

# Mercadeo en el desarrollo social: una mirada política y económica de las acciones mercadológicas de lo social en la ciudad de Pereira

## Social development marketing: A political and economical view about the social market in the city of Pereira

Luis Guillermo Álvarez García<sup>1</sup>, [lgalvarez@funandi.edu.co](mailto:lgalvarez@funandi.edu.co). Carlos Arturo Aristizabal<sup>2</sup>, [caristizabal@funandi.edu.co](mailto:caristizabal@funandi.edu.co)

Recibido Abril 18 de 2011, Aprobado Junio 02 de 2011

*"Legítimamente, le pedimos al pensamiento que disipe las brumas y las oscuridades, que ponga orden y claridad en lo real, que revele las leyes que lo gobiernan". Edgar Morin. Introducción al Pensamiento complejo. 1994.*

*"Todos los trabajos gerenciales están situados en algún contexto externo que puede ser su entorno cultural, su sector en general y su industria en particular". Henry Mintzber. Managing. 2010.*

*"El mercadeo social se plantea como unas de las herramientas más efectivas para la difusión de las campañas preventivas; se define como el diseño, la implementación y el control de programas destinados a influir finalmente en la conducta del individuo en las formas que el mercadotécnico considere beneficiosas para el individuo o la sociedad". ONU. Organización de Naciones Unidas. 2010.*

*"El mercadeo social representa el último eslabón del concepto de mercadeo y es un arma competitiva, muy fuerte". Yaromir Muñoz. El mercadeo social. 2001.*

### RESUMEN

El mercadeo en el desarrollo social es una propuesta estratégica de cambio de mentalidad social contemporánea en virtud de la calidad de vida de las personas. Esta afirmación compone la hipótesis y síntesis que como aproximación a este campo investigativo reciente en el mundo pone en consideración este artículo en contraste con el mercadeo comercial tradicional en el paradigma del desarrollo y aplicación económica de sus virtudes para lo endógeno en países como Colombia y ciudades como Pereira.

### Palabras Clave

Mercadeo en el desarrollo, Mercadeo con orientación comercial, Desarrollo endógeno, Colombia, Pereira.

### ABSTRACT

Marketing in social development is a proposed strategic change in contemporary social mentality under the quality of life of people. This statement comprises the hypothesis and synthesis that as an approximation to this recent research field in the world puts into consideration this article in contrast to the traditional commercial marketing in the paradigm of development and economic application of its virtues to the endogenous in countries such as Colombia and cities like Pereira.

### Key Words

Marketing development, Marketing with commercial orientation, endogenous development, Colombia, Pereira.

1 Profesional en Mercadeo y Publicidad. Publicista Universidad Pontificia Bolivariana. Psicología Universidad de Antioquia. Especialidad en Administración Estratégica. Especialización en Gestión de la innovación Tecnológica Universidad Pontificia Bolivariana. Especialización en Dirección y Evaluación de Proyectos Derkra College. Magister en Gestión Tecnológica Universidad Pontificia Bolivariana. Candidato a Magister en Gobierno Universidad de Medellín. Director y Docente del Programa Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina. Seccional Pereira.

2 Administrador de empresas. Especialista en Gerencia de Mercadeo, Universidad Cooperativa de Colombia. Especialista en Administración, Universidad EAFIT. Candidato a Magister en Administración MBA Universidad EAFIT. Docente de la Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira.

## INTRODUCCIÓN

El propósito de este artículo es realizar un acercamiento a la propuesta de análisis de la noción de mercadeo en el desarrollo de la ciudad de Pereira a manera de ensayo crítico. Pone en consideración algunas reflexiones académicas e investigativas de los autores realizadas en el año 2011 sobre el “mercadeo en lo social” y el “mercadeo en el desarrollo” en la ciudad. Temas claves en los actuales escenarios empresariales y académicos de la ciudad, que son fenómenos complejos y fragmentados dados en las sub categorías comprensivas e interpretativas de “mercadeo social”, “marketing social”, “mercadeo de causas sociales”, “posicionamiento de ideas en lo social” y “responsabilidad social desde el mercadeo”.

Este artículo es resultado de un proceso de reflexión, exploración documental y de experiencia de los autores con el concepto cultural del mercadeo social, haciendo contraste con la actual política de desarrollo de la ciudad de Pereira y su pertinencia para el desempleo<sup>3</sup> y la calidad de vida<sup>4</sup> del futuro de la ciudad. El artículo se realiza mediante un enfoque investigativo crítico y heurístico que se anuda a la descripción de acciones propositivas en la experiencia sobre el tema propuesto en la ciudad. Ubica para los autores el término discursivo de lo “social” como una construcción lingüística de la cultura del mercadeo en los ideales y propósitos de “lo bueno” para la sociedad contemporánea.

