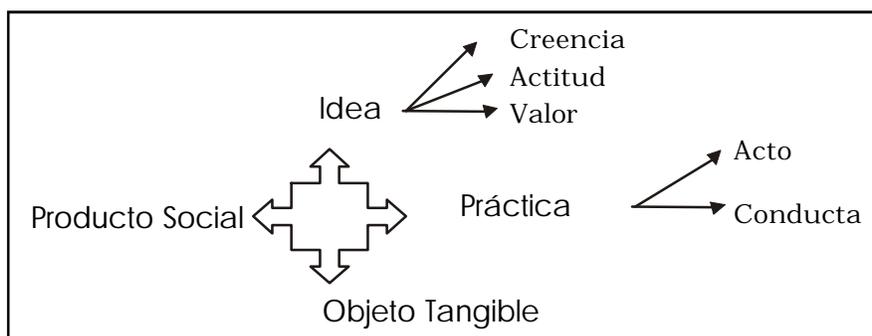
5.2.1 El Concepto de Producto

En cuanto al concepto de producto, se entiende que para mercadeo social es, generalmente, un intangible, pues se trata de ideas, creencias o conductas en la mayoría de los casos y en algunos, como en el caso del mercadeo ecológico, incluye un producto tangible que favorece la calidad de vida pero cuya comercialización implica cambiar una serie de ideas y creencias en los públicos a los cuales se dirige el producto.

El siguiente diagrama ofrecido por Kotler y Roberto permite diferenciar la naturaleza del concepto de producto en mercadeo social. Si el caso es promover una "idea", se asume que

el producto es la “idea” en cuanto tal, pero las ideas en sí no están solas ni aparecen desprovistas de afecto, las ideas pueden ser una creencia, una actitud o un valor que se quieren cambiar o implantar entre un grupo de personas llamadas adoptantes objetivo.

Figura 38
El concepto de producto social



Fuente: Kotler y Roberto, 1992.

Para el caso de promover una idea determinada se requiere tener en cuenta las características que componen un servicio, que se aplican de igual manera a las ideas; pues bien ya que una idea es un intangible, se debe hacer:

- *Visible*: es decir, buscar los indicios más representativos que la promuevan eficazmente entre los adoptantes; por indicios se entienden aquellos signos que hacen que la idea tome cuerpo; por ejemplo: la campaña sobre el control de la natalidad y el control de enfermedades de transmisión sexual promovida por el Ministerio de Salud con los pollitos que decían: “Sin preservativo ni pío”; el cuerpo de la idea lo representan los pollitos y su comportamiento; o el caso de la campaña de Avianca sobre “Colombia: alza tus ojos y levanta el vuelo” que representan eficazmente con un cóndor de los Andes.

- *Asociatividad*: buscar que se conecte con personas importantes, con objetos o figuras representativas de la cultura donde se promueve; por ejemplo la campaña de: “Envíate a la Vida” promovida por una entidad gubernamental en Colombia; allí la asociatividad se presenta a través de la música

y el baile propios de la gente joven a quien se le dirige la campaña, para que sustituyan la droga por otros elementos importantes en la vida; también se puede citar la asociatividad con la campaña de los pollitos, pues muchos jóvenes asociaron con los pollitos la idea promovida del “Ni pío” para protegerse, y en el caso de la campaña de “Pórtese bien”, las caritas representan el elemento central para asociar conductas positivas y conductas negativas.

➤ *Representación física:* es difícil lograrla, pero en lo posible busca concretar la idea con una simbología de apoyo que hable por sí sola; para el caso se cita la campaña de RAMA, una marca de margarina de Colombia, en la que promovía la donación de 40 pesos por cada unidad adquirida por los consumidores con el fin de invertir en la salud de los niños de diversos hogares infantiles que no tienen la oportunidad por sus circunstancias socioeconómicas; la simbología utilizada allí era un niño gateando desnudo sobre el comienzo de unas escalas con una frase de acompañamiento: “Para que este antioqueño pueda llegar a donde quiere, sólo necesita un pequeño impulso”.

Figura 39

Muestra de los volantes de campaña de RAMA, entregados en diversos sitios



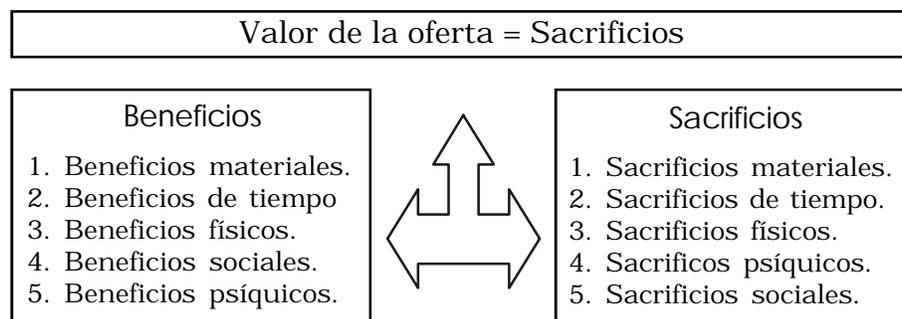
➤ *Presentar estadísticas de apoyo:* dado que es un intangible, la mejor manera de lograr compromiso por parte de los adoptantes es mostrar cifras confiables de obtención de resultados; es importante resaltar como ejemplo en esta parte las cifras que indican disminución de accidentes entre conductores por usar cinturón y la disminución que presentan la accidentalidad por el menor consumo de alcohol mientras se conduce, divulgadas por los organismos de Tránsito de las diferentes ciudades en Colombia, o en el caso de la navidad cuando se registra disminución de niños y personas quemadas con pólvora, cifras que han divulgado las entidades de salud.

La promoción de una idea también se caracteriza por la *Inseparabilidad* de quien promueve la idea, es decir, debe hacerse notar la coherencia entre el agente de cambio y la promoción de la misma para garantizar a los adoptantes objetivo que el esfuerzo solicitado no es un simple capricho de alguien.

El producto social corresponde a la oferta que se hace a los adoptantes objetivo, y en realidad toda oferta se hace a cambio de algo; por ello, conviene tener en cuenta el conjunto de beneficios y de sacrificios que propone Moliner Tena en su trabajo sobre la *Gestión de las causas sociales*.

Figura 40

Relación de la oferta de beneficios frente a los sacrificios esperados



Fuente: Moliner Tena, 1998

Es muy conveniente observar claramente todos los beneficios en contraste con los sacrificios para garantizar el éxito de la campaña de mercadeo social. Todos los beneficios en conjunto hacen viable la oferta, lo cual promueve que el agente de cambio tenga que recurrir a diversos mecanismos para que los adoptantes objetivo perciban claramente estos beneficios y con ello logren establecer diferencias con la conducta o idea que actualmente posean. En el concepto de producto se debe enfatizar en los beneficios por obtener; los sacrificios por realizar de los adoptantes objetivo, dichos sacrificios integran la variable precio.

La oferta de beneficios en el concepto de producto social se refiere al conjunto de aspectos positivos que se lograrían con la causa social; su indicación permite hacer más atractiva a los ojos de los adoptantes la oferta, aunque en algunos casos los adoptantes objetivo no perciben en el corto plazo el conjunto de beneficios, como en las campañas anticonsumo de drogas o en contra del cigarrillo o del alcohol.

A continuación se presenta una síntesis de los beneficios a los que se alude:

➤ *Beneficios materiales:* hacen referencia a las mejores condiciones materiales de vida que se pueden lograr con la campaña; por ejemplo, si se trata de obtener la colaboración de los consumidores para dotar escuelas, entonces los beneficios materiales se representan en los enseres, muebles y equipos con los cuales se dota la escuela para fomentar la educación de grupos poblacionales; en el caso de la campaña de la DIAN sobre “No compre contrabando”, los beneficios son el robustecimiento de la economía local, la disminución del desempleo, y por consiguiente, de la inseguridad y la pobreza.

➤ *Beneficios de tiempo:* corresponde a una parte estratégica en el diseño de una campaña, pues implica tratar de disminuir los tiempos de colaboración de los adoptantes, tales como colas, viajes, llamadas, consignaciones; por ejemplo, si se trata de una campaña de “donación de sangre” la idea es ir a zonas residenciales o empresas y evitar que los adoptantes tengan que desplazarse hasta los hospitales o centros comerciales. En las campañas de vacunación igualmente se debe

proceder a ubicar unidades móviles que se acerquen a las zonas residenciales, lo que facilita la adopción. En el caso de la campaña de la firma ESSO colombiana acerca de: “Un galón por Medellín” los beneficios de tiempo están representados en que los consumidores no tienen que hacer esfuerzos adicionales a su diario vivir, pues con sólo acercarse a cualquier estación de gasolina de su ciudad a llenar su depósito se logra su colaboración.

➤ *Beneficios físicos:* alude al conjunto de mejoras físicas que se obtienen para todos con la causa social; por ejemplo, en la campaña de “Parques de POMONA”, los beneficios se encuentran en las mejoras locativas de los parques que son objeto del programa; en los programas de salud, como campañas contra el sida, el cáncer, el alcoholismo, el tabaquismo, estos beneficios se concretan en los logros de mejor salud para los adoptantes; en la campaña del Instituto Mi Río en la ciudad de Medellín sobre “Recuperar la cuenca del río Medellín”, los beneficios físicos que se perciben son mejor aire, ciudad limpia y ordenada, medio ambiente sano.

➤ *Beneficios sociales:* dado que los seres humanos se caracterizan por ser gregarios, estos beneficios se relacionan con los conceptos expuestos por Maslow en la pirámide de motivaciones; entre ellos se encuentran los reconocimientos sociales de estatus y pertenencia a clubes, grupos o élites especiales de colaboradores, promoción de individuos y grupos, etc., como en el caso de los reconocimientos que hace la fundación Amor por Medellín a personas que se han destacado por su civismo y su compromiso con la ciudad.

➤ *Beneficios psíquicos:* apuntan al grado de satisfacción individual de los individuos en la cooperación de las campañas o causas sociales en las que se encuentran involucrados.

Para que el conjunto de beneficios de la oferta en un producto social se concrete y se vuelva visible, es preciso que la campaña goce de credibilidad y confianza entre los adoptantes. La credibilidad y la confianza son el fruto de dos conceptos clave que no pueden faltar: *la calidad y la imagen*, cuya sumatoria da lugar al *posicionamiento* de la campaña de mer-

cadeo social. Ambos temas serán tratados luego de revisar la mezcla de mercadeo social.

Para ilustrar lo concerniente al producto se citan algunos ejemplos. El producto “Volver a Creer”, que es una campaña promovida por Credencial Banco de Occidente, tiene como centro la promoción de la idea de recuperación de la confianza entre todos, creer en lo propio, en el esfuerzo compartido. Esta campaña busca contrarrestar la desconfianza que tiene mucha gente en Colombia hacia todas las instituciones, sus productos, sus sistemas de justicia, etc.; y los beneficios son sociales y psicológicos, los cuales repercuten en los beneficios materiales.

El Instituto de Bienestar Familiar promovió, hace algún tiempo, la campaña de “No dé limosna”, en la cual se indica que dar limosna es generar más limosneros porque se convierte en una forma de vida dependiente. Dicha campaña está basada en el producto “cambio de actitud” tanto del que da la limosna como en el limosnero. Igualmente muchas de las campañas de prevención hacia la drogadicción están orientadas a fomentar una actitud diferente frente a la eventualidad del problema, como la reciente del niño que pregunta a su padre: ¿Papá, qué es una traba?, y el padre no sabe responderle, el anuncio concluye que el tema puede ser de ignorancia por parte de los adultos; ello implica cambiar la actitud y enseñar.

Cuando se trata de promover un valor determinado, se apela al criterio de fortalecer uno ya existente o inculcar alguno, como por ejemplo el de los Derechos Humanos, el cuidado de la integridad de los niños y sus derechos; también se puede mencionar, al respecto, las campañas de la DIAN en cuanto a “pague los impuestos” y “no compre contrabando”; en ambos casos, la idea apunta a la honestidad y la claridad en la contribución de los ciudadanos a las finanzas del Estado, para lograr una mejor calidad de vida.

En cuanto a las prácticas, que conforman el espectro de aplicaciones de producto social, se entiende que ninguna práctica, acto o conducta, existe si no se encuentra antecedida de una idea; así, por ejemplo, a la práctica de ser muy limpios le

antecede la idea del valor de la limpieza; a la práctica de usar cinturón de seguridad le antecede la idea, vuelta actitud, de autocuidado y responsabilidad consigo mismo; a la práctica de usar el condón, como medio de prevención tanto de enfermedades como de control de la natalidad, le antecede la idea de responsabilidad con la salud y con la sociedad en general, y al acto de votar le antecede una idea favorable o desfavorable de la política y de los partidos políticos.

De acuerdo con lo anterior, hay ejemplos que ilustran el trabajo de mercadeo social sobre actos y conductas esperados de las personas; por ejemplo, las campañas para prevenir el uso de la pólvora en épocas decembrinas apuntan a obtener conductas responsables por parte de los adultos y de los niños en cuanto a no permitir el uso de la pólvora. Las campañas orientadas a la conducción prudente por parte de conductores y de peatones apuntan a lograr conductas más armoniosas que mejoren la calidad de vida, y las campañas de la DIAN para controlar la compra de contrabando trabajan el concepto de acto de compra socialmente responsable con la producción y el empleo nacional.

Recientemente ha sido puesta en el aire una campaña de mercadeo social en la ciudad de Bogotá que ilustra la combinación de conductas y de ideas, cuyo concepto es: “La gente no puede ocupar el lugar de los carros, y los carros tampoco puede ocupar el lugar de la gente”, emprendida por la Alcaldía de la ciudad para promover el civismo en cuanto a respeto de andenes y lugares de circulación para los peatones; ello implica un cambio de conducta tanto en peatones como en conductores.

El último elemento del concepto de producto social es el objeto tangible, pero un objeto tangible no se promueve si no le antecede una idea determinada que implique un cambio de actitud o de creencia. Por ejemplo: en el caso de las campañas de planificación familiar no sólo se debe promover la idea de control sino que se debe trabajar la reticencia de algunas personas a usar algunos de los elementos asociados como el condón o los dispositivos intrauterinos (objetos tangibles aso-

ciados), en cuyo caso se requiere cambiar la idea negativa que tienen acerca de estos objetos.

Puede haber el caso de mercadeo social de productos tangibles con un fin social determinado, y sus campañas se realizan para ubicar el producto en el mercado con fines estrictamente sociales; sea el caso de las tarjetas de navidad de CORPAÚL; el producto es la tarjeta de navidad, éstas compiten con las de los fabricantes privados y han alcanzado cierta posición dentro del mercado de tarjetas. La gente conoce las razones de comercialización de las mismas y tiene alta aceptación, pero ¿qué les ha faltado?; más mercadeo: CORPAÚL cuenta con una base de datos de los clientes, y aun así cada año éstos deben ir a buscarlas en los centros comerciales y volver a contar la preferencia de los motivos navideños que tienen. Igualmente, desaprovechan otras ocasiones festivas durante el año como Amor y Amistad, día de la Madre y del Padre, etc.

También se da el producto con objeto tangible en el caso del mercadeo ecológico, modalidad considerada dentro del mercadeo social, pero el producto ecológico necesita ser comercializado con la idea de que es mejor que los otros del mercado que no son ecológicos; entre ellos se encuentran cuadernos hechos con material de reciclaje, jabones biodegradables, químicos ecológicos para fumigar, envases ecológicos por su naturaleza biodegradable, etc., pero antes de entrar el producto es necesario cambiar las creencias y las ideas preconcebidas de las personas.

Por ejemplo, ECOVER¹ es un detergente líquido producido por una fábrica completamente ecológica en Bélgica; al entrar a Colombia y ser puesto en los principales almacenes de cadena tenía una relación de precio de tres a uno más caro que los detergentes en polvo (costaba \$5.000 un frasco frente a \$1.500 que valía una bolsa de detergente en polvo con una cantidad equivalente), y una duración de seis a uno, es decir,

¹ ECOVER fue un caso ilustrativo presentado en el primer congreso de mercadeo ecológico organizado por el grupo de consulta en mercadeo de la Universidad EAFIT en 1994.

mientras el frasco concentrado duraba hasta seis meses la bolsa con el mismo uso alcanzaba cerca de mes y medio. El problema más fuerte era la creencia de las amas de casa que consideraban que mientras más espuma hiciera el detergente era de mayor efectividad, y el producto de ECOVER hacía muy poca espuma.