Este artículo es resultado igualmente de discusiones académicas y praxeológicas<sup>5</sup> dadas en los cursos universitarios de “Estrategia Mercadológica y Publicitaria” y “Pensamiento Estratégico” de la carrera de Mercadeo y Publicidad MyP de la Fundación Universitaria del Área Andina FUA, seccional Pereira, Colombia. En donde, en consideración al tema de la importancia estratégica del Mercadeo y la Publicidad en el mundo empresarial y social del país se hace pertinente para este caso, la pregunta y respuestas por la existencia del mercadeo en lo social y por ende el mercadeo en el desarrollo de la vida humana para los profesionales en formación de Mercadeo y Publicidad.

Proponemos la hipótesis que el “mercadeo en el desarrollo” es una categoría explicativa más acorde y coherente para dar cuenta de cuál es la importancia del mercadeo en lo social que el “mercadeo de causas sociales” en ciudades como Pereira. Dando mayor relevancia y valor social a la promoción del desarrollo humano a escalas económica y política entre las personas, la sociedad en general y las organizaciones en particular. Lo que en una ciudad como Pereira, ubicada en la región de Risaralda, al presentar indicadores elevados de pobreza, desempleo y poca calidad de vida, tiene mucho que hacer y decir el Mercadeo en lo social y en el desarrollo de la ciudad.

Para argumentar la hipótesis plantearemos una lógica antítesis-síntesis dada en el deber ser social “del mercadeo para el desarrollo como una apuesta estratégica del mercadeo

---

3 El desempleo actualmente en la ciudad de Pereira es una de las principales problemáticas sociales de la ciudad, los sectores académicos, empresariales, políticos, ciudadanos, entre otros, son llamados a plantear estrategias para su mejoramiento. La Tasa de desempleo es un porcentaje, describe la relación porcentual entre el número de personas que están buscando trabajo (DS) y el número de personas que integran la fuerza laboral (PEA). La Tasa de subempleo como porcentaje, describe la relación porcentual de la población ocupada que manifiesta “querer y poder trabajar más horas a las semana” (PS) y el número de personas que integran la fuerza laboral (8PEA). La Tasa de ocupación como porcentaje mide la relación porcentual entre la población ocupada (OC) y el número de personas que integran la población en edad de trabajar (PET).

4 La calidad de vida es un concepto utilizado para el bienestar social general de individuos y sociedades. El término se utiliza en una generalidad de contextos, tales como sociología, ciencia política, estudios médicos, estudios del desarrollo, etc. No debe ser confundido con el concepto de estándar o nivel de vida, que se basa principalmente en ingresos. Indicadores de calidad de vida incluyen no solo elementos de riqueza y empleo sino también de ambiente físico y arquitectónico, salud física y mental, educación, recreación y pertenencia o cohesión social.

5 Reflexión sobre la práctica en el sentido de la comprensión del Mercadeo y la Publicidad en el desarrollo desde la misma práctica, lectura y acción sobre lo visto y hecho.

en lo social en países como Colombia". El "mercadeo para unos pocos" sería antítesis de las "causas sociales" generales y como síntesis "el mercadeo para el desarrollo propone alternativas más comunes para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas" en ciudades latinoamericanas tipo Pereira.

Se realizará metodológicamente primero, un recorrido exploratorio y analítico de las principales nociones del "desarrollo social", para luego, contrastar las categorías explicativas del "mercadeo social" que existen en el mundo, principalmente en escenarios y autores norteamericanos, europeos y algunos colombianos; segundo, una comparación descriptiva entre los modelos de mercadeo social existentes y los modelos de desarrollo social para beneficio de la sociedad y tercero, la formulación sintética y analítica de una propuesta estratégica para la promoción del Mercadeo en el desarrollo de la ciudad de Pereira.

Para esto se tratará temáticamente lo siguiente: 1. El desarrollo económico: entre el progreso y el crecimiento de las sociedades contemporáneas. 2. Lo social, como sentido de las acciones del mercadeo con orientación hacia el desarrollo. 3. El mercadeo con orientación comercial y su influencia en las sociedades contemporáneas. 4. El mercadeo social: interpretaciones diversas, comprensiones de intereses comunes para algunos y otros. 5. El mercadeo en el desarrollo: apuesta estratégica de intereses en el bienestar de la sociedad y 6. Propuesta de interpretación del Mercadeo en el desarrollo de ciudades como Pereira, el desempleo.