5.2.2 El Concepto de Plaza

El concepto de plaza en mercadeo social implica ubicar el producto en el lugar indicado para el adoptante objetivo; por ello se entiende por plaza aquellos lugares a través de los cuales se hará la distribución del producto social o a través del cual se tendrá contacto con los adoptantes objetivo. Por ejemplo, en el caso de programas de planificación familiar, la plaza son los centros de atención, los hospitales y una red de distribución de preservativos o dispositivos especiales para planificar.

Cuando se trata de promover un idea determinada, sea creencia, valor o actitud, que conduzca a un acto o conducta, los canales de encuentro con los adoptantes objetivo serán las oficinas de apoyo a la campaña, las escuelas, colegios o universidades utilizadas en la misma, los puestos de información disponibles, etc.

Hay otras campañas de mercadeo social que requieren un sistema logístico eficiente para funcionar, de modo que los adoptantes objetivo no se resistan a la incorporación de la propuesta; así por ejemplo, el programa “Plante” creado por la Presidencia de la República con el fin de erradicar cultivos ilícitos y ofrecer alternativas al agro colombiano, requiere no sólo un enorme esfuerzo promocional sino que su éxito radica en la logística implantada para los créditos, y para la salida y venta de los productos obtenidos. Requiere la seguridad de un plaza donde ubicar los productos con ganancia para los productores.

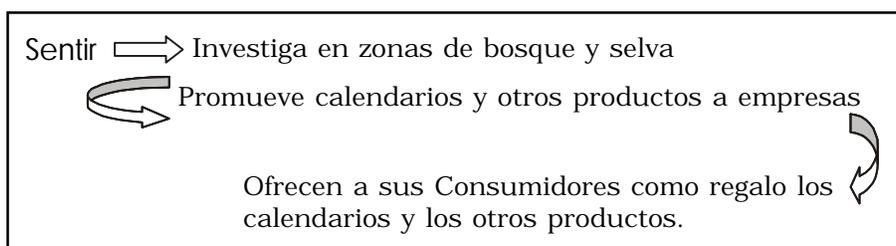
Los canales pueden variar de acuerdo con el tipo de campaña y con el agente de cambio que la promueve. Si la campaña es de una empresa privada, como en el caso de la campaña de “Pórtese bien”, el área de influencia donde se en-

cuentran los adoptantes objetivo se convierte en la plaza; allí se reparten todos los materiales de apoyo como las caritas, símbolos de comportamiento, éstas se pueden entregar en centros comerciales, zonas de influencia de las empresas y dentro de las mismas.

Si la campaña es de una entidad sin ánimo de lucro u organismo no gubernamental, como en el caso de la fundación SENTIR, cuyo trabajo se centra en generar una conciencia de armonía con la naturaleza y el medio ambiente a través de la preservación de especies nativas, entonces la plaza donde ofrece sus servicios es la zona de influencia de las empresas compradoras de proyecto que, son a su vez, los adoptantes objetivo que sirven como medio para llegar a sus propios consumidores.

Figura 41:

Diagrama del Proceso en la Fundación Sentir



Fuente: Elaboración Propia.

La lógica con que opera el sistema de distribución o el problema de la plaza para el mercadeo social es la misma con que opera para el mercadeo tradicional. Ello implica tomar decisiones de canal de distribución dependiendo de lo concentrados o dispersos que se encuentren los adoptantes objetivo y de los recursos disponibles del agente de cambio. La idea es cómo llegar más eficientemente al adoptante objetivo; si se decide abordarlo de modo directo, entonces se requiere preparar un personal idóneo que visite los domicilios; si se decide que debe existir intermediación, entonces se requiere fijar criterios de selección para definir la cadena de interme-

diarios y el nivel de preparación necesario, así como la recompensa que tendrán por dicha distribución. Recuérdese que se aplica la misma lógica del mercado y del intercambio.

La clave en la distribución de los productos de mercadeo social radica muchas veces en el personal involucrado. Algunas agrupaciones de apoyo para lograr una eficiente distribución son los voluntariados, las agremiaciones profesionales, los estudiantes universitarios o de colegio, etc. Por ejemplo, en una campaña de prevención de la drogadicción los profesionales en medicina y en ciencias sociales son una fuente de apoyo esencial y los estudiantes universitarios son otro soporte importante. En ambos casos se requiere manejar incentivos para lograr la cooperación de las fuerzas de apoyo.

5.2.3 El Concepto de Precio

Antes de avanzar algunas ideas sobre el concepto de precio, es necesario introducir con una fina expresión de Adam Smith: “el precio real de cualquier cosa, lo que cualquier cosa cuesta realmente a una persona que desea adquirirla, es la fatiga y la molestia de adquirirlo” (citado por Kotler y Roberto, 1992:217). Esta expresión permite inferir que el precio es una variable de intenso matiz psicológico que, para el mercadeo social, se convierte en lo que le cuesta a alguien adoptar una nueva conducta o una nueva idea. En realidad se trata de costos no monetarios.

Ello no significa que los costos monetarios no sean importantes en mercadeo social; claro que son importantes y constituyen el precio que alguien tiene que pagar por los servicios de una entidad determinada; por ejemplo, los centros de rehabilitación de drogadictos, o de alcohólicos, que cobran unas tarifas definidas de acuerdo con el tratamiento requerido por el paciente; esa tarifa es el precio cuando amerita tratamiento; pero estas entidades, con los recaudos obtenidos, desarrollan programas de prevención y educación a la comunidad cuyo único costo es la voluntad de asistir o de escuchar programas radiales o televisivos.

Para efectos de profundizar en la fijación de precios y en los objetivos del mismo se recomienda leer los tratados de introducción al mercadeo de cualquier autor, dado que no es propósito del presente trabajo ahondar en dichos temas. Lo importante es detallar que el precio es una variable importante en mercadeo social, y, en realidad, más que el precio es el costo de adopción de una nueva idea o conducta; por lo tanto, el centro de interés radica en los costos no monetarios, los cuales tienen relación con la oferta de beneficios frente a los sacrificios que deben realizar los adoptantes objetivo.

Los costos no monetarios de la adopción para los adoptantes objetivo se centran en los siguientes sacrificios requeridos de los mismos (clasificación basada en las recopilaciones de Moliner Tena, 1998:162):

- Sacrificios materiales
- Sacrificios de tiempo
- Por *sacrificios materiales* en los costos no monetarios se entiende el desprendimiento que hacen los adoptantes objetivo de bienes materiales para efectos de una campaña determinada; así, por ejemplo, se quiere promover la solidaridad con una comunidad desprotegida y la forma en que pueden colaborar los adoptantes es con dinero y otros bienes materiales como alimentos, cobijas, colchones, ropa, etc. Dicha colaboración la pueden hacer otras empresas, las administraciones públicas, los consumidores, los trabajadores de una empresa.
- Los *sacrificios de tiempo*; se trata de hacer más eficiente el uso del tiempo dispensado por los adoptantes objetivo; así, por ejemplo, si se realiza una campaña de educación y prevención del sida, conviene ir hasta donde se encuentra la comunidad de riesgo y no esperar a que vengan a las instalaciones del agente de cambio. Al respecto Kotler y Roberto dicen: “las campañas sociales deberían minimizar el tiempo de espera de los adoptantes objetivo en la entrega del producto social” (Ídem). El tiempo es un factor clave de administrar, sobre todo cuando los adoptantes objetivo tienen que dedicar tiempo al proceso de adopción, ya sea en conferencias, visitas domiciliarias, videos o en la lectura de folletos informativos.

Existe otro tipo de riesgos que corren los adoptantes objetivo en el desarrollo de una campaña de mercadeo social; esta clase de riesgos percibidos los han identificado Kotler y Roberto; a continuación se detallan estos riesgos, según su razonamiento:

- Sacrificios físicos, conocidos también como riesgos físicos.

- Sacrificios psíquicos, conocidos también como riesgos psicológicos.

- Sacrificios sociales.

- Los *sacrificios físicos* se refieren a las diversas renunciaciones que tiene que enfrentar el adoptante objetivo; por ejemplo, en el caso del fumar o del tomar licor, mientras el proceso se desarrolla y se internaliza la propuesta de mercadeo social, el adoptante objetivo puede sentirse descompensado. Hay otro conjunto de riesgos físicos que incluyen todos los esfuerzos necesarios por parte del adoptante como el recorrer distancias, el estar expuestos al contagio, el sufrir lastimaduras por parte del objeto tangible promovido en la campaña, etc. Según Gemunden (citado por Kotler y Roberto, 1992:227) “el riesgo físico se minimiza mostrando pruebas o declaraciones confiables de expertos o de instituciones responsables”.

- Los *sacrificios psíquicos* implican los diversos riesgos de esta índole que afectan a los adoptantes objetivo; por ello, se acude al desarrollo de estrategias de soporte con expertos en los diversos temas sociales. En el caso de las campañas promovidas en Colombia acerca de “denunciar el delito”, se corre un gran riesgo psicológico por parte de los adoptantes que sienten, generalmente, miedo de denunciar por posibles represalias. Igualmente en el caso de las campañas orientadas a prevenir la drogadicción, el riesgo psicológico de enfrentar en un diálogo transparente y abierto a las preguntas de los hijos es un gran sacrificio para muchos padres que nunca han realizado tareas similares. Algunas campañas pueden afectar la autoimagen de los individuos, como en el caso de “entregue las llaves”, campaña realizada por el Tránsito nacional, que afecta a algunos individuos que se sienten mejor con ellos mismos al combinar el licor con la conducción. Por

ello el riesgo psicológico es asumir, con sensatez, la responsabilidad sobre la propia vida.

➤ Los *sacrificios sociales* son aquellos que tienen relación con lo que la comunidad debe afrontar para lograr el éxito de la propuesta; si, por ejemplo, se cita una campaña para contrarrestar la velocidad de los autos en la ciudad y a su vez se estimula al peatón a utilizar los pasos de cebra y a pasar sólo cuando el semáforo se encuentre en rojo, entonces toda la colectividad asume el sacrificio de cumplir con lo estipulado; incluso, la sociedad misma es una fuente de control, como en el caso del metro de Medellín, cuyos intereses colectivos de limpieza y orden se reflejan en la conducta ciudadana.

Si se tienen en cuenta todos los costos no monetarios y los monetarios cuando hay base tangible, las posibilidades de integrar a los adoptantes objetivo en el proceso de la campaña tiene mayor nivel de éxito; si, en cambio, se ignoran las fuentes de riesgo y los costos individuales de adopción de una idea, entonces el proceso de adopción se vuelve lento, e incluso, con alta probabilidad de fracaso. Si se tiene en cuenta el programa del “Plante” del gobierno nacional, se puede notar que los diversos riesgos que debían tomar los adoptantes objetivo, en este caso los campesinos, no se tuvieron en cuenta, lo cual no permitió que el programa alcanzara sus metas.

En resumidas cuentas, el precio de un producto en mercadeo social implica los costos monetarios y los no monetarios que asumen los adoptantes objetivo. Dado que nadie cambia porque sí, se requiere establecer compensaciones importantes que sean percibidas por los adoptantes objetivo y que involucren los diversos riesgos que se corren para minimizarlos y facilitar el proceso de adopción.

5.2.4 La Estimulación de la Demanda

Es la cuarta “P” del mercadeo y se refiere a la estrategia de comunicación y promoción. Generalmente las campañas de mercadeo social son intensivas en publicidad y en manejo de comunicaciones, pues muchas de ellas sólo buscan hacer conciencia sobre un cierto fenómeno social o cambiar una

actitud, para lo cual resulta muy efectivo el manejo intensivo de la información publicitaria; es más, muchas campañas de mercadeo social se quedan solamente en el proceso de comunicación sin el soporte de una logística de apoyo, como en caso de la campaña de el “Remedio está en ti” de la Seccional de Salud de Antioquia, cuyo interés es generar conciencia de autocuidado y prevención.

Al igual que en el mercadeo tradicional, la parte de promoción cuenta con diversas herramientas, como las relaciones públicas, la fuerza de ventas, la publicidad y, en menor medida, las promociones y el merchandising.

Al definir la estrategia de estimulación de la demanda se debe partir de un adecuado conocimiento de los adoptantes objetivo, identificar claramente quiénes son estos y cuáles son sus preferencias en cuanto a medios, o, mejor, de qué modo se pueden impactar mejor con los medios de comunicación disponibles.

Figura 42

Funciones básicas de la comunicación

Informar	↔	Primeras exposiciones, manejo de expectativas y generación de conocimiento entre los adoptantes.
Persuadir	↔	Mensajes orientados a reforzar el conocimiento y el aprendizaje, tácticas persuasivas; imagen favorable.
Recordar	↔	Refuerzos a la persuasión y recordación de la imagen de la campaña; así se evita el olvido.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el esquema anterior, el agente de mercadeo social debe tomar diversas decisiones en cuanto al proceso de comunicación de masas, tales como: ¿Cuáles son los objetivos de comunicación?, ¿Qué tipo de mensajes utilizar y

cuál es el orden en que deben salir? ¿A través de que medios se pueden cumplir mejor?

En esa línea de pensamiento, la primera pregunta hace referencia a los objetivos de la campaña; por eso, si la campaña es nueva, conviene fijarse objetivos de información y de expectativa que generen inquietud entre los adoptantes; si, en cambio, la campaña es conocida, probablemente los objetivos se ciñan a un esquema de comunicación persuasiva; luego de pasar por esta parte la campaña se encuentra en una fase de recordación.

Si la campaña apenas comienza, el interés del apoyo con la parte promocional es generar conocimiento del tema e interés en los adoptantes, y las tácticas son la utilización de mensajes de expectativa o con fuerte carga emotiva o intimidante. Para ilustrar la parte de sensibilización hacia la información se recuerda la campaña de la secretaría de Tránsito sobre: “Entregue las llaves”, relanzada en diciembre de 1999; el tránsito recurrió a una primera fase de información y conscientización de los adoptantes a través de noticieros de televisión, por ello muestran estadísticas asombrosas donde se indica que la primera causa de mortalidad en Colombia no es la violencia, ni las enfermedades, es la conducción imprudente y bajo efectos de alcohol que cada año deja cerca de 7.500 muertos.²

La DIAN, por su parte, utilizó una serie de mensajes de expectativa y de creación de interés en los periódicos locales que promovieron la conciencia colectiva de la honestidad en el pago de impuestos y en la exigencia de facturas. Por ejemplo, en uno de los anuncios se reflejaba la imagen del perro buscador, orientada a generar expectativa entre las personas.

Recientemente el proyecto ENLACE del Ministerio de Comunicaciones en su lucha contra las drogas a través del programa “Rumbos”, ha puesto en el aire un comercial de televi-

² Fuente: Noticiero CM&, Diciembre 3 de 1999 y noticiero RCN, Diciembre 27 de 1999.

sión donde: “un hombre va detrás de otro en un bus y se siente atraído por un polvillo blanco en el hombro del otro, atento a que nadie lo vea aspira fuertemente dicho polvillo”, el comercial se denomina “caspá” y concluye así “la droga es adictiva, muy adictiva”, con lo cual se deja entrever un fuerte mensaje de expectativa, e intimidante porque al principio el espectador no se espera dicha conclusión.

Luego de crear el interés y haber ganado la atención de los adoptantes viene el proceso de persuasión. Éste implica mostrar argumentos que favorezcan la adopción de las ideas o conductas promovidas. En el caso de la campaña de la Secretaría de Tránsito se encuentra que el mensaje central es “Entregue las llaves” o “El conductor elegido”, que muestra un grupo de jóvenes eligiendo quien debe conducir, mientras los demás se divierten; otra campaña en la misma dirección de prevención de mezclar alcohol y gasolina ha sido el concepto de: “La tengo viva” donde un individuo se esfuerza en llevar en brazos una mujer herida, luego de un accidente, mientras dice: “la tengo viva, ayúdenme por favor”.

Finalmente viene el proceso de recordación de mensajes, el cual se da cuando la campaña ha pasado buen tiempo en el aire y se pretende reforzar los mensajes utilizados; entre ellos están acciones de gracias por los resultados obtenidos, resultados positivos logrados con la campaña o mensajes de refuerzo a la recolección de algún dinero para la causa promovida. Una forma de ofrecerlos es mostrar resultados de estadísticas o utilizar expertos que se refieran al tema.

5.2.4.1 Las Decisiones de Mensaje

Qué decir en una campaña de mercadeo social es una decisión que debe tomar el agente de cambio gracias a las investigaciones o a las informaciones que posea. En algunos casos no se utiliza la investigación para construir una plataforma de mensajes sino la buena intuición y creatividad de un publicista experto, como ocurre con muchos de los mensajes sobre el medio ambiente y el cuidado de animales en vía de extinción.