## **1. El desarrollo económico: entre el progreso y el crecimiento de las sociedades contemporáneas**

¿En un escenario social de pobreza y desempleo qué puede hacer el mercadeo? ¿Cuál es el significado real de lo social en el mercadeo cuando los objetivos son de acumulación de riqueza en el intercambio y posicionamiento de productos y servicios? ¿Qué pertinencia política tienen las causas sociales cuando la propaganda promueve cambios de mentalidad alienante? ¿El mercadeo social para quién? ¿Mercadeo de causas sociales? ¿Qué pertinencia tiene el desarrollo en un paradigma de mercadeo social de beneficio para algunos y no para todos? ¿Es posible seguir hablando de productos y servicios aún en el mercadeo social y en el desarrollo social? ¿Para dónde va Pereira en temas de desarrollo social y económico?

Entre el desarrollo y el mercadeo pueden existir muchos aspectos en común, diríamos que bastantes, entre ellos, la idea del progreso de la sociedad, el valor agregado y la transferencia de valor social en el mundo. El mercadeo social es entendido hoy en día como uno de los principales escenarios investigativos del mercadeo de causas en las acciones sociales e ideales benéficos de las organizaciones para mejorar la calidad de vida.

Según la Organización de las Naciones Unidas O.N.U, 2011 "el mercadeo social se fundamenta en tres aspectos: filosófico: modo de pensar sobre cómo influir sobre el comportamiento humano; procesal: en el cual un programa es implementado y puesto en ejecución; y práctico: grupo de herramientas y conceptos que se usan en el diseño y desarrollo de los programas de cambio comportamental".

El término Desarrollo social<sup>6</sup>, "se entiende como la condición social de un país, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso racional y sostenible de recursos y sistemas naturales. La utilización de los recursos estaría basada en una tecnología que respeta los aspectos culturales y los derechos humanos", Reyes (2002).

6 El desarrollo social se refiere al desarrollo del capital humano y capital social en una sociedad. Implica una evolución o cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad. Implica principalmente Desarrollo Económico y Humano. Su proyecto de futuro es el Bienestar social. Generalmente se asocia a políticas de crecimiento y mejoría en procesos sociales, económicos y políticos en donde la consciencia social se compatibiliza o no con las orientaciones economicistas de principios del siglo XXI.

El desarrollo económico relacionado con lo social en la mayoría de los autores se entiende como la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Se conoce el estudio del desarrollo económico en los ámbitos académicos como la economía del desarrollo. La noción de desarrollo contemporánea funda su estrategia en la idea de ser mejores, es una de las apuestas estratégicas de presente y futuro, política y económica más importantes de la realidad social actual de los países, regiones y ciudades para el mejoramiento de las capacidades institucionales y endógenas de las comunidades y sociedades en general.

El desarrollo es vital en países y políticas en vías de mejoramiento social y en posición cultural para realizar cambios significativos e incrementales que les permitan tener mejor "calidad de vida". La población de base (generalmente clases menos favorecidas) necesita mejorar la pobreza mental y económica, en incremento de la calidad de la existencia humana para las regiones y las poblaciones.

Calidad de la vida que se presume en nuestra sociedad colombiana en algo más que la connotación de la economía para crecer humana y/o tecnológicamente de la sociedad del riesgo contemporánea y que tiene diferencias entre crecer (acumular) y progresar (mejorar en cambios) para la sociedad contemporánea; por lo que, articula en el ideal social, cambios culturales y mejorías colectivas endógenas para ser diferentes y mejores en beneficio de las personas, contextos, pensamientos, acciones, paradigmas y transformaciones sociales.

Transformaciones sociales<sup>7</sup> que se encuentran inmersas lingüística y políticamente en términos y categorías culturales como la "sociedad y economía del bienestar", "sociedad del conocimiento e información", "sociedad globalizante", "tecnologías de la información y la comunicación", "economía de servicios", "pobreza malsana", "tratados de libre comercio", "mundialización", "empresas multinacionales", "propaganda política", "comunicación política", "comunicación mercadológica", "globalización", "planetarización", "glocalización", etc.

Economías globales, acciones locales, países empobrecidos y enriquecidos y otros en crecimiento incremental que requieren la existencia y práctica de categorías sociales en el "desarrollo humano" y "desarrollo endógeno" para articular, promover y accionar al "mercadeo en lo social" desde una perspectiva social mercadológica en la concepción propositiva de bien-estar<sup>8</sup> social y humano para todos y todas.

Bien-estar social que es clave y paradigmático para ser más coherentes socialmente en la perspectiva de lo social no solamente en el discurso sino en la práctica de las "causas sociales" de las poblaciones menos favorecidas con enfoques y estrategias del desarrollo para el mejoramiento de los indicadores propuestos de vida. Es la emergencia compleja de capacidades diversas e institucionales en donde el mercadeo puede actuar no solo desde la difusión, promoción o transferencia de ideas sino además en la interiorización cultural de lo social para la vida de las personas.