No puede construirse un modo de decir lo que se va a decir si no se encuentra adecuadamente ligado a los objetivos de la campaña; por ello, las decisiones del mensaje parten de los objetivos de la campaña y de la fase del proceso de comunicación (información, persuasión o recordación).

Cualquiera sea la decisión de lo que se va a decir, la forma en que se va a decir determina parte del impacto sobre los adoptantes objetivo. Por ello se debe tener en cuenta que en mercadeo social los mensajes se pueden ejecutar de dos formas:

- De forma racional
- De forma emocional

Y en cualquiera de las dos formas la comunicación integra elementos verbales y elementos no verbales. ¿Cuál de las dos formas es mejor?, ¿es preferible una a la otra? Ambas formas son buenas y ambas pueden ser preferibles dependiendo de varios factores tales como el público al cual se dirigirá y su nivel educativo y social, los objetivos de la campaña, el tiempo de permanencia en el aire, los recursos de apoyo.

Cuando se quiere hacer una presentación con dominio de ejecución racional se precisa hacer una presentación de argumentos y de razones sobre el producto social promovido; implica encabezados impactantes y conclusiones que lleven al razonamiento a los adoptantes, y en algunos casos es recomendable presentar factores positivos y negativos del producto social; por ejemplo, la compañía de teléfonos de llamadas de larga distancia ORBITEL promovió una campaña³ para recolectar fondos, el encabezado del aviso de prensa decía: “con el 05 de Orbitel, dales un minuto para toda la vida a los niños de Antioquia” y luego viene, en letra menuda, la ampliación y la finalidad del programa de recolección. En otros anuncios de la misma campaña se informaba periódicamente sobre los logros de la campaña con el mismo concepto.

³ La campaña en mención se realizó a finales del año 1999.

Figura 43

Ilustración de campaña de ORBITEL,
anuncio de prensa en “El Colombiano”



En ese mismo orden de ideas la DIAN polariza con diversas imágenes las compras con factura y sin factura para luego concluir: “si usted compra sin factura es cómplice de la evasión y está violando la ley”, luego muestra razones de porque se debe comprar con factura (diversos anuncios en prensa enfatizan estos conceptos). Y la campaña de “Pórtese bien” utiliza un encabezado racional en sus mensajes: “Por Medellín, por amor propio, Pórtese bien” (ver caso 1). Otro caso que ilustra el manejo racional se da cuando el Consejo publicitario Argentino promovió la campaña “Dele trabajo a un sordomudo” en la cual presentaba, en televisión, un sordomudo que decía con bastante dificultad: “para qué aprender a hablar si nadie me escucha”⁴

⁴ Este comercial fue premiado en el Festival Iberoamericano de Publicidad (Fiap) en 1996 y de allí fue extraído el mensaje.

Muchas ONG utilizan aspectos racionales en sus volantes o comunicados para lograr obtener la colaboración de empresas o personas, y argumentan racionalmente para lograr la colaboración; en algunos casos apelan al manejo de lo emocional.

Figura 44

Mensaje utilizado por la corporación «Futuro para la niñez»



Cuando se trata de utilizar la forma emocional, ésta cobra varios modos especiales como la ternura, el miedo o el temor. Los aspectos emocionales de ternura buscan conmover a las personas por medios no verbales, como imágenes de niños sonriendo, tal cual se observa en las campañas de operación

de “labio leporino”; en apoyo se cita la siguiente expresión de Kotler y Roberto en su trabajo sobre marketing social: “los mensajes positivos son adecuados para productos sociales que ofrecen un medio de satisfacer un objetivo o fin personal”, es decir, que les ofrezca a los adoptantes la posibilidad de sentir que comprometen su ego en las acciones que emprenden.

Al utilizar los aspectos emocionales de miedo o temor, lo que autores como Kotler y Roberto denominan atractivos negativos, se promueve una causa que busca “ofrecer una solución real a un problema” (Kotler y Roberto, 1992:129) que, en algunos casos, no se siente como problema; lo importante es que el propio mensaje haga notar que sí es un problema y hay que combatirlo. En el manejo del miedo o temor como reclamo publicitario se debe ser cauto, pues una incitación fuerte puede provocar una reacción diferente y un cierre perceptual mientras que una incitación moderada puede no resultar efectiva.

En las campañas de la secretaría de Tránsito se observa un reclamo emocional de miedo cuando muestra un accidente de tránsito y la sangre corre, o cuando dice: “Mató a una promesa del fútbol y no es un asesino, sólo conducía con tragos...”; también se observa reclamo emocional de miedo en el manejo publicitario de las campañas para prevenir el uso de la pólvora, cuando se muestra a un niño que pierde sus tres dedos principales por la explosión de una chapola en sus manos.

Los mensajes que utilizan el generar temor son bastante efectivos para aquellos que tienen baja implicación en el problema; por ejemplo, en las campañas para disminuir el tabaquismo, los jóvenes son menos propensos a pensar que pueden enfermar; por tanto, a ellos les resulta más impactante un llamamiento al miedo fuerte. Puede resultar también muy efectivo para quien no es el directamente implicado; así, las campañas contra el uso de la pólvora se dirigen más hacia los padres que hacia los niños.

Se ha dicho que tanto en el manejo racional como en el manejo emocional la parte no verbal y la parte simbólica tie-

nen enorme importancia y muchas veces comunican más que el texto utilizado; por ello se recomienda la asesoría de un publicista avezado y utilizar las pruebas “pretest” para medir el impacto que pueden tener los mensajes de la campaña.

5.2.4.2 Las Decisiones de Medios de Comunicación

Figura 45

Dos salidas para el manejo de la promoción



La otra serie de preguntas tiene que ver con los diversos medios por utilizar; lo primero que hay que establecer se relaciona con si la campaña se caracteriza por ser masiva o si requiere un esfuerzo más selectivo; para el primer caso se recomienda estudiar la cobertura, el alcance, la efectividad y los costos de los mismos. Los de mayor demanda son la televisión, la radio y la prensa, en menor medida están las revistas y las salas de cine. Cuando la campaña se centra en medios selectivos y personales conviene utilizar el correo directo, el mercadeo telefónico y el Internet y se caracteriza por partir de una buena base de datos.

En cuanto a los medios utilizados en la comunicación de masas, la televisión es de alta utilidad para campañas orientadas a toda la población o para población que se encuentre muy dispersa, y es muy utilizada por las entidades del gobierno, las empresas grandes y los organismos no gubernamentales con buen poder económico. Tiene la gran ventaja de ser un medio audiovisual que condensa en pocos segundos mucha información, mientras que aparece amenazada por la saturación, el salto continuo de canales y los altos costos.

En el aire se encuentra la actual campaña de las Empresas Públicas de Medellín respecto al “Robo de energía”, la cual utiliza los canales regionales Teleantioquia y Telemedellín, los conceptos utilizados son: “Pégate a lo legal” y “si robas energía le estas robando a un amigo”. Esta campaña se apoya también en sistemas de comunicación móviles como buses. Nuevamente se nota el concepto de “amigo” que ha manejado en sus diversas campañas. La fundación ONCE⁵ de España promueve periódicamente campañas de mercadeo social en torno a su causa: “Por un mundo sin límites” para contrarrestar los obstáculos que se ponen a diario a los limitados; un ejemplo fue el de: “grandes murallas creadas por el hombre, la gran muralla China, las murallas medievales, el muro de Berlín y el bordillo de la acera que cada día impide a millones de personas llevar una vida normal”; mientras esto dice presenta un joven en silla de ruedas que no puede subir una acera y concluye: “por un mundo sin límites, eliminemos las barreras”.

La radio es otro medio utilizado; se caracteriza por ser más local, tener buen alcance y concentrarse en segmentos específicos de la población. Es menos costosa, pero los oyentes se dispersan fácilmente dado que se escucha mientras se hace otra actividad como conducir, leer, trabajar, etc.; la DIAN ha trabajado en radio su campaña de “sí, pero con factura” donde diversas voces de los subgrupos regionales de Colombia exigen la factura de venta de los artículos adquiridos.

Los medios impresos representan una buena alternativa para el desarrollo de campañas de mercadeo social. Entre ellos se encuentran los periódicos y revistas de todo tipo. Entre las características de los periódicos se encuentran que ofrecen una cobertura regional, llegan a muchas franjas de la población y los costos no son elevados. En algunos casos los periódicos ofrecen espacios a organizaciones con sentido cívico para

⁵ ONCE significa Organización Nacional de Ciegos Españoles y es la ONG más grande de España; su medio de financiación es la lotería la ONCE cuyos vendedores son todos beneficiarios de la fundación, es decir los limitados de España; su campaña central es por “un mundo sin límites”, la cual se presenta en canales de televisión española.

el desarrollo de sus campañas de comunicación; por ejemplo la fundación Amor por Medellín cuenta con el apoyo del periódico El Colombiano de Medellín para el desarrollo de su plan de comunicaciones sobre la campaña de “Quiera a Medellín”.

Otros medios masivos alternativos para el desarrollo de campañas son las vallas y los pasacalles. Las primeras representan una opción de persuasión y recordación del concepto de campaña, tienen alcance local y no son costosas. Lo importante es saber poner los mensajes con el número de letras permitido para que tanto viajeros como conductores puedan apropiarse del mensaje. Por ejemplo, las vallas utilizadas por un grupo de empresas antioqueñas acerca del concepto de: “Colombia será lo que usted quiera que sea”, o “Nuestra historia será lo que usted quiera que sea”.

Algunas compañías utilizan los pasacalles como termómetro para informar a los consumidores de los logros de la campaña; por ejemplo: la ESSO colombiana utilizó este mecanismo para indicar los recaudos con la campaña de “Un galón por Medellín”.

Entre los medios selectivos, están básicamente el correo directo, el teléfono y el Internet. Su utilización constituye un fuerte apoyo al desarrollo de campañas en medios masivos sobre personas de interés que se encuentran en bases de datos compradas o compiladas por la organización misma. También se pueden utilizar como una técnica de seguimiento para el programa y permite obtener información útil que reoriente la estrategia utilizada.

El correo directo puede ser una fuente de comunicación con el grupo de personas que adquieren los productos de una ONG, con las personas o empresas patrocinadoras de proyecto y con los adoptantes de una idea o práctica; por ejemplo CORPAÚL cuenta con los datos de todas las personas que adquieren sus tarjetas de navidad; esta base puede servir para desarrollar la estrategia de comunicaciones con los clientes y hacerles llegar a sus residencias u oficinas el menú de opciones para las nuevas ocasiones.

Dentro de las ventajas del correo directo están:

- Resulta menos costoso y de menor desperdicio de esfuerzos.
- Se puede cuantificar el nivel de respuestas de los adoptantes.
- Permite dirigirse mejor y de modo más personal a los segmentos de interés.
- Es un medio flexible en formato y en mensaje.

Algunas organizaciones, como aquellas que se centran en la adopción de niños o en la búsqueda de mecenas para el apoyo a través de becas de estudiantes de bajos recursos, utilizan este mecanismo para establecer la comunicación con los adoptantes objetivo. Un ejemplo es el de los informes corporativos de BANCOLOMBIA, que envía en los extractos a sus clientes la invitación al apoyo de la campaña a través del uso de sus productos.

El mercadeo telefónico es una ayuda fundamental para el correo directo o como medio de promoción de una campaña de mercadeo social. El mercadeo electoral, que es una modalidad de mercadeo social, utiliza esta técnica para conseguir seguidores entre los votantes. Esta herramienta puede ser de entrada y de salida. Es de entrada o de recepción cuando se pone una línea a disposición de los usuarios para que ellos llamen gratuitamente; este tipo de líneas son las 9800 y su utilidad principal es que permiten identificar el perfil de los adoptantes, facilitan la alimentación de una base de datos recopilada por el agente de cambio y permiten hacer seguimiento de los programas ofrecidos; por ejemplo: en campañas de sida se utiliza para resolver inquietudes de las personas que tienen temor de darse a conocer. Esta modalidad se ha utilizado en Colombia por los Ministerios de Defensa y de Justicia para lograr que la población coopere en asuntos de justicia.

El mercadeo telefónico de salida ocurre cuando la empresa u organismo cuenta con una base de datos de los abonados de la ciudad y los llama para ofrecerles el servicio o promover la idea. Los partidos políticos utilizan este medio y la base la obtienen a través de los directorios telefónicos de cada ciudad. En Colombia es particularmente difícil esta forma, da-

das las condiciones propias de seguridad, pues muchas personas desconfían de quien les llame a solicitar información, para lo cual sería necesario lanzar una campaña previa por medios masivos y utilizar códigos de identificación especiales para evitar que personas inescrupulosas se aprovechen de la situación.

Los volantes constituyen una poderosa herramienta de apoyo a la campaña; por supuesto que deben ir acompañados de otras herramientas de comunicación, pues son medios de recordación y soporte; por ejemplo: el mensaje de la corporación para niños especiales “El progreso” con el programa de apoyo a niños discapacitados ofrecido por el peaje de las Palmas.

Figura 46

Mensaje de invitación a cooperar promovido por el Peaje de la vía Las Palmas



El Internet es una forma muy económica y eficiente de hacer publicidad y de comunicarse con los adoptantes objetivo,

sea compradores de proyecto o adoptantes de la idea; su limitación actual es el grado de penetración del mismo que todavía no es muy grande en nuestro medio. Pero si se trata de comunicarse con el mundo entero y de buscar apoyo de grandes redes o grupos de trabajo, es una fuente invaluable y muy económica. Conviene que toda empresa tenga acceso a la red y pueda crear su propia página web. Muchas ONG cuentan actualmente con ella; lo importante es que mantengan actualizada la información e incorporen mecanismos de contabilización de consultas a la misma y de comunicación con las personas que ingresan para solicitar información, puesto que se trata de una fuente creciente de información.

5.2.5 El Posicionamiento en Mercadeo Social

El proceso de posicionamiento y adopción de una idea pasa por los tres momentos comentados en la actitud, es decir, cuando alguien no sabe nada sobre algo no puede tener una actitud; así, cuando una persona desconoce la existencia del sida y nunca ha escuchado nada al respecto no puede conceptualizar sobre esto, generalmente el proceso de *posicionamiento* comienza con un momento cognoscitivo, es decir, tener una idea sobre el objeto o sobre la idea promovida; de acuerdo con el grado de interés generado, viene un segundo momento relacionado con la formación de un nivel afectivo, sea positivo o negativo, y posteriormente viene el tercer momento, que es la acción o conducta.

De acuerdo con lo anterior se puede interrogar lo siguiente: ¿Qué piensa el lector de la policía de su ciudad?, ¿Qué imagen tiene de la misma?, ¿Considera que la policía ha hecho algo por transformar esa imagen?; en otro campo se puede aplicar el mismo ejercicio: ¿Cuál es la imagen de la administración de su ciudad?, ¿Cómo ve la campaña contra el secuestro y la violencia del “No más”?; ¿Qué imagen tiene de los juzgados de Itagüí?, ¿ha cambiado esta imagen?; ¿Considera efectiva la campaña del Instituto Mi Río?; ¿Cómo caracteriza al metro de Medellín?, y así sucesivamente.

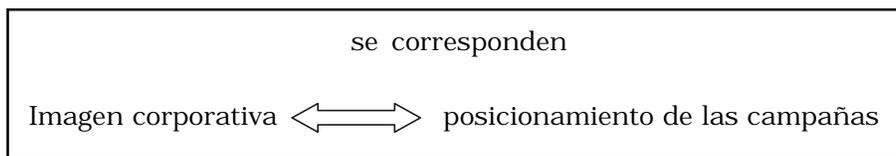
Respecto de todos los temas anteriores se pueden esperar muchas respuestas y éstas permiten determinar la imagen

que poseen las personas, eventuales adoptantes objetivo de una campaña de mercadeo social, sobre una entidad o un programa.

Se llama *Posicionamiento* de un producto: “la forma como es percibida su imagen total por los consumidores, a partir de uno o varios contactos de cualquier índole” (Molina Villegas, 1994:59). El concepto apunta a determinar la imagen total, que se construye por una sumatoria de atributos del producto; por tanto, si se aplica este concepto a las preguntas anteriores, se encuentra que cada una apunta a ciertos atributos específicos y en algunos casos a la valoración total de la imagen; ello permite encontrar qué imagen se ha construido en la mente de los adoptantes.

La Policía Nacional tiene una imagen, el comité de Rehabilitación tiene una imagen, la Cruz Roja tiene una una, la fundación Amor por Medellín tiene su imagen; cada una corresponde con el concepto de imagen corporativa de la organización, que para el posicionamiento de las campañas es vital; de modo que si la imagen de la policía no es buena, las campañas que emprenda tendrán el ruido de una imagen negativa; por ello requiere hacer refuerzos constantes a la imagen positiva con acciones coherentes; igual ocurre con las otras organizaciones.

Así pues:



Fuente: Elaboración propia.

Según Molina Villegas en su libro *Viva la Publicidad Viva*, el posicionamiento se caracteriza por:

- Ser el resultado de un proceso.
- Esta sometido a las leyes de la vida, o sea que nace, crece, evoluciona y muere, por tanto necesita alimento continuo.

- Es esencialmente comparativo, compite durante toda su existencia.
- Es completamente individual, pero alcanza similitudes en varios sujetos.

Para ilustrar se trae a cuento la organización de Amnistía Internacional que ha sido pionera en “la protección internacional de los derechos humanos” de los prisioneros (caso citado por Kotler y Roberto, 1992:58). El objetivo de uno de sus principales y continuados proyectos es “despertar la opinión mundial a favor de la liberación de hombres y mujeres detenidos en cualquier lugar por causa de sus creencias, su color, su sexo, su origen étnico, su lenguaje o su religión”.

El producto social promovido es que “las personas de todas las formas de vida deberían trabajar imparcialmente y en paz para la liberación de hombres y mujeres en prisión por causa de sus creencias religiosas y políticas”. El proceso de diseño comprendía el posicionamiento de Amnistía Internacional como “Una organización que hace algo a favor de la paz mundial” apoyado en la imagen corporativa de ser “un movimiento mundial independiente e imparcial... preocupado únicamente por la promoción de los derechos humanos”. Para poner en práctica este posicionamiento, el producto social fue revestido con el nombre de marca de “liberar a los prisioneros de conciencia” y con el empaquetamiento simbólico que representa el movimiento como “una vela encendida rodeada por una alambrada”

Para mercadeo social es conveniente indicar que existen diversos tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por segmento de mercado.
- Por concepto y eslogan de campaña
- Por imagen de la organización promotora
- Por comportamiento esperado.
- Por período de campaña.
- Por diferenciación de producto.

Para el caso de segmento de mercado, se entiende que se aplica para aquellas campañas que se centran sobre un gru-

po especial de adoptantes objetivo; por ejemplo: la campaña del Tránsito de “Entregue las llaves” se centra únicamente en el segmento de personas que conducen; igual se da con el concepto de “envíate a la vida”, dirigida especialmente a los jóvenes propensos a la adquisición de hábitos nocivos socialmente.

Para ilustrar el concepto y el eslogan se mencionan las campañas que promueven una idea determinada para lograr mayor conciencia entre los adoptantes objetivo; por ejemplo: la campaña de “Holasa, conserva lo natural”, cuyo énfasis está puesto en el eslogan y los derivados del mismo como la búsqueda de la libertad de los animales en cautiverio: “si verdaderamente los quieres déjalos libres”. Igualmente se encuentra posicionada por concepto y eslogan la campaña de la ESSO colombiana en la ciudad de Medellín: “Un galón por Medellín”

Cuando se trata de la imagen de la organización promotora, se aplica el criterio de integridad y coherencia de la imagen de la empresa; un caso ilustrativo es el de las Empresas Públicas de Medellín con su campaña contra el robo de energía: “si robas energía le estas robando a un amigo”; igual ocurre con la fundación ONCE de España con su campaña: “Por un mundo sin límites”, y con la UNICEF, dedicada a luchar por la protección de los niños desamparados del mundo.

El posicionamiento por comportamiento esperado se presenta cuando se refuerza la idea de una conducta esperada en la población, para el caso se ilustra con la campaña de “Pórtese bien”, que define una serie de comportamientos civilizados de convivencia ciudadana. Esta campaña también se posiciona por eslogan y concepto promovido.

El posicionamiento por período de campaña se refiere a la estacionalidad de algunas de ellas, como las de lucha contra el uso de la pólvora, propias de las épocas navideñas. Y el posicionamiento por diferenciación de producto se logra cuando el producto promovido se diferencia de la competencia por valores agregados especiales, por ejemplo SOLLA S.A. desarrolló un producto de alimento para ganado llamado “Nu-

trebloque” que contrarresta los efectos de la sequía en los pastos y no genera deshechos que deterioren el medio ambiente, pues el empaque es comestible; el producto es comestible totalmente, con lo cual se eliminó la cantidad de bolsas de plástico generadas por los empaques de cuidados.

5.2.6 La Segmentación de Mercados en Mercadeo Social

Cuando se trata de promover una idea, una creencia, un valor o una conducta hay que pensar que no todas las personas que están afuera serán objeto de las acciones. Dado que los seres humanos tienen diversos gustos y preferencias, se encuentran en ciclos de vida diferentes, en posiciones educativas y socioeconómicas distintas y tienen diversas necesidades, se requiere segmentar o dividir a las personas de acuerdo con criterios definidos para tal efecto.

En cuanto a la posición en el mercado de las distintas organizaciones, el modo de enfrentar el mercado tiene dos grandes ejes:

- Tomar el mercado como un todo y atender sin discriminación a todos por igual, lo cual se considera como agregación de mercado; por ejemplo: en su fase genérica la campaña “Pórtese bien” aplica este criterio: hay que educar a todos en las conductas esperadas; igual ocurre con la campaña de formación de usuario metro: se trata de abarcar el mercado en su totalidad.

- Considerar el mercado como algo desagregado que se compone de sub-unidades de interés, lo cual es el enfoque de segmentación. Este enfoque se rige por la lógica de que las necesidades que se atienden son distintas y se pueden agrupar en unidades homogéneas de individuos, afectados por necesidades similares; por ejemplo: la campaña de “Control y erradicación del bocio en el Perú” divide a la población en subgrupos de interés.

Tabla 27

Las bases para segmentar los mercados

La demografía	Distingue aspectos como la edad, el sexo, las unidades familiares, los lugares de residencia, el ciclo de vida de la familia, la educación, el ingreso, la ocupación, la religión, la nacionalidad, la raza, la distribución geográfica de la población, el clima, la clase social y mecanismos de ascenso social.
La psicografía	Este aspecto resalta las diferencias de los grupos en cuanto a estilo de vida, hábitos, creencias, actividades, opiniones, personalidad, niveles de liderazgo, formas de expresión de afectos, cultura.

Fuente: Elaboración propia.

Los criterios generales de la primera parte, es decir, la demografía, sirven para clasificar y cuantificar la población; son medidas objetivas y se pueden obtener de fuente secundaria. En asocio con los criterios de clasificación, los psicográficos permiten delinear mejor el público objetivo que se va atender. Al aplicar estos criterios en el manejo de una campaña de donación de sangre, se halla que la edad y el peso son muy importantes, ya que hay unos límites, y que también se debe tener en cuenta el estilo de vida y las creencias.

En cuanto a las campañas contra el cigarrillo, se encuentra que por demografía se deben tomar diversos subgrupos; entre ellos están los adolescentes, los jóvenes, los adultos y las mujeres madre de familia y las familias de los fumadores. En cuanto a la parte psicográfica, se encuentran los fumadores intensivos, los fumadores sociales, los fumadores esporádicos, los exfumadores, los fumadores pasivos y los no fumadores que pueden ser potenciales fumadores. Tanto los grupos de edad como los grupos identificados por hábito tienen diversas actitudes frente al cigarrillo, por lo cual la campaña debe elegir si los atiende a todos de modo distinto o si desarrolla una campaña que afecte a los grupos de mayor interés. De acuerdo con el criterio de segmentación empleado o la

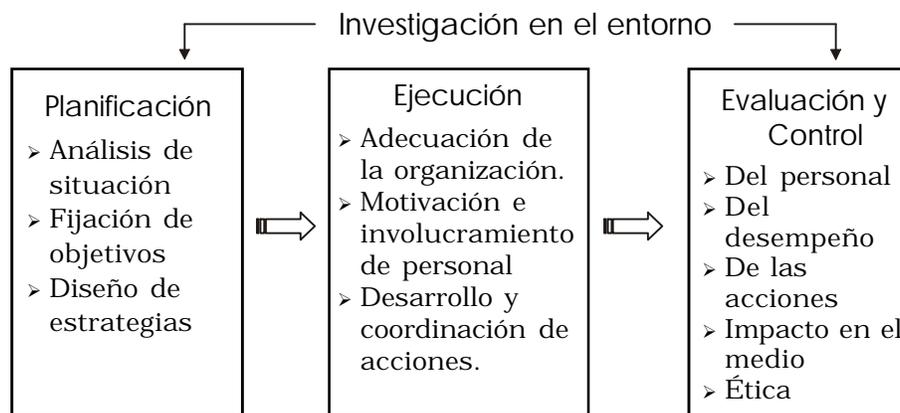
mezcla de criterios se define el público objetivo que va a atender el agente de cambio.

Para cumplir adecuadamente con los planteamientos expuestos en la mezcla de mercadeo, los conceptos de posicionamiento y de segmentación, se requiere aplicar la investigación y los sistemas de información ya expuestos en otros capítulos, todo articulado a un plan de trabajo.

5.3 La Investigación como soporte de la Planificación de la Campaña Social

Figura 47

Proceso de planificación de una campaña de mercadeo social



Fuente: Elaboración propia.

La investigación y un sistema de información de mercadeo eficiente son la base fundamental para el desarrollo adecuado de una campaña de mercadeo social. No obstante, hay que admitir que algunas propuestas se desarrollan sin el uso de la herramienta de la investigación como soporte de la planificación.

Ahora bien, tanto la investigación como el sistema de información que se generen representan alta utilidad para la campaña por la información que suministran; por ejemplo: en el

caso del metro de Medellín se requirió estudiar las características de los usuarios, las formas de uso del sistema y el nivel de desconocimiento existente entre los usuarios para poder diseñar la campaña de formación de usuario metro.

Algunas fuentes de información se convierten en la base para diseñar campañas; una de ellas es el control de algo específico; por ejemplo, una compañía telefónica se da cuenta de que los teléfonos son golpeados por los usuarios cuando se traga las monedas o no devuelve el restante, el insumo de información es el reporte de daños realizado por los usuarios mismos. De ahí que el plan sea o seguir reparando los daños en los teléfonos o realizar una campaña de formación de usuario basada en el respeto y en la significación del objeto teléfono.

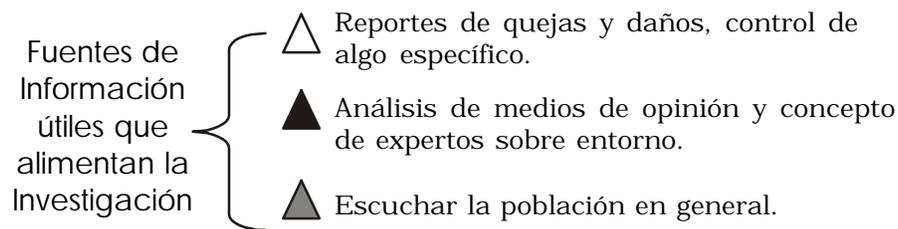
Otra fuente de información que sirve de base para generar un plan de campaña en mercadeo social es el entorno sociopolítico y cultural de un colectivo; para el caso de Colombia, del cual ya se ha expuesto la situación crítica actual, la información procedente del entorno general, léase opinión de medios masivos, análisis de expertos y comentarios generales a todo nivel, dan lugar a que se genere la necesidad de realizar una campaña centrada sobre un objetivo específico; todo esto, asociado a la sumatoria de actos delincuenciales, de intolerancia y de comportamientos nocivos, ha generado la necesidad de realizar una campaña con el objetivo de aprender la civilidad y la convivencia ciudadana, esa campaña se denomina “Pórtese bien”, ya mencionada.

Una tercera fuente de información, base para una investigación no exhaustiva pero suficiente para realizar una campaña, es escuchar a la comunidad, escuchar acerca de sus necesidades y de lo que le afecta, escuchar los motivos que tienen relacionados con su deficiente calidad de vida. Dicha fuente es útil cuando se está en entornos cercanos y se quiere contribuir con algo específico a dicha comunidad. Dos ejemplos sirven de apoyo para este caso; uno es el programa de CITA sobre los juzgados de Itagüí, el cual se basó en una investigación realizada acerca de las necesidades de la comuni-

dad, donde se priorizaron de mayor a menor los problemas existentes. El otro caso es el de la campaña realizada por la ESSO de Colombia denominada: “Un galón por Medellín”, la cual se basó en escuchar las necesidades de la comunidad usuaria de los equipos médicos del Hospital San Vicente de Paul; había carencia de un equipo y con dicha campaña se logró adquirirlo.

Figura 48

Información de apoyo para la campaña



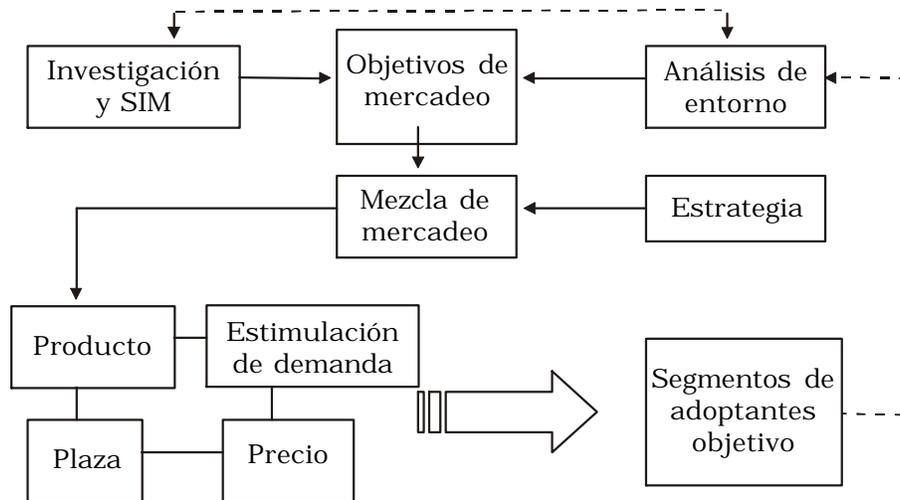
Fuente: Elaboración propia

Bien, luego de esas tres posibles fuentes de información, necesarias para sistematizar información y proceder a la planificación de una campaña que contrarreste el problema, es necesario indicar que también se da la investigación formalizada con todos los detalles propios de una investigación de mercados, a saber:

- Definición clara y coherente del problema.
- Planteamiento de objetivos.
- Delimitación de área, tiempo y recursos del estudio
- Definición de un marco teórico de análisis.
- Definición de las necesidades de información, primarias o secundarias.
- Diseño de un instrumento de medición.
- Procesamiento y análisis de los datos obtenidos.
- Hallazgos y conclusiones del estudio.
- Recomendaciones.

5.4 La Planificación

Figura 49
Componentes de un plan de mercadeo



Fuente: elaboración propia, basado en John Burnett, 1991

Luego de tener insumos de información por la vía de la investigación o de la intuición, a través de la lectura adecuada de los signos del entorno, hay que proceder a realizar la planificación que incluye un análisis de situación para responder a la pregunta ¿en dónde se está?, fijación de objetivos para responder a la pregunta ¿a dónde se quiere llegar?; incluye también una definición de estrategias para responder a la pregunta ¿cómo se van a alcanzar dichos objetivos?, y finalmente se incluye una preparación de la organización en cuanto a recursos y capacidades de modo que se responde igualmente a la pregunta ¿cómo llegar a donde se quiere llegar?

El proceso de planificación se cumple para cualquiera de las organizaciones que emprendan una actividad de mercadeo social sin distinción. Hay que resaltar que la planificación

minimiza los riesgos mas no los elimina; entre sus ventajas está que facilita el curso de acciones y permite prever posibles deficiencias, de modo que se pueda ganar en eficacia; otra de las ventajas de planificar es que la secuencia de pasos le imprimen al proceso una lógica operativa coherente y, para el caso de organizaciones que buscan financiación de fuentes externas, la planificación ofrece la seguridad y la seriedad necesaria al adoptante objetivo que promueve financieramente la viabilidad de la campaña. Para efectos de ilustración de un plan de mercadeo social se remite al lector a revisar el caso número cuatro sobre la erradicación de los desórdenes producidos por deficiencia de yodo.

5.4.1 Análisis de Situación

Para un adecuado análisis de la situación se requiere partir de la información suministrada por la investigación. Si no hay investigación, la organización puede haber detectado una oportunidad de realizar una campaña por la vía de la intuición acerca de las condiciones del entorno cercano en cuanto a la calidad de vida o se alía con otras empresas como se da en el caso de la campaña de “Pórtese bien” con las empresas adherentes.