Es en la vida social de las personas en donde el Desarrollo Endógeno actúa como un modelo económico alternativo a través del cual las comunidades son capaces de desarrollar

---

7 Las transformaciones sociales son generalmente entendidas como cambios sustanciales en los comportamientos, discursos, políticas de las personas que hacen parte de las sociedades y culturas. Las transformaciones sociales son claves para los procesos de mejoramiento de las comunidades, ciudades, regiones y países en donde el desarrollo es factor de mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

8 El bienestar social se le llama al conjunto de factores que participan en la calidad de la vida de la persona y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que dé lugar a la tranquilidad y satisfacción humana. El bienestar social es una condición no observable directamente, sino que es a partir de formulaciones como se comprende y se puede comparar de un tiempo o espacio a otro. Aun así, el bienestar, como concepto abstracto que es, posee una importante carga de subjetividad propia al individuo, aunque también aparece correlacionado con algunos factores económicos objetivos.

sus propias propuestas de crecimiento y desarrollo, con todos los actores locales y la sociedad civil. Asumiéndose como actores protagónicos, sujetos y objetos beneficiarios de las transformaciones. Las cuales se realizan a través de respuestas estratégicas que logran satisfacer las necesidades y demandas de una región o localidad, valorando la participación de la comunidad como gestora de la acción comunitaria de dicha localidad, favoreciendo de esta manera los procesos de transformación haciéndolas más productivas y competitivas.

En Colombia, (José Fernando Isaza, 2009) el Producto Interno Bruto PIB se sobrevalora al no considerar la reducción de las reservas. La medida del PIB no capta el objetivo del desarrollo económico que es el bienestar, o un concepto más subjetivo y complejo como meta de la felicidad. En un país con alta concentración del ingreso como Colombia, un alto nivel del PIB por habitante no implica necesariamente bienestar colectivo. Considérese el siguiente ejemplo, si el 1% más rico de la población dispone del 20% del producto y el 10% más pobre tiene el 1% del PIB, en una reducción del 1% del ingreso de los más ricos, a través de impuestos y destinando estos recursos al 10% más pobre, permitirá incrementar en un 20% el ingreso de los más pobres.

Según el más reciente informe de la O.N.U en el Índice de Desarrollo Humano (IDH) Colombia ascendió en el escalafón global dos puestos desde la última medición, hecha en 2005 y quedó en el lugar 79, que dentro de esos nuevos parámetros se refiere a "un nivel alto", aunque está en el medio-bajo de la tabla. El IDH de 2010 se calcula para 169 países (168 miembros de la ONU además de Hong Kong, Región Administrativa Especial de China).

No obstante, en el índice propiamente dicho, 0,689, Colombia quedó por debajo de países de la región, como Panamá (0,755), México (0,750), Perú (0,723), Venezuela (0,696) y Ecuador (0,695). El estudio también indica que el país en materia de desigualdad y de equidad de género mantiene los mismos niveles, con algunos balances. En el primero sigue en el puesto 79, con (0,492). Con el nuevo medidor de equidad, Colombia pasó del puesto 84, en 2008, al 79 referido.

El Ranking de Competitividad Mundial 2010 (Informe de Competitividad Mundial 2010 - World Competitive Yearbook) es elaborado por la reconocida escuela de negocios suiza: Institute For Managment Development (IMD). Para el IMD el país líder en Competitividad Mundial del 2010 es Singapur, que desplazó al tercer lugar a los Estados Unidos que venía liderando el ranking por más de 10 años consecutivos. En este ranking, Colombia está en el puesto 45 con un índice de 53.890, en comparación al año 2009 que ocupaba el puesto 51.

En Colombia, lo social tiene un sentido clave para el desarrollo del país, en sus diversas ciudades y personas. Particularmente el sentido de las acciones de mercadeo generalmente no se orientan hacia el desarrollo, mas sino hacia la convergencia de estrategias para el posicionamiento de productos, bienes y servicios de beneficio de las empresas.

## **2. Lo social, como sentido de las acciones del mercadeo con orientación hacia el desarrollo**

La reflexión por el desarrollo lleva implícita la pregunta por "lo social", entendido como aquello perteneciente o relativo a la sociedad, y por lo tanto como algo real y concreto que se manifiesta a través del universo de los símbolos, que son estos, el conjunto de manifestaciones de un conjunto de individuos que comparten una misma cultura. Pero en "lo social", también existe un sentido inscrito en las acciones de los sujetos: la acción social, acción subjetivamente orientada por la presencia de otros sujetos interactuantes (Ferreira, 2005). Estos sujetos son capaces de pensar en sí mismos como tales, de reflexionar acerca de su existencia y actuar en consecuencia.

De allí se entiende que el “objeto” social es reflexivo (Ferreira, 2005), la reflexividad social se fundamenta en la reflexión de que son capaces los seres humanos, pero como fenómeno social se evidencia en sus consecuencias prácticas (Merton, 1980). Aquí es preciso recordar algunas acciones propias del mercadeo, las cuales buscan fijar ideas en las personas, a través de diferentes técnicas; la preocupación por dichas acciones radica en las consecuencias que pueden tener en la forma de pensar del colectivo y las acciones que pueda emprender como consecuencia de su influencia.