Se recomienda que para esta parte la organización realice una matriz FLOR con el fin de detectar sus fortalezas y sus limitaciones y por consiguiente hacer una lectura de las oportunidades existentes en el medio y de posibles retos para el proyecto. La lógica del análisis es detectar internamente con qué cuenta y qué le falta a la organización y en la parte externa detectar las oportunidades para la campaña. En cualquier organización, sea comercial, ONG u organismo estatal, se requiere la dedicación de responsables al desarrollo de la campaña, y todo el personal de la organización debe estar comprometido con la causa social promovida, guiados todos por una gerencia de proyecto que tenga liderazgo y permita el logro de resultados.

En el análisis de la situación, al igual que en el mercadeo tradicional, cobran mucha importancia las dimensiones que

no se pueden controlar como el ambiente político, la parte económica y la socio-cultural, dado que éstas tienen alta influencia en los comportamientos de los adoptantes objetivo; igualmente se deben detallar las características demográficas y psicográficas de los adoptantes (cuyo comportamiento se estudia en el capítulo 4) para lograr un diseño más adecuado de la campaña y las formas de comunicación.

De la misma forma en que se estudian tanto los recursos de la organización como las fuerzas macroambientales de influencia y el comportamiento de los adoptantes, se debe precisar un adecuado sistema de información permanente para que la organización cuente con información relevante, es decir, se deben crear canales constantes para el suministro de información; es así como los empleados, proveedores y colaboradores en general pueden ser una base importante para estar mirando continuamente el entorno social y el impacto que va teniendo. Otros instrumentos son de utilidad como las entrevistas, la observación constante, las fuentes secundarias de información, las redes de trabajo con otras organizaciones y los instrumentos de medición como encuestas, etc. No olvidar tampoco la importancia de los medios de comunicación y los programas de opinión.

Gracias a la investigación realizada o a la información con que se cuente se tiene claro cuál es el producto por ofrecer; recuérdese que en mercadeo social los productos son ideas o actitudes y eventualmente tienen una base tangible, como en el caso de dispositivos de control natal o cuando se requiere que la persona deje de fumar y se utiliza un filtro especial en la parte inicial del proceso, ligado al mercadeo de la idea saludable de no fumar.

5.4.2 Fijación de Objetivos

Los objetivos son la clave del desarrollo de una campaña y de su éxito; una inadecuada formulación de ellos hace fracasar todo el proceso y cualquier investigación. De acuerdo con el producto social se fijan los objetivos que generan, a su vez,

la guía para la evaluación. Los objetivos pueden ser de corto y/o de largo plazo y se dividen en general y específicos. El objetivo general es un objetivo de resultado esperado de la campaña, mientras que los objetivos específicos son la forma en que se desglosa el general y se van consiguiendo más rápidamente, pues el de más largo plazo es el general y los específicos pueden ser de corto o también de mediano plazo.

Cada uno de los objetivos mencionados debe ser medible y cuantificable y sobretodo realizable; ellos equivalen a respuestas obtenibles de los adoptantes objetivo; si no se encuentran diseñados así, entonces habrá que realizar un nuevo ejercicio de planteo de objetivos. Se recuerda, a modo de ejemplo, el caso de la campaña “Pórtese bien”: véase que los objetivos vienen definidos por verbos en infinitivo tales como sensibilizar, comprometer, integrar, etc. Para el caso de CITA, los objetivos centrales son modernizar los juzgados, recuperar la confianza de los usuarios en la justicia, etc. Los objetivos de la campaña de la DIAN sobre el exigir factura y el pago de impuestos son contrarrestar el contrabando y proteger el trabajo de los colombianos y para el caso del servicio Seccional de Salud de Antioquia con su campaña “El remedio está en ti”, es lograr el autocontrol y la conciencia individual de que de nadie depende más que de uno el manejo de la salud y el evitar ser contagiado por enfermedades de transmisión sexual o por el consumo de drogas psicoactivas.

Puede darse el caso en el que una campaña de mercadeo social requiera ser realizada en fases; para ello se debe tener en cuenta que cada fase persigue objetivos específicos, de modo que se pueda ascender en la escala de logros y así efectuar todo el trabajo. Se admite, sin embargo, que en mercadeo social hay alta tendencia a manejar objetivos relativamente etéreos, pues como ya se explicó, lo humano y lo social son impredecibles y a veces inmanejables; por ello se requiere de buena paciencia y mucho tiempo y constancia para lograr cambios de hábito o conducta.

Los objetivos son la guía en el desarrollo de una campaña; por lo cual es conveniente cuidarse de no elaborar objetivos irrealizables, pues la dificultad mayor de plantear objetivos radica en materializar intangibles como el “Portarse bien”, el “ser solidario” o el “autocuidado” en materia de salud. Por ello se sugiere tratar de visualizar objetivos basados en comportamientos y en actitudes que puedan ser evaluados a través de instrumentos de medición y control. Si el caso es el de los teléfonos públicos, entonces la forma de valorar el objetivo tiene que ver con la disminución del deterioro de los mismos y, si se trata del uso del cinturón de seguridad como medida de protección mientras se conduce, entonces se podrá evaluar con base en la reducción de muertes cuando hay accidentes o también en la reducción de informes de infracción por parte de las autoridades de tránsito.

5.4.3 El Diseño de las Estrategias

Cuando se ha investigado, se ha planificado qué hacer y se han fijado objetivos, se puede decir que existe un sendero trazado, pero falta todavía camino por recorrer. El diseño de las estrategias es el eje sobre el cual descansa todo lo anterior; para lograr un adecuado diseño se debe partir de los objetivos y de los adoptantes objetivo, no sin antes detallar las características de comportamiento de las personas a las cuales se les va a dirigir la campaña.

Por estrategia se entiende un conjunto de actividades que se entrelazan para conseguir un resultado esperado y planificado. La estrategia responde al ¿cómo llegar a donde se quiere llegar? Las estrategias en mercadeo social pueden ser muy variadas pero radican todo su potencial en la definición clara de los adoptantes objetivo, es decir, el segmento al cual se quiere impactar y en la adecuada escogencia de la comunicación que se establezca con ellos; por tanto, la esencia de la estrategia es la relación que se establece y la forma de hacer que dicha relación sea duradera.

En esta parte conviene indicar que el nexo entre objetivos y estrategias debe ser vital y de una vez se menciona que re-

quiere una completa continuidad para minimizar riesgos o evitar gastos innecesarios; con ello se indica que en mercadeo social puede haber actividades puntuales, pero lo más importante son las actividades de largo alcance y de proyección en el tiempo.

Para ilustrar el caso de actividades puntuales se menciona los eventos relacionados con las catástrofes naturales. Cuando ocurrió el terremoto de la zona cafetera colombiana que destruyó parcialmente a Armenia y otras poblaciones, muchas empresas, entre las cuales se cuentan almacenes de cadena, aerolíneas, bancos y empresas de telecomunicaciones, propusieron un plan de acción-atención al desastre; el objetivo fundamental era prestar ayuda eficiente a las personas que lo habían perdido todo; las estrategias iban desde instalar cabinas de llamadas gratuitas en la zona, enviar vuelos con carga en diferentes horarios, reducir el pasaje a la zona de desastre, recolectar fondos en una cuenta bancaria y enviar mercados que las personas de otras ciudades regalaban; incluso en este último caso, los almacenes de cadena confeccionaron paquetes de mercado que incluía desde una ración para una persona hasta un mercado familiar para uno o dos días.

Esas acciones puntuales se promovieron durante el primer mes y con dichas actividades se recurrió al manejo de mercadeo social, para facilitar el flujo de la ayuda, pero sólo alcanzan en los adoptantes objetivo el que sea un paliativo o el efecto de una atención inmediata. Eso es lo mínimo esperable en materia de solidaridad para ayudar a levantar al enfermo y atenderlo mientras convalece.

Para redondear las ideas, las estrategias en mercadeo social son básicamente tres: una primera tiene que ver con sensibilizar al público de adoptantes objetivo, la segunda con generar compromiso y la tercera con el proceso de internalización de las propuestas ofrecidas, con lo cual se garantiza la incorporación en el estilo de vida de las personas. Éstas son siempre de largo alcance.

Tabla 28
Planteamiento de estrategias

Estrategias	Medios para lograrlo
Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejo de medios de comunicación. ➤ Campañas de expectativa. ➤ Mensajes motivadores. ➤ Crear interés.
Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivar a la acción ➤ Manejo de líderes de opinión. ➤ Comunicación persuasiva.
Internalización	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo con fuente de expertos. ➤ Comunicación persuasiva y de recordación. ➤ Reconocimientos colectivos.

Fuente: Elaboración propia.

Para efectos de ilustración se menciona el caso de la campaña “Volver a creer” liderada por el Banco de Occidente en Colombia; lo primero era sensibilizar a las personas en torno a la idea, para lo cual se utilizaron calcomanías para el vehículo, “displays” en el interior del banco, vallas publicitarias en la ciudad y en las carreteras, cuñas radiales, mensajes de televisión. A la vista salta que en Colombia no hay confianza ni en las instituciones ni en las personas, lo cual afecta la economía, la política y las relaciones de intercambio social, y tal desconfianza fue el motivo principal para el desarrollo de dicha campaña.

Para la segunda fase de la estrategia viene el compromiso, el cual hace parte de una actitud favorable en torno a los acontecimientos nacionales, al adquirir el producto nacional y al pagar impuestos correctamente y, por último, está la internalización: las personas adquieren confianza y trabajan en pro de ella. “Volver a creer” es invertir aquí, es comprar aquí, es luchar aquí, es educar a los hijos aquí y es generar empleo aquí.

5.5 Ejecución de la Campaña Social

Para el debido cumplimiento de lo que se estipule en el plan se ha de ejecutar lo previsto; ello implica:

- Adecuación de la organización.
- Motivación e involucramiento de personal.
- Desarrollo y coordinación de acciones.

5.5.1 Adecuación de la Organización

Pasar de la teoría a la práctica resulta difícil en muchos casos. Convertir en acciones concretas lo estipulado en el plan es la esencia de la ejecución de la campaña; para ello el agente promotor de la causa social debe organizar y combinar adecuadamente los recursos con los que cuenta y la organización necesaria; los recursos son de cuatro tipos: económicos, personas, información y medios.

Los recursos económicos son aquellos que hacen factible el proyecto; si no hay dinero no hay campaña. Lo importante es reconocer dónde puede haber fuentes de financiación y solicitarla con previa antelación a la ejecución de la misma. Es decir, antes de pensar en una campaña habrá que pensar en la parte económica; para el caso de los Estados o gobiernos se puede pensar en aplicar traslados presupuestales; para el caso del sector privado hay dos formas: donación económica a través de una fundación propia o externa o por contribuciones de los consumidores a través del formato de que cuando se adquiere el producto se apoya la causa; por ejemplo: la campaña actual de Orbitel donde por cada llamada de larga distancia el consumidor apoya con cinco pesos la causa social, y otro ejemplo más: campaña: “Un galón por Medellín” en la cual durante un mes, con sólo llenar el depósito de gasolina en cualquiera de las estaciones de servicio ESSO en Medellín, el consumidor aporta el equivalente al precio de un galón para la causa.

Cuando se trata de ONG o entidades sin ánimo de lucro, la parte económica puede obtenerse por tres vías: recursos autogenerados por las actividades realizadas, como en caso de la fundación “Amor por Medellín”, que vende actualmente

sus programas de formación de ciudadanos y construcción de ciudad y educación en valores; o el caso del Comité de Rehabilitación de Antioquia que genera actualmente el 90% de los recursos para sus campañas sobre los discapacitados. Otra forma se logra a través de grupo de voluntarios o donantes, que pueden ser personas naturales o empresas y se puede dar en forma de alianzas o contribuciones periódicas y la otra forma es apelar a financiación internacional, para lo cual es muy conveniente la solidez de la presentación del proyecto.

En apoyo de preparar la organización desde el punto de vista estructura, personas y medios, se menciona el caso de la modernización de los juzgados de Itagüí, para lo cual fue necesario introducir una serie de mejoras locativas y la creación de una oficina que centralizara todas las tareas jurídico-administrativas; dicha oficina se denomina Oficina de Apoyo Judicial (AOJ), la cual permitió canalizar tareas como la recepción y radicación de expedientes y memoriales, el flujo de información hacia el público usuario de los servicios sobre el estado del proceso, reparto y notificaciones; hacia el interior de los despachos judiciales permitió conocer el estado de cada proceso a través de un sistema informático (SIGA). Lo anterior permitió a los jueces dedicarse a las labores estrictamente jurídicas y en consecuencia la atención a los usuarios mejoró ostensiblemente.

El programa de modernización de la justicia montó una estructura orientada al servicio al usuario, lo cual se nota en mejoras locativas, y en los soportes informáticos, y en los cambios actitudinales de todo el personal.

5.5.2 Motivación e Involucramiento del Personal

El otro tema de recursos es el de personal. Cuando el número de personas involucradas en la ejecución de la campaña es muy alto puede suceder que se den problemas de coordinación, las cuales se pueden contrarrestar formando comités para asumir responsabilidades; la clave de su funcionamiento es que el proyecto ocupe el corazón de los agentes promotores porque, si es visto como una actividad secundaria o marginal correrá el riesgo de ser infructuoso. Se recuer-

da el caso de la campaña “Pórtese bien” con la formación de los cuatro comités; en ella ocurre que los problemas de coordinación de las reuniones son grandes, por lo cual señalan como debilidad del proyecto el que los participantes tengan muchas actividades prioritarias por encima de las del proyecto.

Cuando son pocas personas las encargadas del proceso de ejecución puede suceder que se sobrecarguen de trabajo descuidando las labores importantes. Lo ideal es diseñar adecuadamente las funciones de cada cual y evitar exceso o defecto de personas; igualmente, se puede acudir a los voluntarios para un adecuado manejo de la campaña.

En cuanto a la coordinación de personal, se debe tener en cuenta todo el proceso de selección y entrenamiento del mismo, suministrar la información necesaria para que la coherencia con el desarrollo de los objetivos sea contundente y mantener retroalimentación constante con ellos para así detectar posibles fallas corregibles en el transcurso de la campaña. Recuérdese que el personal participante es una fuente permanente de información sobre los adoptantes objetivo, y para ello la motivación de los mismos debe ser algo de supremo cuidado.

El otro recurso clave en la organización es la administración de la información, para lo cual se recomienda tenerla centralizada pero fluida y así evitar diseminaciones indebidas de la misma. El flujo de información es importante en tanto facilita la sincronización de las tareas por ejecutar y permite que todos los actores responsables del proyecto se acojan a las disposiciones del mismo y mantengan su nivel de motivación, pues cuando la información no fluye es probable que se descienda en la motivación hacia el proyecto.

Los medios son otros recursos disponibles para el buen desempeño del proyecto. Se habla de medios estrictamente en cuanto a los de uso para comunicación de tipo masiva o personalizada como prensa, radio, televisión, revistas, correo electrónico, cartas personales y los contactos personalizados, etc. Una adecuada combinación de medios permite logros

exitosos, pues los medios utilizados deben tener estrecha relación con los hábitos de los adoptantes objetivo. Lo importante es mantener la coherencia de mensajes para evitar distorsiones; por ello se requiere un coordinador de medios que verifique la coherencia de la información.

5.5.3 Desarrollo y Coordinación de Acciones

Incluye el proceso por medio del cual se va a cumplir lo estipulado en el plan; es necesario establecer cronogramas, tareas y responsables y, si es del caso, se debe implementar un manejo adecuado de supervisión y control. El desarrollo de las acciones involucra a todo lo mencionado en cuanto a recursos, personal, información y medios.

Para efectos didácticos se cita el caso de “Prevención del bocio” a través del control sobre el consumo de sal yodada; allí se puede observar el flujo de información que va desde el fabricante, el comercializador hasta el consumidor, pero también implica a las entidades gubernamentales, a los medios y a los agentes de salud. El plan incluye a todo ese conjunto de personas, por lo cual el flujo de información debe ser amplio y para ello los medios de comunicación juegan un papel importante. En el caso de productores y comercializadores, los medios utilizados son las agremiaciones y las cámaras de comercio; para el caso de los agentes gubernamentales están el correo directo y las relaciones públicas; en cuanto a los agentes de salud están la unidad central de salud o el ministerio y luego, en cada hospital de las áreas afectadas por el problema del bocio, y, para el caso de los consumidores, se pueden utilizar tanto el hospital como el establecimiento de comercio y los medios masivos como la radio, la prensa y la televisión.