La pregunta por “lo social” cobra cada vez más fuerza, toda vez que la preocupación por el pueblo ha sido un problema tradicionalmente olvidado por el pensamiento científico occidental, que al fundar sus instituciones en una idea abstracta de la gente se ha alejado de su realidad (Bergua, J. 2002). En estas acepciones se han apoyado la economía y la sociología para describir a la sociedad y sus problemas, dando como resultado la formulación de políticas y estrategias que no han generado un verdadero desarrollo económico.

De acuerdo con lo anterior, si se piensa al mercadeo social, -como se verá más adelante- en tanto herramienta de difusión de causas sociales, sin cuestionar su origen o intencionalidad; salta a la vista, a la luz de los planteamientos anteriores, el cuestionamiento de su papel como agente dinamizador en la construcción de sociedad por no tomar parte activa en la reflexión acerca del sentido de las acciones que emprende. Así las cosas, al no hacerse partícipe del interés por lo social, en tanto por meras obligaciones operativas, se hace cómplice de visiones políticas que dejan a lo social y al bienestar de la población como un aspecto residual, una especie de saldo de la política y de la política económica asociada a estrategias y planes de desarrollo gubernamentales y a programas de relaciones públicas empresariales (Salinas, 2000).

Por fortuna, autores como Maffesoli (1993), Fiske (1989), Badiou (2002) y De Certeau (1990), entre otros, han comprobado que por debajo de lo instituido hay una potencia instituyente que convierte lo social en algo inestable, alejado del equilibrio (Maffesoli, 1993). Frente a esta realidad, Ángel (2002), ha señalado que “el agente que activa y moviliza esa potencia desestructurante es el pueblo, la gente”.

En consecuencia, el pueblo, es el objeto social y por lo tanto, cualquier actividad que busque cambiar su forma de pensar para generar cambios en él, debe contemplar su realidad y por lo tanto calcular las consecuencias que se deriven de dichos cambios.

Es así que el mercadeo tiene diversas orientaciones en relación con la sociedad, allí lo social tiene una relevancia vital para el acercamiento paulatino a su objeto de estudio en las personas y sus comportamientos, entre ellas la orientación comercial, que tiene una gran influencia en las sociedades contemporáneas desde la idea de mercado y de valor agregado.

### **3. El mercadeo con orientación comercial y su influencia en las sociedades contemporáneas**

El mercadeo con orientación comercial<sup>9</sup> vende productos y servicios, el objetivo principal es el lucro, la competencia es las otras organizaciones que venden los mismos productos y servicios, se encuentra bajo el mando de empresarios, que invierten en las campañas. Según Philip Kotler (2006) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

---

9 Las orientaciones del mercadeo han dependido en la historia generalmente de cada autor, estudios, impactos y estrategias específicas concretadas en organizaciones, academias y resultados de posicionamiento de productos, servicios y bienes. Las orientaciones son estilos de pensamiento, filosofías propias del mercado en donde el mercadeo como acción propone estrategias específicas de acuerdo a la naturaleza propia de cada objeto de estudio (servicios, política...).

Tiene sus orígenes podría decirse en el principio de la humanidad, siglos atrás, cuando el intercambio de objetos logra un valor de uso y de transferencia con el paso de los años en un sentido económico para las sociedades capitalistas y las economías de mercados de los siglos XVII al XXI. Particularmente posibilita en la actualidad la interacción de valor estratégica entre el productor y el consumidor final haciendo vínculos efectivos entre los eslabones de lo que hoy se denomina la cadena de valor.

Tiene diferentes concepciones, algunas de corte empresarial, otras de corte más social, en suma las relaciones de valor agregado, conocimiento de los clientes y desarrollo de estrategias de acercamiento del producto al consumo en una economía capitalista contemporánea. La virtud de las relaciones de valor es un agente de cambio estratégico de conformación de relaciones sostenibles en el tiempo para el desarrollo de estrategias de valor para los productos y servicios.

Algo que para la American Marketing Association (A.M.A) (2011) conviene en decir que el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Es una acción social intencionada, enmarcada estructuralmente en un discurso capitalista moderno y en el desarrollo organizacional de estrategias y prácticas para posicionar (dar lugar) productos y servicios en la mente de las personas, para que estos adquieran en una relación de valor agregado los productos en “beneficio” para las partes (intercambio de producto por dinero, producto por valor, valor por beneficio).

El marketing (Kotler y Armstrong, 2001) es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con los clientes importantes.