5.6 El Control y la Evaluación

El control y la evaluación constituyen dos elementos fundamentales para evitar el fracaso y el desperdicio de esfuerzos. Hay que anotar que la evaluación de impacto social de la campaña es siempre de largo plazo; por ejemplo, en la campaña de “Pórtese bien”, que lleva dos años en ejecución, aún

no hay evaluación del impacto de la misma, pero sí puede efectuarse control sobre lo que se ha ejecutado.

Todo lo que se planea ofrece posibilidades de ser controlado y todo control se lleva a cabo sobre lo que se planea en relación con el tiempo y el espacio previstos. En la supervisión utilizada para el desarrollo de la campaña hay mecanismos de control. El control debe verificar el cumplimiento de los objetivos y la evaluación debe verificar el logro de los mismos.

Los controles se realizan sobre el personal y su desempeño, para lo cual es necesario tener metas medibles; también se realizan sobre las acciones efectuadas pero desde el punto de vista de la ejecución y el cumplimiento, y sobre el resultado, para lo cual es necesario incorporar índices que permitan cuantificarlos; por ejemplo, en la campaña sobre el bocio, los indicadores definidos son el incremento del consumo de sal yodada y la disminución porcentual de casos de bocio, además de otros indicadores que se exponen en el caso de este capítulo.

La evaluación y el control se aplica por partes y también al conjunto en cuanto tal; desde el punto del vista del desempeño, las evaluaciones se hacen sobre las actividades del personal, el manejo de los mensajes en la estrategia de comunicación y los puestos de información que se ubican si la campaña lo amerita; ello permite encontrar deficiencias corregibles. En dicho desempeño hay una serie de acciones que se cumplen y sobre las cuales hay que ejercer control; tal es el caso de una campaña sobre el sida cuyos adoptantes objetivo son la población más vulnerable, es decir las personas entre los 16 y los 30 años; ello requiere manejo adecuado de mensajes publicitarios para toma de conciencia, pero también amerita una estrategia educativa en puestos de salud, en escuelas, colegios y universidades; de lo anterior se muestra que la preparación de personal para informar, los plegables que se entreguen y las charlas didácticas ofrecidas son las acciones que se deben evaluar en cuanto a su cumplimiento.

El tema del impacto en el medio es un indicador que permite sondear si la campaña ha generado resultados. Normal-

mente el impacto sobre el medio es de largo plazo, pero hay algunos datos que permiten alimentar dicho impacto; por ejemplo, si la campaña se ha centrado sobre el sida y uno de los medios para evitarlo es la promoción del uso del preservativo, entonces hay que detallar si la venta de preservativos se ha incrementado y si se reduce el número de contagios reportados en las unidades de salud.

No obstante, hay que indicar que para algunas campañas es difícil medir el impacto en el medio, a no ser en el largo plazo; si se toma la campaña de salud de la Seccional de Salud de Antioquia acerca de: “El remedio está en ti”, cuya orientación tiene que ver con la automedicación por un lado, con la sexualidad responsable por otro, con el manejo de la autoestima individual y con la convivencia colectiva, los resultados de impacto son bajos en tanto no hay indicadores que permitan decir si los individuos han incrementado su autoestima o se han dejado de automedicar, excepto en el largo plazo. Igual ocurre con el “Pórtese bien”, aunque también se puede tener como medida de impacto la reducción de agresiones, de accidentes, de muertes violentas, etc.

5.7 Resumen

El presente capítulo es el eje central en el desarrollo de programas de acción, se alimenta principalmente del suministro de información y del conocimiento de que disponga el agente de cambio sobre los adoptantes objetivo. Con el apoyo de las dos fuentes de conocimiento mencionados, el agente promotor dispone de un amplio espectro de posibilidades para confeccionar una adecuada mezcla de mercadeo, es decir, debe diseñar adecuadamente un producto, definir el lugar donde desea realizar el programa o campaña, establecer el precio, de carácter simbólico o en forma de sacrificios por parte de los adoptantes y diseñar una adecuada estrategia de comunicaciones, base del éxito de los programas de mercadeo social.

En el mercadeo social, igual que en el mercadeo de tipo comercial, es necesario partir de una investigación previa, ya sea para delimitar mejor la oportunidad o para clarificar el problema que se vislumbra en una oportunidad generada a partir de escuchar distintas fuentes de información que pue-

den ser la comunidad, los medios de comunicación, el juicio de expertos o algún cambio en la legislación.

El éxito de cualquier trabajo en el campo de mercadeo social depende en alto grado de la claridad de información que se maneje. Cuando hay la posibilidad de investigar se tiene una excelente herramienta de ayuda en cuanto al diseño de la campaña, a lo cual se le puede sumar una buena dosis de sentido común. No lo es todo la investigación, pero sí constituye una herramienta fundamental para eliminar posibles fracasos.

Con base en la investigación y las fuentes de información disponibles se define el concepto de posicionamiento deseado para la campaña y el segmento o los segmentos que serán enfocados con el esfuerzo por seguir.

Luego de investigar y definir público y posicionamiento, viene un proceso de planificación que se cumple igual que en cualquier tipo de planificación, es decir, se analiza rigurosamente la situación para responder a la pregunta: ¿en dónde se está?, con base en las influencias del ambiente y la pertinencia de la campaña; luego viene un proceso de fijación de objetivos, que señalan el lugar a donde se quiere llegar; después se trabaja en el terreno de cómo se va a llegar, es decir, viene la estrategia, que articula la formulación de la mezcla de mercadeo por seguir con sus correspondientes pasos de trabajo, que implican el involucramiento del personal, el preparar la estructura de la organización y los medios y recursos disponibles; la idea es optimizarlos en función de lo que se espera y, por último, se deben incluir los mecanismos de evaluación y control.

Dados los pasos anteriores, es posible adelantar cualquier proceso de campaña social; sin embargo, es necesario decir que de acuerdo con el tipo de organización que emprenda una campaña específica de cambio social pueden variar algunos de los aspectos, como son la estructura o el manejo de los recursos. En cuanto a los resultados de las campañas de mercadeo social, conviene dejar claro que son generalmente de largo plazo, pero en el corto y mediano plazo se puede verificar algunos logros a través de la evaluación del desarrollo de la misma.

5.8 Caso 4: Programa Nacional de erradicación de los desórdenes por deficiencia de Yodo (PRONEDDI) ¹

5.8.1 Introducción

En las últimas décadas se ha revisado la efectividad de los programas de difusión en salud, y la necesidad de estrategias innovadoras que permitan llegar al público con la misma fuerza que cualquier producto o servicio que se ofrezca en el mercado.

Como una alternativa, se han incorporado los principios del mercadeo social en las acciones de prevención y promoción de la salud con bastante éxito, por ejemplo: en el programa de control de enfermedades diarreicas en Egipto, donde se promocionó el sobre de rehidratación oral; en Indonesia se hizo otro programa orientado al control de deficiencia de vitamina A y, en Ecuador y Perú se adelantó el programa de control de deficiencia de yodo.

Con base en las definiciones del mercadeo social, sus principios y su proceso, puede considerarse su utilidad, fundamentalmente para hacer más potente el intercambio de beneficios entre los públicos interesados.

El caso del programa de prevención y control de DDI (deficiencias de yodo) en el Perú, fue incorporado como estrategia en el proyecto 1992-1996 MINSA-UNICEF; La forma en que se encuentra detallada la experiencia muestra desde la concepción de una adecuada misión hasta el desarrollo de las estrategias orientadas a conseguir los resultados esperados. Dicha experiencia se presenta a continuación.

¹ La fuente de información para este caso es el Internet de donde se tomó para ilustrar el presente capítulo; además porque se encuentra en una estructura organizada de ejecución y resultados útiles para el capítulo. El caso tiene sus inicios hacia 1991. Se advierte que el objetivo del caso es facilitar la discusión académica y en ningún momento será tomado como el manejo, adecuado o inadecuado, de una situación administrativa específica. El caso como tal es una adaptación, realizada por el autor, de la información obtenida en la página del ministerio de Salud del Perú.

5.8.2 Misión:

Eliminar los desórdenes por deficiencia de yodo para el año 2000.

5.8.2.1 Objetivo

Asegurar la provisión adecuada y permanente de yodo a la población de las áreas de riesgo de DDI.

5.8.3 Definición de Estrategias

- Aplicación de instrumentos de mercadeo social
- Segmentación de públicos objetivo
- Priorización de áreas de mayor riesgo

5.8.3.1 Estrategias de Mercadeo aplicadas a la Prevención y Control de las DDI

A) Análisis de oportunidades para la creación de un producto o servicio.

En el caso del PRONEDDI se trabajó con un producto: SAL YODADA.

Las oportunidades fueron:

- a) La apertura del mercado como de política de gobierno, rompiendo el monopolio estatal.
- b) La demanda insatisfecha de la sal yodada en las áreas de riesgo.
- c) El inicio de un proyecto de cooperación Perú- Unicef que permitía el financiamiento de las intervenciones.

B) Segmentación de públicos

Mediante el análisis de un grupo de trabajo interno, se estableció que los públicos objetivo para el programa serían:

- Productores de sal, distribuidores y comerciantes.
- Autoridades y políticos representantes de las áreas endémicas.
- Los medios de comunicación.
- El público interno, es decir el personal de salud que trabaja en el programa (facilitadores).
- Consumidores de las áreas de riesgo de DDI.
- Público en general.

C) Investigación de mercado.

Análisis de la situación de la sal yodada, oportunidades y amenazas; fuerzas y debilidades.

Se identificaron algunos datos importantes como el potencial de producción de sal yodada, los circuitos de comercialización de la sal en las áreas de riesgo, los medios de comunicación, así como los canales de comunicación más convenientes y algunas percepciones de cada uno de los públicos identificados.

D) Definición de objetivos conductuales en cada segmento:

Públicos	Conducta actual	Conducta esperada
Productores	No yodan la sal adecuadamente y no conocen su importancia ni legislación.	Que produzcan sal adecuadamente yodada cumpliendo las normas existentes y conozcan su importancia.
Distribuidores	Comercializan sal sin yodar.	Que sólo comercialicen sal yodada para consumo humano y animal.
Autoridades	No conocen la legislación vigente.	Que conozcan la legislación y apoyen las acciones de control del Ministerio de Salud.

E) Mezcla de atributos de las cuatro pe's:

➤ *Producto*: características técnicas, pureza de la materia prima, nivel de yodación (30 ppm en planta), presentación en bolsa de polietileno debidamente identificada, etc.

➤ *Plaza*: Que la sal yodada se encuentre en todos los lugares donde se le promocióne.

➤ *Promoción*: Utilizar la combinación de los canales de comunicación en forma simultánea para llegar más efectivamente al consumidor

➤ *Precio*: Considerar además del costo monetario del producto, el costo del esfuerzo por adquirir la sal, distancia por recorrer, tiempo que pierde etc.

F) Identificación del mensaje central estratégico

Se utilizó el lema “Sal yodada, la sal de la vida”

Alusión a un valor determinado en la población; en el programa se usó el de responsabilidad para productores, consumidores, distribuidores, comerciantes, y autoridades:

“Soy responsable, sólo uso sal yodada”

“Soy responsable, sólo vendo sal yodada”

“Somos responsables, exigimos sal yodada”

G) Evaluación y retroalimentación

Para el proceso de evaluación y retroalimentación del programa se definieron indicadores de proceso y de impacto. Como indicadores de proceso se establecieron:

➤ Incremento de la producción, medido a través de la venta de yodato de potasio por el fondo rotatorio.

➤ Incremento del consumo de sal yodada a través de encuestas en escolares y verificando el contenido de yodo en la sal con “kits” rápidos de campo.

➤ Control de nivel de yodación de sal, quincenal en las plantas de producción y bimensual en los mercados, con determinaciones cuantitativas de laboratorios descentralizados en las regiones de salud.

Como indicadores de impacto:

➤ La reducción de la prevalencia de bocio.

➤ El mejoramiento de los niveles de yoduria.

Avances del programa en 1995

La calidad de la yodación ha mejorado desde 1992 hasta el primer semestre 1995, en ese sentido se ha registrado un incremento de muestras bien yodadas de 36 a 75%, con una disminución importante de muestras negativas en el mercado de 32 a 3.5%.

EL volumen de producción se ha incrementado, de modo que en 1994 se logró cubrir el 92% de la demanda y con la proyección del año 95 se alcanzó más del 100%. El nivel de consumo de sal yodada verificado con “kits” en el área rural

se encontró en el 60% a 1994 y elevó a 80% en 1995. Actualmente se encuentra en avances la evaluación respecto a yodurias y bocio para verificar impacto de los avances operativos.

En conclusión se considera que la aplicación de los instrumentos que proporciona el mercadeo social en este tipo de programas, es un aporte valioso para lograr la aceptación masiva de un producto como la sal yodada y minimizar los efectos negativos que tiene el consumir sal sin yodo.

Apéndice

APUNTES SOBRE LA REALIDAD DEL MERCADEO SOCIAL EN EL SECTOR PRIVADO DE ANTIOQUIA (VALLE DE ABURRÁ)¹

Con el fin de ilustrar aspectos del planteamiento que se viene sosteniendo en este trabajo, se presenta una síntesis de la indagación realizada en nuestro medio sobre la realidad del mercadeo social, tanto en su conocimiento teórico como en la aplicación que se ha hecho del mismo.

La inquietud sobre el tema surge en el seno de la asignatura de mercadeo social, del programa de Especialización en Mercadeo que ofrece la Universidad EAFIT en diferentes ciudades del país. El mercadeo social, como ya se indicó en los planteamientos anteriores, se ocupa de enfrentar situaciones eminentemente sociales; con ese interés el profesor adelantó, con sus alumnos, un trabajo de indagación en nuestro entorno empresarial sobre dicho tema y se propuso una investigación de tipo cualitativa. El tiempo en el que se realizó la indagación fue entre noviembre y diciembre de 1997.

La pretensión principal fue la de conocer generalidades sobre la concepción del mercadeo social y las actividades que en nuestro medio se realizan a partir de este concepto, o que por lo menos tienen afinidad con el mismo.

¹ Entre los estudiantes de la promoción XXVII de Mercadeo de la Universidad Eafit que participaron se encuentran Astrid Alzate M., María Isabel Mejía, Liliana Pérez, Alejandra Ramírez, Bayron Alberto Vélez, Adriana Zambrano, Juan Guillermo Uribe, y Juan Fernando Ruiz, entre otros. A todos ellos se les agradece la colaboración en el desarrollo del presente trabajo. Igual sentido de gratitud se tiene con las empresas que facilitaron la información.

Para ello se recurrió al mecanismo de indagación en varias empresas de nuestro medio escogidas con criterio de conveniencia, acerca del conocimiento y aplicación del mercadeo social.

Objetivo General:

Determinar el grado de conocimiento y las aplicaciones que se tienen sobre el mercadeo social en las empresas seleccionadas dentro del valle del Aburrá.

Objetivos Especificos:

1. Establecer el conocimiento que las empresas seleccionadas tienen sobre el mercadeo social.
2. Conocer la actitud que existe sobre el mercadeo social.
3. Determinar las aplicaciones que han realizado sobre el mismo cada empresa en particular.

Metodología:

Con la definición de objetivos y la claridad de lo que se quería indagar se definieron las necesidades de información requeridas, se buscó si había información de carácter secundario pero hasta ese momento no se conocía nada distinto a lo que ha publicado la fundación Social sobre lo que ellos hacen. Ello obligó a la búsqueda de información primaria; además, porque el estudio así fue concebido para averiguar en las empresas el grado de conocimiento sobre el tema y de qué modo se aplicaba por parte de ellas. Elegidas las empresas, se procedió luego a buscar quien podía responder las preguntas, siempre centrados en que debía ser alguien que perteneciera al área de mercadeo y con especial atención de que estuviera en puestos directivos.

El mecanismo utilizado para recolectar la información fue la entrevista personal con una guía de cuestionario semi-estructurado; igualmente, se recurrió al cuestionario vía fax con ampliaciones telefónicas del tema requerido. Las entrevistas y/o encuestas se realizaron, en las empresas seleccionadas,

a altos ejecutivos, preferiblemente, del área de mercadeo. A todos ellos se les agradeció la colaboración con el trabajo.

Con esta guía se estructuró la entrevista personal y la encuesta telefónica que, en caso de requerirse, se ampliaba con otra entrevista personal.

Como puede verse, la entrevista pretendía indagar inicialmente el conocimiento que tenía la persona y luego las aplicaciones dentro de la empresa con su respectiva orientación; sí al interior de la compañía o al exterior de la misma; dentro del mismo formato se debía indagar quién era el directamente responsable de ejecutar dichos programas y, por supuesto, sobre quién recaía la planeación y posterior evaluación, ya que probablemente era una unidad en especial o simplemente se trataba de acciones puntuales de alguna persona filantrópica dentro de la organización.

Información General Obtenida Por Campos Temáticos

Conocimiento del Mercadeo Social como concepto:

En el desarrollo de la investigación se encontró que el conocimiento sobre el mercadeo social es relativamente alto a primera vista, es decir, el número de personas entrevistadas entre las 49 empresas, sólo indica que un 24% (si se permite hablar de porcentajes aunque las pretensiones no son las de cuantificar resultados) de ellos desconocen conceptualmente el término, aunque admiten que lo aplican cuando se aclara el concepto con referencias teóricas por parte del investigador.

Es muy frecuente la asociación directa entre el concepto y las actividades respecto de la comunidad o la sociedad en su conjunto. En general se observa que relacionan el mercadeo social con obras sociales.

Hubo acepciones entre las que ofrecieron que llaman poderosamente la atención dada la precisión y el detalle de elaboración al que llegan; por citar algunas se escogieron, para la reflexión, las siguientes: Por mercadeo social entiendo: “el diseño, la implantación y el control de programas a través de los cuales se pretende incrementar la aceptación de una idea,

causa o costumbre social en un grupo meta” (Alvaro Restrepo Ochoa, Director de Mercadeo y ventas de la empresa Destisol S.A.)

Otra que se resalta es: “Aquella labor encaminada a mostrar bondades de la compañía tanto para los trabajadores como para las gentes aledañas a sus instalaciones” (Ernesto Arango, Director de Recursos Humanos de Curtimbres Itagüí). También se señala la siguiente: “es el que se realiza para promover la conservación del medio ambiente, los recursos naturales o para patrocinar organismos no gubernamentales” (Lina Isabel Roldán, Analista de Mercadeo Corporativo de Corfinsura).

Por último se indica el siguiente acercamiento de uno de los entrevistados: “Mercadeo social es un proceso que busca determinar las necesidades, expectativas y percepciones de los grupos objeto de la acción social, para diseñar estrategias y programas que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los asociados y sus familias, los trabajadores, clientes, usuarios, proveedores y la comunidad circundante”. (Luis Germán Quintero, Gerente de Mercadeo de Protección S.A).

De las cuatro definiciones señaladas se puede deducir que el conocimiento del mercadeo social entre las empresas mencionadas abarca temas relevantes de los que se ocupa dicho campo de conocimiento. Aunque sólo se citan cuatro, vale admitir que en varias empresas el concepto considerado es coherente con lo que se plantea en la teoría propuesta anteriormente.

También se encontraron distorsiones o acepciones que no son en realidad lo que significa el mercadeo social y tienen mayor relación con el criterio de responsabilidad social o con el criterio de donaciones o actos caritativos; es muy alto el número de personas en las empresas que sostienen que el mercadeo social es tan sólo generar empleos y, eventualmente, dar donaciones; en los planteamientos ofrecidos en este trabajo la caridad no está contemplada, ni es una modalidad, dentro del concepto que se ha desarrollado.

A propósito de las definiciones que se presentan se extraen los siguientes elementos clave:

a. Comprende actividades planeadas a partir de análisis de entorno cercano.

b. Implica el proceso de desarrollo de las actividades planeadas, lo cual es conocido como implementación.

c. Tiene presente la importancia de la imagen de la compañía tanto para los trabajadores como con respecto a la comunidad.

d. Se ocupa de temas como ideas, actitudes y comportamientos favorables a lo social.

e. Aborda, también, temas como los recursos naturales y los relacionados con las organizaciones no gubernamentales.

Si bien se seleccionan estos puntos clave, no quiere esto decir que la planeación e implantación de tales actividades sea rigurosa en todas las empresas, como lo indica el planteamiento de una verdadera orientación de mercadeo social, o que los temas de interés sean los mismos motivadores en todas las compañías; no obstante, sí conviene resaltar que, por lo menos, se encuentra que el tema del mercadeo social no es tan ajeno para muchas empresas de nuestro medio.

Ante esta primera pregunta y la forma de responderla, no se descarta el interés que tienen las empresas de quedar bien ante el investigador, lo cual lleva a pretender una imagen de compañía que puede no ser tan real como lo quiere reflejar el entrevistado; queda en el aire la duda y no es de los propósitos de este trabajo esculcar si detrás de la expresión manifiesta se esconde una terrible falacia. Se tiene plena confianza en el carácter de verdad expresado por los representantes de las compañías tenidas en cuenta. Algo que es necesario mencionar es que, para algunas empresas, el solo hecho de generar empleo o hacer donaciones era ya por ello mismo una actividad de mercadeo social, amparadas en el concepto de responsabilidad social y en el criterio de caridad.²

Ante esto es de notar que se reduce bastante la claridad que muchas empresas tienen del concepto de mercadeo so-

² Para dicho concepto se remite al lector al capítulo dos en donde se ofrece la discusión de si la responsabilidad social y la dimensión filantrópica de las empresas constituyen por sí solas una actividad de mercadeo social.

cial. El reto que se genera, en consecuencia, es afianzar dicho conocimiento y aspirar a que se incorpore dentro de las compañías como algo continuo y constante, con el ánimo de colaborar en la resolución de parte de los múltiples conflictos que afectan todos los ámbitos sociales, culturales y económicos de nuestro medio.

En términos generales se pudo apreciar en los entrevistados un conocimiento mediano de lo que es el concepto de mercadeo social; no obstante, al profundizar en él se descubre que la respuesta obedece en lo fundamental a un asocio semántico entre la palabra mercadeo (ampliamente conocida por muchos de los entrevistados) y la palabra social, pero en la práctica se puede afirmar que no hay una gran conciencia mercadeo social, sino, más bien, que se tiene claro que hay que involucrar a la comunidad en actividades de mercadeo con un propósito final de mercadeo lucrativo.

De todas formas, es importante resaltar que no hay indiferencia absoluta en las empresas ante la sociedad, y que ya muchas han encontrado una línea de trabajo coherente con sus principios y con muy buenos resultados para la sociedad.

Modo de aplicación del Mercadeo Social

Para muchas empresas, parece claro que la forma de aplicación tiene que ver con actividades orientadas al exterior de la compañía, y cuando se trata del interior de la misma lo que se presenta con mayor frecuencia es lo que ellas asumen como parte de su responsabilidad con sus empleados.

Sea al exterior o hacia el interior, los temas sobre los cuales hay mayor esfuerzo son:

➤ *La ecología y el medio ambiente:* se trabajan temas como el reciclaje de basuras, de baterías y la orientación hacia productos menos nocivos. Hay en dicho tema un interés muy alto de las empresas en su conjunto y aplican tanto al interior como al exterior en la forma de campañas orientadas a fomentar una cultura ambientalmente sana en el colectivo donde se encuentran. Cuando se aplica al interior se procede con base en una producción más limpia y una orientación fuerte hacia el ahorro de recursos por medio del reciclaje y otras

actividades, que de por sí resultan educativas por su naturaleza e implementación y representan alta rentabilidad en el tiempo.

No hay duda de que el esfuerzo en dicho tema, tanto interno como externo, es todavía insuficiente, y algunas empresas se aprovechan del desconocimiento existente entre muchos ciudadanos carentes de criterios para saber si un producto ecológico o una campaña ecológica son ciertos; pero lentamente se convierten en algo más cotidiano.

Es de advertir que algunas empresas se aprovechan de la ignorancia de sus consumidores, porque suministran información en el empaque de algún producto o manejan comerciales al aire donde se indica su orientación ecológica sin ser del todo cierto, y, como el público carece, muchas veces, de criterios valederos, entonces asume como cierto dicha forma de proceder, pero cuando se entera de que no era tan cierto, tiende a generalizar en todo sentido diciendo que “todas son lo mismo, siempre buscan engañarlo a uno”, conclusión que resulta bastante nociva para cualquier empresa en el largo plazo.

➤ *La educación:* es un tema capital para muchas empresas. Se refiere tanto a la básica como a la superior y sus esferas pueden ser el interior de la empresa con los hijos de los empleados como el exterior de la empresa, especialmente la zona de influencia, donde se ofrecen programas de becas para promover a los mejores de cada comunidad en escuelas y colegios. Es una forma de estimular el interés por continuar en el desarrollo de potencialidades entre jóvenes de las localidades que no ven alternativas de más estudio por sus condiciones económicas.

Otra de las formas que cobra el ítem educación como acción de mercadeo social tiene que ver con la capacitación interna de empleados, es decir, con el proceso de facilitar al sujeto la propia búsqueda de su realización profesional. Cuando se dan las oportunidades se afianza en el empleado el sentido corporativo, lo cual redunda en beneficio de la propia empresa.

➤ *Apoyo a fundaciones:* se menciona como actividad de mercadeo social, pero en realidad no ha de tratarse de solo apoyo económico; en la investigación aparece que para muchos el apoyo económico es suficiente, detrás de lo cual hay un interés económico por el beneficio fiscal que se obtiene. Algunas de las empresas tienen compromiso de apoyo a la UNICEF.

El apoyo económico es importante y también lo es el poder trabajar conjuntamente en algún proyecto que promueva valores ciudadanos, cuidado ambiental o mejoramiento de la calidad de vida de los niños de la calle, etc.; entre las fundaciones que se mencionan están: La fundación Natura, fundación Juancamilos, Kinder Carla Cristina, fundación Carvajal, fundación Corona, fundación Casa Colombia, etc.

➤ *Salud:* tema que constituye la preocupación de muchas de las empresas, tanto hacia el interior de las mismas, como hacia el exterior, especialmente en aquellos niveles que están más desprotegidos como en los niños de escasos recursos y en los jóvenes en lo concerniente a la prevención de problemas de salud física y mental. En el interior de las empresas la preocupación pertenece a la unidad de salud ocupacional, y hacen bastantes actividades para obtener resultados poco satisfactorios en términos de respuesta, pues los mecanismos de promoción de las actividades se reducen, muchas veces, a lo que se indica en el boletín mensual donde se incluye todo un plan de trabajo, pero al no volver a recordar a los empleados, estos se olvidan fácilmente en medio del trabajo diario.

El otro campo donde se trabaja el tema de salud, es el concerniente a la niñez desamparada, a los ancianos y a los jóvenes de zonas aledañas. Dicho trabajo tiene mucho de asistencial y se dedica, en muchos casos, a realizar donaciones para adelantar cirugías o curar males mayores, y en realidad se hace poco por cambiar hábitos nocivos o desarrollar actividades saludables y preventivas en los diversos conglomerados.

En cualquier caso hay un compromiso genuino y un interés de contribuir, así no esté dentro de lo que mercadeo social propone como plan de trabajo. Es importante resaltar las acti-

vidades que se vienen realizando y que, sin duda, pueden ser objeto de mejoramiento futuro.

➤ *Deporte y cultura*: se propone como un campo interesante para el desarrollo de actividades de mercadeo social en zonas de influencia. En nuestro medio aún se privilegia el deporte competitivo y, especialmente, aquél que representa movimientos de masa, donde, por supuesto, pueden ya existir deportistas que han alcanzado cierta fama; es entonces cuando las empresas entran a apoyar y patrocinar. Es curioso que para algunas empresas el concepto de apoyar equipos que pierden genera una mala imagen, según ellas, dentro de los clientes. No obstante lo anterior, hay empresas que han invertido y han aportado para formar una cultura deportiva, un estilo de vida saludable y una forma de prevenir patologías y problemas sociales a partir de la canalización de energías en el deporte.

El otro ámbito de interés es el de la cultura, donde también prima el criterio de donación y no tanto el esfuerzo en consolidar una sensibilidad hacia la dimensión cultural como manifestación sublime del hombre; un pueblo culto es un pueblo capaz de construirse sobre nexos sociales fuertes.³ En este terreno algunas entidades bancarias y otras de seguros han trabajado fuertemente para consolidar una sociedad sensible a lo cultural. El metro también ha aprovechado todas sus instalaciones en la realización periódica de eventos de tipo cultural.

En algunos casos se presenta que las empresas han trabajado en la ornamentación y el decorado de la ciudad, con bancas, árboles, obras de arte. Algunas de las modalidades presentadas son las que se conocen como mercadeo social no visible: hacen las obras y se quedan tranquilas con el nombre puesto al lado de la banca.

³ Cabe citar la experiencia de entidades como la Caixa de Barcelona y la Caja de Madrid, ambas en España, cuyo esfuerzo de mercadeo todo se encuentra apalancando las actividades culturales en los diferentes escenarios de Barcelona y Madrid, al igual que en otras comunidades de España. En el caso colombiano, Bancolombia ha desarrollado un intenso trabajo de mercadeo social con el proyecto ciudad Botero inaugurada en Octubre de 2000.

Otros campos donde se aplica el mercadeo social por las empresas de nuestro medio fueron:

- Recreación de empleados en familia.
- Asesoría educativa a tenderos: proyecto muy interesante que ha realizado la fundación Carvajal en varias zonas de influencia.
- Comunicación solidaria en accidentes o atranques (telefonía celular).
- Apoyo comunicacional en situaciones catastróficas.
- Apoyo a fondos de empleados, con el fin de consolidar una cultura de ahorro y prevención.
- Conciertos de navidad en apoyo a la niñez.
- Formación en valores cívicos.

Como puede observarse, los frentes de trabajo son de diversa índole y tienen relación tanto con actividades propias a realizar en el interior de las empresas como al exterior de las mismas, es decir, centradas sobre la comunidad en la cual interactúan.

Hay que anotar también aquellas actividades de tipo coyuntural, como catástrofes y terremotos. Son coyunturales porque se presentan sin que la voluntad pueda hacer algo, y en esa situación la gente necesita apoyo tanto moral como material; por tanto, hay que anotar que muchas empresas dedican parte de toda su estructura logística al apoyo en tales situaciones de calamidad mientras se logra normalizar la situación. Las actividades de tipo coyuntural tienen una estrecha relación con el sentido de responsabilidad social y en cuanto a mercadeo social carecen de uno de los criterios que mejor definen una orientación al mismo, el de continuidad, pues acabada la tragedia, acabado el sentido solidario.

Resultados Relevantes

Aunque se reconoce que es difícil obtener resultados en el corto plazo, se encuentra, de todas formas, que entre los resultados más relevantes señalados por las empresas, después de aplicar metódicamente criterios de mercadeo social, están los que tienen que ver con:

- La contribución al bienestar de la colectividad y de la naturaleza, por medio de proteger especies en vía de extinción y lograr el compromiso de las personas en tal actitud.
- Hay reconocimiento social, que se traduce en aceptación de productos por parte de los consumidores y en posicionamiento elevado con una imagen favorable en la mente de las personas.
- Se logra establecer que los consumidores se comprometen más con una marca específica cuando tiene relación con alguna causa que ellos valoran.
- Se logra contrarrestar el vandalismo contra la empresa en zonas de difícil acceso, lo cual genera ganancia en términos de cobertura.
- Mejoramiento de la calidad de vida de todos, con lo cual hay mejor acercamiento al concepto de desarrollo.
- Desarrolla relaciones de lealtad, tanto del cliente interno como del cliente externo, y a su vez fortalece el sentido de pertenencia.

En forma general, todos los entrevistados coinciden en que la imagen de una compañía que muestra sensibilidad social es más elevada que una en la cual sólo se privilegie el sentido mercantilista.

Tiempo que llevan en actividades relacionadas con Mercadeo Social

Cabe anotar que las empresas que conocen el tema llevan buen tiempo trabajando sobre temas de interés comunitario; para algunas es relativamente nuevo, tanto el concepto como las actividades, pero éstas son pocas y sienten que pueden incrementar su actividad. Para otras hay lapsos mayores, pero la denominación que le han asignado al tema ha sido más de actividades de sentido comunitario. Hay otras que llevan largo tiempo, ya que sus fundadores han impregnado la organización de dicho sentido comunitario y reconocen que mientras la sociedad se mantenga y crezca, ellos como empresa también saldrán beneficiados. Algunas de las empresas llevan desde hace 45 años una actividad constante, mientras que otras sólo hace dos años o un poco más que han incurrido en este terreno.

En cuanto a los responsables, se encontró que, en la mayoría de los casos, es de parte de la alta dirección de donde sobreviene el esfuerzo por desarrollar actividades de esta índole: altos ejecutivos y altos directivos seriamente comprometidos con una labor social que sienten como propia; dicha labor se ha contagiado a toda la organización de modo continuo, aunque, a decir verdad, en muchas de las empresas no existe un plan de trabajo establecido; lo que existe es una actitud benefactora y receptiva de propuestas que emergen de ONG u otras entidades que solicitan apoyo, frente a las cuales se establecen rutinas de trabajo periódicas, ya sea como forma de alianza o simplemente de apoyo a la causa.