Una interpretación empresarial contemporánea y de la economía liberal latinoamericana de la filosofía norteamericana del Marketing (acción sobre el mercado) y de la mercadotécnica (técnicas de sobre el mercado) en virtud de la prevalencia de la oferta sobre la demanda y del pensamiento estratégico sobre la marca.

Es pensar y hacer por transformar por el mercadeo que en su sentido comercial igualmente tiene un sentido social, para el caso, sustentado y fundado en un modelo-paradigma de desarrollo económico y social emergentista, el desarrollo social, aplicado en países del mundo que le apuestan a las “capacidades endógenas estratégicas”<sup>10</sup> de corte pragmático; para la existencia relacional y convergente del bien-estar humano en donde las acciones mercadológicas (estrategias y técnicas) son propositivas y activas en la construcción de una relación de valor cohesivo entre las empresas y la sociedad como actores de un proceso social en países latinoamericanos como Colombia.

En la actualidad el Marketing como filosofía del mercado y de las empresas es una función clave de las organizaciones, que en su desarrollo conceptual, investigativo y académico en los recientes 30 años se ha complejizado en una gran variedad de sub campos de conocimiento tales como: Marketing estratégico, Dirección de Marketing, Gerencia de Marketing, Investigación de Mercados, Comportamiento del Consumidor, Marketing verde, Marketing de

<sup>10</sup> Las capacidades endógenas son las habilidades, conocimientos y experiencias propias de las personas de las comunidades que les permiten tomar acciones, estrategias y decisiones por mejorar su propia existencia y mejoramiento de la calidad de vida sin esperar a que otros externos a ellos vengan y lo hagan.

servicios, Marketing Internacional, Marketing político, Marketing digital, Marketing de causas sociales, Marketing social.

#### **4. El mercadeo social: interpretaciones diversas, comprensiones de intereses comunes para algunos y otros**

En Colombia, el mercadeo social según Erika Marcela Gómez (2010) se empezó a difundir muy tarde, inició en el año 2000 con una campaña sobre la drogadicción, en la cual un señor confundía la caspa de otra persona con cocaína. Fue tal el éxito de esta campaña que ganó el premio al mejor comercial de salud pública del Festival de Cannes. Pero esta no es la única campaña que se ha lanzado en Colombia, también está la de "sin preservativo ni pío", "puye", "Bogotá, nos estamos acostumbrando, ¿qué nos pasa?", entre otras.

Pese a que el mercadeo social (Gloria Arrieta de Plata, 2006) surge de la evolución del mercadeo comercial, o como dice Andreasen (1994), una derivación de la combinación de procesos educativos sobre el comportamiento de las personas con el suministro de productos y la prestación de servicios sociales, le confiere un perfil propio y lo convierte en la síntesis de una opción entre "competencia y solidaridad" y entre "economía de mercado y justicia social".

En las definiciones de Kotler y Zaltman (1971), Mushkat (1980), Kotler (1982) y Gómez y Quintanilla (1988), se presenta la definición del marketing clásico, que se refiere a procesos mercadotécnicos en donde se aprecia la planificación, ejecución y evaluación de proyectos, llegando a reducir el tema de lo social o humano al creer que en cualquier momento podría ser incluido como un proceso de marketing tradicional.

Más adelante, Kotler y Roberto (1989), y Sirgy, Morris y Samli (1985), amplían un poco más la idea de lo social dentro de los procesos del marketing tradicional de modo tal que intentan madurar el concepto literal de 'marketing social'.

Martin Armario (1993), y Santesmases (1996) y Chía (1995), realizan un perfeccionamiento del concepto al exponer el interés de satisfacer necesidades emocionales, ya que el marketing tradicional ha ayudado a compensar las necesidades básicas de hombre. De acuerdo con lo anterior, se puede hacer una comparación con la Pirámide de Maslow, pues en ésta existen niveles de satisfacción personal las cuales hacen referencia a las "necesidades básicas" y las "necesidades de ser". Por lo tanto, ahora éste 'marketing social' involucra aun más lo humano tratando de motivarlo a la consecución de la realización personal por medio de cambios de comportamientos o actitudes sanas que favorezcan al desarrollo tanto del individuo como de la sociedad.

"Implica que el mercadólogo<sup>11</sup> debe tratar de entender la configuración mental de los consumidores y la forma en que afecta las interpretaciones de información publicitaria y de ventas". (Kotler, 2003, p 204).

En 1950 comienza a discutirse sobre la eficacia de las causas sociales, en 1971 Kotler y Zaltman hablan del marketing social como instrumento de las causas sociales. Se hablan de 5 Ps en mercadeo social (producto, precio, posición del mensaje, promoción y recepción).

En 1985 Sirgy y Morris dicen que el marketing social es marketing para la calidad de vida, es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales.

<sup>11</sup> En otras acepciones profesionales se habla de mercadotecnicista, profesional en mercadeo, mercadólogo, etc, generalmente es la persona que ha pasado por un proceso de formación académica que le permite estar en posesión de conocimiento relacionado con la temática.

En 1992, Philip Kotler y Eduardo L. Roberto afirman con respecto al marketing social que con frecuencia las soluciones reclaman el lanzamiento de una campaña social que cambien las actitudes y las conductas públicas. Las campañas a favor del cambio social no son un fenómeno nuevo. En los años 50 los científicos sociales americanos empezaron a estudiar sistemáticamente el cambio social.

En 1996 Santesmases dice que 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 ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.

El marketing social es una nueva metodología de comunicación que se basa en los intereses socio profesionales de los mercados objetivos consiguiendo con ello potenciar al máximo las inversiones en comunicación y promoción directas, en el llamado below the line no publicitario. (Rabassa Bernardo, 2005)

El mercadeo social representa el último eslabón 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 en sí es 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. (Muñoz Molina, Y. 2001, p. 71).

Es un arma competitiva muy fuerte que utilizan empresas del sector público y privado en tanto que les permite ejecutar y promocionar acciones relacionadas con el bienestar de la comunidad en general.

Así mismo, en España se realizó la tesis llamada, "Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social", realizada por João Augusto Ramos E Silva y Iñaki Perriñez Cañadillas, de la Universidad del País Vasco- Euskal Herriko Unibertsitatea y en donde se hace el análisis de 111 casos de empresas Españolas que realizan acciones de marketing social y marketing con causa, a partir de dos bases, la primera inductiva, que contextualiza la teoría y la práctica y la segunda deductiva, que resume las variables que definen los conceptos anteriormente mencionados.

Aunque pareciera a primera vista un contrasentido (Jorge A. Pereira, 2006), el mercadeo social es uno de los desarrollos más dramáticos de los años 80. El concepto de mercadeo social fue aceptado por agencias gubernamentales en los EE.UU. y a lo ancho del mundo.

Otra definición del Marketing Social (Ma Augusta Reyes, 2010), es: la "Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas".

Lamb (2011) expresa la orientación al marketing social, como la ampliación de la concepción del concepto de Marketing, reconociendo que algunos productos que los clientes desean en realidad no cuidan sus intereses, ni los de la sociedad en general. Esta filosofía establece que una organización existe no solo para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y lograr los objetivos individuales, sino también para cuidar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad.

Este concepto ha sido una poderosa herramienta para influenciar y producir importantes cambios en el comportamiento de grandes grupos de población. En el campo de la salud, el

mercadeo social ha ayudado a muchos países en vías de desarrollo a reducir la mortalidad infantil.

Los programas de mercadeo social no tienen como fin mercadear un producto o servicio. Su finalidad es distinta, ya sea inducir a las personas a no fumar, conducir moderadamente, o no usar drogas. Los patrocinadores de un programa de mercadeo social intentan conseguir que el mundo sea un mejor lugar donde vivir.

El mercadeo social se instala en el tercer sector (Javier Barranco Saiz, tendencia 21), se viene denominando sector de la solidaridad y de su nuevo papel en este entorno cambiante, una de las estrategias del marketing que puede aplicarse a actuaciones solidarias. El mercadeo social promueve el cambio de comportamiento desde un componente educativo, su objetivo principal es el bienestar individual y social, quienes trabajan en marketing social mayormente se identifican con las ideas que promueven.

Hasta ahora, los conceptos y puntos de vista puestos en consideración tienen implícito un concepto fundamental, el cambio social, el cual es o debe ser el objetivo último del marketing social. Para iniciar, el cambio social debe ser durable o sostenible en el tiempo, y se discute usualmente en términos del individuo, de lo político, de lo económico o de una perspectiva comportamental (Brenan y Binney, 2008). En contraste, el marketing social puede o no interesarse en la amplitud de conceptos involucrados en el cambio social. Así las cosas, depende del autor o de su dominio del conocimiento que el marketing social se refiera usualmente a un amplio espectro de procesos y actividades involucradas en establecer cambios en los niveles sociales o cambios sociales (Brenan y Binney, 2008). Andreasen (2006), reforzando lo anterior cree que "el gran bienestar social aparece solo a través de los cambios individuales". En contraste, otros autores como Mackenzie-Mohr (2000), Huneke (2005), Voronoff (2005), sugieren la necesidad de dirigir las acciones para generar cambio social a la comunidad, o en niveles como los gobiernos y los hacedores de política, Wymer (2004).

Levy y Zaltman (1975) plantean la siguiente clasificación del cambio social de acuerdo con su nivel de impacto y el tiempo que debe tomarse:

Cambio de corto plazo	Nivel micro (consumidor)	Nivel grupal (grupo u organización)	Nivel macro (toda la comunidad)
	Cambio de comportamiento	Cambio en normas	Cambio en la política
Cambio de largo plazo	Cambio en estilo de vida	Cambio organizacional	Evolución socio-cultural

De acuerdo con esta clasificación, los mismos autores plantean la necesidad de que el marketing social contemple una aproximación multinivel que garantice el alcance a nivel individual y político y social.