Resultados obtenidos con las campañas de Mercadeo Social

Relativamente desfasado el contenido de ésta pregunta, por cuanto se ha admitido que los resultados en mercadeo social son de largo plazo; no obstante, se quiso indagar acerca de la valoración en términos de resultados.

Las empresas que se han enfocado con un trabajo hacia el interior, argumentan que han logrado mejorar el ambiente laboral. Otras, por otro lado, cuyo énfasis ha sido hacia el exterior de la empresa, indican que han ganado en reconocimiento social, posicionamiento y eficiencia, de lo cual lo más importante es la fidelidad de los clientes y la lealtad hacia dichas empresas. Por lo dicho se admite que las campañas de mercadeo social en el sector privado repercuten positivamente en la imagen de la empresa.

Vale la pena indicar que algunas empresas han sido premiadas por la realización de innovadoras campañas de conciencia y bienestar social; sea del caso nombrar una de Almacenes ÉXITO quien fue premiado en 1996 con la distinción: "Innovation and environmental awards"; en dicho año recolectaron y entregaron a entidades que ellos apoyan la suma de 412 millones de pesos obtenidos por medio de la campaña de reciclaje.

Existe una confluencia de pensamiento de las personas entrevistadas en que los resultados apuntan a mejorar la calidad de vida del grupo social objeto de la campaña.

Limitaciones

También se han presentado limitaciones al desarrollo de los proyectos; uno de ellos tiene que ver con la exigencia de resultados en el corto plazo; por otro lado, en algunas empresas se observa que aún no hay clara conciencia sobre el manejo ambiental, es decir, no hay todavía una interiorización de los conceptos ambientalistas.

En conclusión

El tema del mercadeo social no es del todo nuevo en muchas empresas; éstas son conscientes de la importancia de adoptar esquemas de trabajo relacionados con la calidad de vida de los colectivos donde hacen presencia; la actitud hacia dicha forma de hacer mercadeo es favorable y los logros obtenidos generan satisfacción entre los agentes comprometidos en el proceso. Cada vez son más las empresas que aplican la modalidad del mercadeo social.

Anexos

ANEXO 1: LISTA DE EMPRESAS ADHERENTES PARA LA CAMPAÑA PÓRTESE BIEN

- Policía Nacional.
- Atempa de Antioquia
- Promotora de proyectos
- Bancolombia
- Municipio de Medellín
- Bocadillos El Caribe
- Suratep
- Surenting
- Susalud
- Suvalor
- Transmetano
- Augura
- Orbitel
- Serplus
- Inmobiliario
- U. EAFIT
- Informe
- Centro Comercial San Diego
- Sufibic
- Seriauto
- Punto de Vista
- Protokímica Ltda.
- Corfinsura
- Comfama
- IPS Punto de Salud
- Cadenalco
- Fabricato
- Concha
- Delima & Cía.
- Fundación Saldarriaga
- Gobernación de Antioquia
- Impsat
- U.P.B.
- Pintuco
- Hospital San Vicente de Paul
- Abad Faciolince Comunicaciones
- Coltabaco
- TCC
- Aeroenvíos
- Estudio Web
- Suramericana
- GeoNet
- Protección
- Proleche
- Nacional de Chocolates
- Noel
- Confecciones Colombia
- Ríos Comunicaciones
- El Colombiano
- Proantioquia
- Promotora Médica las Américas
- Colcafe
- Suleasing
- R.C.N
- Porvenir
- Townsend System
- Integración Publicidad
- Estratégicas
- IBM
- Vivir en el Poblado
- La Regional
- Aceros Industriales
- Andi
- Empresas Públicas de Medellín
- I.A.T.M
- Fenalco Antioquia
- Enlace Producciones
- Enka de Colombia
- Dinámica IPS
- Conavi
- Ces

ANEXO 2: LISTA DE EMPRESAS QUE SIRVIERON
DE BASE PARA EL ESTUDIO PRESENTADO
EN EL EPÍGRAFE

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Comfama | 26. Pastelitos S.A. |
| 2. Coltabaco | 27. Xerox de Colombia |
| 3. Holasa | 28. Peldar |
| 4. Bernal Llano Arquitectos | 29. Salud Total E.P.S. |
| 5. Eduardoño | 30. Merco Soft S.A |
| 6. Grupo Uribe | 31. Industrias Haceb S.A |
| 7. Química Schering
Colombiana | 32. Codintex |
| 8. Pintuco | 33. Ocel S.A |
| 9. Suramericana de
Seguros | 34. Alpina S.A |
| 10. Johnson y Johnson | 35. Uconal |
| 11. Kellog de Colombia | 36. Compañía de Financia-
miento Comercial FES |
| 12. Promotora Médica Las
Américas | 37. Banco Santander |
| 13. Edinalco | 38. Inversiones Bluman y Cia
Ltda |
| 14. Erecos | 39. Bico Internacional S.A |
| 15. Cencobip | 40. Altipal Ltda |
| 16. Griffith de Colombia | 41. Frito Lay |
| 17. Corfinsura | 42. Colgate Palmolive |
| 18. El Metro de Medellín | 43. Carvajal Inversiones |
| 19. Curtimbres De Itagüí | 44. Coosedeco |
| 20. Destisol | 45. Susalud EPS |
| 21. Contegral S.A. | 46. Protección S.A |
| 22. Wyeth-ayerst- Inc. | 47. Compañía Nacional de
Chocolates |
| 23. Unilever Andina S.A | 48. Promed |
| 24. Sancela | 49. Conavi. |
| 25. Almacenes Éxito S.A | |

ANEXO 3: FORMATO GUÍA DE ENTREVISTA UTILIZADO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Presentación del Instrumento de recolección de información.

El formato general utilizado fue así:

Encuesta

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO
O ENTREVISTADO: _____

CARGO DESEMPEÑADO: _____

1. ¿Conoce el término mercadeo social? Sí_____ no_____

2. ¿Qué entiende usted por mercadeo social?

3. ¿El mercadeo social que realiza su empresa es hacia adentro
o hacia fuera?

4. ¿Cuáles actividades realiza?

5. ¿Hace cuánto tiempo su empresa realiza actividades de mer-
cadeo social?

6. ¿Qué resultados han obtenido con la aplicación de éstos pro-
gramas?

7. ¿Qué interés tiene su empresa en realizar actividades de mer-
cadeo social?

Bibliografía

- ALFARO Drake, Tomás. *El mercadeo como arma competitiva*. Madrid: Ed. Mc Graw Hill, 1995, 352 p.
- ARBELÁEZ DE TOBÓN, Lucía. *Modelo de gestión de los juzgados de Itagüí*. Itagüí: CITA, 1996, 48 p.
- ARELLANO, Rolando. *Comportamiento del consumidor: Aplicaciones para América Latina*. Lima: Ed. Harla, 1994, 286 p.
- ASOCIACIÓN Nacional de Industriales, ANDI. "Encuesta de gestión Ambiental", 1998.
- ANTIOQUIA "Pórtese Bien", Un año después. En: *El Colombiano*, 22 de Julio de 1999.
- BURNETT, John J. *Promoción: Conceptos y estrategias*. Bogotá: Ed. Mc Graw Hill, 1997, 410 p.
- BONILLA Castro, Elsy y RODRÍGUEZ S., Penélope. *Más allá del dilema de los métodos. La Investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Ed. Uniandes, 1997. 220 p.
- CABAL Sanclemente, Jaime. *Mercadeo social*. Cali: Ed. Fes, 1991, 76 p.
- CAMBELL, Angus and CONVERSE, Philip E. *The human meaning of social change*. New York: Ed. Russell sage foundation, 1972.
- CORTINA, Adela y CASTINEIRA F., Ángel. *Rentabilidad de la ética para la empresa*. Madrid: Ed. Fundación Argentaria, 1997, 258 p.

- DUBOIS, Bernard y ROVIRA Celma, Alex. *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. 2a edición. Madrid: Ed. Prentice Hall, 1998, 297 p.
- EL MERCADEO social. En: *Revista MK Marketing + Ventas*. No. 125, Vol 13, Mayo de 1998, Barcelona, España.
- “ENCUESTA Nacional de Hogares”. En: Anuario Estadístico del DANE 1998.
- FERNÁNDEZ Villa, María Isabel, GALLEGO, Mery y ORTIZ, Jaime Eduardo. *Balance social, fundamentos e implementación*. Medellín: Ed. U.P.B y U. EAFIT, 1996, 432 p.
- FREUD, Sigmund. *Obras Completas*, Volumen 3 3a edición, Madrid: Ed. Biblioteca Nueva, 1987, 752 p.
- “FUNDACIÓN social y sus empresas. Una trayectoria y una voluntad al servicio de los pobres. Documento axiológico”. 8ª edición, Santafé de Bogotá: Ed. fundación social, 1997, 109 p.
- GUARDIA M., Ramón. “Marketing social corporativo”. En: *Revista ANDA*, Bogotá: Enero-junio de 2000, No 16, Año 7, p.p 54-56.
- GUILTINAN, Joseph y GORDON, Paul. *Administración del marketing*. 5ª Edición. Bogotá: Ed. Mc Graw Hill, 1995, 576 p.
- GUSDORF, Georges. “Pasado, presente y futuro de la investigación interdisciplinaria”. En: *Interdisciplinarietà y ciencias humanas*, Seminario de introducción a las ciencias humanas, Escuela de Administración Universidad EAFIT, 1999.
- HAWKINS, Deli, BEST, Roger y CONEY, Kenneth. *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia del marketing*. 3a edición. Washington: Ed. Addison Wesley Iberoamericana, 1994, 683 p.

- HILL, Malcolm R. *The export marketing of capital goods to the social countries of Development*. Westmead: Ed. Wilton, 1978, 213 p.
- KLIKSBURG, Bernardo. *Pobreza: Un tema impostergable. Nuevas respuestas a nivel mundial*. Tomo 3: "Participación comunitaria Posibilidades y limitaciones". 4a edición. México: Fondo de Cultura Económica, 1992, 227 p.
- KOTLER, Philip y EDUARDO L. Roberto. *Marketing social*. Madrid: Ed Diaz de Santos, 1992, 467 p.
- LA RESPONSABILIDAD Social de las Empresas es buen Negocio. En: *Revista Semana* No. 890, mayo 24 de 1999, p. 62 – 67.
- LEVY, Sidney J. And ZALTMAN, G. *Marketing, society and conflict*. Englewood cliffs, N. J. : prentice hall, inc., 1975.
- LÓPEZ Altamirano, Alfredo. *La Investigación de mercados*. México: Ed. Limusa, 1997, 695 p.
- MERCADEO Social: Ganancia Mutua. En: *Revista Dinero*, No. 97, Noviembre 19 de 1999, p. 76 – 79.
- MOLINA, Beatriz. "Modelo de gestión de los juzgados de Itagüí: una alternativa de solución para la justicia colombiana". Ponencia presentada en: Foro sobre estrategias para el desarrollo económico y social en el siglo XXI, Medellín, Junio de 1998. Memorias del evento. Secretaría de educación municipio de Medellín en asocio con diversas ONG de la ciudad.
- MOLINA Villegas, Jorge. *Viva la Publicidad Viva*. Medellín: Ed. Talleres Impresiones Gráficas, 1994, 371 p.
- MOLINER T. Miguel Ángel. *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. Madrid: Ed. ESIC. 1998, 254 p.

- MOCKUS S., Antanas. *Pensar la Universidad*. Medellín: Fondo editorial Universidad Eafit, 1999, 203 p.
- MUÑOZ, Yaromir. “Reflexiones en Torno al mercadeo”, En: El Eafitense. Órgano informativo interno de la Universidad Eafit, Medellín, Septiembre de 1997.
- MUÑOZ, Yaromir, LLANO, Carolina, VILLEGAS, Guillermo y LONDOÑO, Juan Gonzalo. “Estudio de Comportamiento del Consumidor en Antioquia”, módulo 1: perfiles en Medellín. Trabajo de investigación realizado por el Departamento de mercadeo de la Universidad Eafit, Medellín, 1999.
- NADEL, Mark V. *The politics of consumer protection*. Indianápolis: ed. The Bobbs- merrill co, Inc., 1971, 183 p.
- NAMAKFOROOSH, Mohamed. *Mercadeo social*. México: Ed. Limusa, 1989, 435 p.
- PAULI, Gunter. Video-Conferencia: “Hacia una nueva economía de mercado, Primer simposio de mercadeo ecológico”. Universidad Eafit, 1994
- PLATÓN, *La República*. Barcelona: Ed. Planeta, 1985, 382 p.
- PORTER, Michael. Informe “Monitor” para Colombia En: *Cámara de Comercio de Medellín*, 1994
- PRESTON, Lee E. *Social Issues in marketing readings for análisis*. Glenview, il: ed. Scott Fressman, 1968, 313 p.
- PRIDE, William y FERRELL, O.C., *Marketing: Conceptos y estrategias*. México: ed. Mc Graw Hill, 9ª edición, 1996, 877 p.
- REYNOLDS, Fred D. y BARKSDALE, Hiram C. *Marketing and the quality of lyfe*. Chicago: Ed. AMA, 1978, 79 p.

- SABINO, Carlos. *El proceso de investigación*. Bogotá: El Cid Editorial, 1976, 244 p.
- SAID, Javier. “Modernización de los juzgados de Itagüí”. Itagüí: informe preparado para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 1998, 33 p.
- SALMEN, Lawrence. “Listening to the people”. En: *Finance & Development*, Junio de 1987, Vol 24, No 2, pp 36 – 39
- SCHIFFMAN, León y KANUK, Lazar. *Comportamiento del Consumidor*. 5a edición, México: Ed. Prentice Hall, 1997, 694 p.
- SOLOMÓN, Micahel. *Comportamiento del consumidor*. 3a Edición, México: ed. Prentice Hall. 1996, 789 p.
- STANTON, William, WALKER, Bruce y ETZEL, Michael. *Fundamentos de mercadeo*. 10a edición, México: Ed. Mc Graw Hill, 1996, 885 p.
- Búsqueda en Internet: www.portesebien.org consultada en Septiembre de 1999, se refiere al desarrollo de la campaña “Pórtese Bien” y todo lo concerniente al esfuerzo integrado de los cuatro comités que conforman los diversos equipos de trabajo.
- Búsqueda en internet: www.andi.com.co página consultada en Noviembre 1 de 2000 y en Octubre 27 de 1999. Contiene información sobre la Asociación nacional de industriales en Colombia, se compone de productos, servicios, novedades e infoandi. Por medio de dicha página se dan a conocer las diversas actividades de mercadeo social que realizan.
- Búsqueda en internet: www.sentir.org página consultada en Noviembre 1 de 2000 y en Septiembre 29 de 1999. Es un proyecto educativo que pretende concientizar, educar y

difundir las zonas de vida de Colombia; contiene información sobre “ecoenlaces”, el hombre, zonas de vida, especies en peligro y espacio de productos.

- Búsqueda en internet: www.elpais.es, consultado en Marzo 7 de 2000. Diario de la ciudad de Madrid, España; allí se difunden en formato de noticias diversas actividades relacionadas con el tema de mercadeo social que han alimentado temas del presente trabajo.
- Búsqueda en internet: www.rcn.com.co/mercadeosocial.htm: consultado el 29 de Octubre y el día 1 de Noviembre de 2000. Contiene las actividades que RCN (Cadena Radial colombiana) desarrolla en torno al mercadeo social, allí se encuentra definición del concepto, objetivos, características, ejemplos de proyectos realizados y entidades con las cuales ha desarrollado proyectos.
- Búsqueda en internet: www.xclanud.pe/congre07.htm: página consultada el 2 de Septiembre de 1997. Mercadeo social aplicado a los programas de intervención en deficiencias de micronutrientes, experiencia de control de deficiencia de yodo en el Perú.
- Búsqueda en internet: www.lavanguardia.es : consultado el 21 de Noviembre de 1999. Es el periódico La Vanguardia Digital de Barcelona, España, allí se obtuvo la información sobre la entrevista a la profesora Adela Cortina en el marco de los XI premios a la investigación sobre comunicación de masas convocados por el Centre d'investigacion de la comunicacion de la Generalitat en Barcelona.



*Este libro se terminó de imprimir en Cargraphis,
en el mes de febrero de 2001*

*La carátula se imprimió en propalmate 240 gramos.
Las páginas interiores en propal beige 70 gramos.*

Las fuentes tipográficas empleadas son GEOMETRIC 231 BT, Belwe Lt Bt y Bookman Old Style