Más adelante, Goldberg en 1995 revisa esta aproximación y sugiere que un método más amplio pero más directo podría mejorar la efectividad de los programas (Goldberg, 1995). Entendiendo los dos niveles, Niblett (2005), sugiere dos formas de aproximación para el marketing social, el marketing social contra y con la corriente, (Niblett, 2005). El marketing social contra la corriente tiene que ver con:

"...cómo cambiar las políticas, leyes, regulaciones, y ambientes físicos que pueden marginalizar o dejar sin importancia nuestros mejores esfuerzos en llevar a los individuos a cambiar su comportamiento si existen muchas barreras de mercado o del ambiente" (Niblett, 2005, p 14).

De esta manera, el marketing social contra la corriente concentra sus esfuerzos en facilitar el cambio social por la identificación y neutralización o remoción de impedimentos políticos o

socio-culturales para los procesos de cambio. El marketing social a favor de la corriente es definido como: "...los programas específicos de marketing social que son diseñados para producir cambios en el comportamiento individual" (Niblett, 2005, p 14).

Frente a los planteamientos de Niblett, Brennan y Snitow (2005), aportan el hecho de que una revisión de las más exitosas campañas demuestra que la combinación de legislación, obligatoriedad y educación es la más poderosa (Brennan y Snitow, 2005). Frente a esta realidad se requiere actuar en los dos niveles (macro y micro), y utilizar los dos enfoques planteados por Niblett; buscando actuar primero en el macro y luego en el micro.

Retomando el concepto de sostenibilidad en el cambio social, es preciso ahora mencionar el dilema ético que aparece al pensar en la sostenibilidad ambiental como consecuencia de las actividades de marketing social (Brenkert, 2002). El dilema radica en que un mejoramiento en los niveles de vida de los individuos y de los grupos (uno de los objetivos del marketing social), probablemente pondrá el ambiente en un estado precario (asumiendo que equipar la salud y el bienestar es la acumulación de bienes materiales, lo cual no siempre es el caso). El mismo Brenkert sugiere que parecería auto-evidente decir que así como el bienestar de los individuos es mejorado, sus demandas por posesiones materiales aumentan.

El panorama ya presentado hace necesario considerar todo el sistema de valores, actividades y objetivos que hagan posible un modelo de bienestar que incorpore la sostenibilidad económica, ambiental y social. Esta realidad requiere analizar la realidad e intervenirla desde enfoques interdisciplinarios, en el entendido de que no existe una única y correcta respuesta. Lo anterior cobra relevancia al pensar en la solución de problemas de gran magnitud como el calentamiento global o el cambio climático, los cuales debido a su envergadura necesitan ser abordados por toda la sociedad y desde diferentes enfoques.

Un tipo de marketing estratégico, basado en el pensamiento activo y la racionalidad humana ética de la confianza social sobre el mercado en las poblaciones; para lograr cambios sociales significativos, debe permitir el desarrollo endógeno de capacidades propias de las personas en una población en particular. El objetivo es la construcción de confianza en las relaciones entre las personas, y el desarrollo de actividades de promoción, difusión y posicionamiento de conceptos, ideas, productos, servicios, colectivos, imágenes, marcas.

Es un marketing al servicio de la sociedad y que en la sociedad es capaz de mejorarla para bien de todos. Que para el caso del desarrollo, puede ser una apuesta estratégica de intereses comunes, benéfica, poderosa para el bienestar de la sociedad, y que, en países como Colombia y ciudades como Pereira, tiene mucho que aportar.

## **5. El mercadeo en el desarrollo: apuesta estratégica de intereses en el bienestar de la sociedad**

Podríamos decir que la sola aplicación de la noción de Mercadeo de causas sociales en problemáticas de desarrollo social es aún incipiente históricamente y mercadológicamente desde una perspectiva economicista, limitado conceptualmente de manera teórica y poco realista desde lo social como discurso y como práctica con sus objetivos de mejoramiento humano en las consideraciones de la vida de las "causas sociales" de las personas.

Personas, grupos objetivos que podríamos considerar a través del actual mercadeo social para mejorar la sociedad en la mediación inteligente de la propaganda o la promoción de buenas ideas en la mente de las personas. Poco considerado de las capacidades endógenas de la población, sin más que la comunicación efectista de la publicidad sin estrategia en el desarrollo de actividades promocionales de efecto propagandístico.

En el marco investigativo del mercadeo social se habla de marketing de causas sociales,

marketing de causas no lucrativas y marketing no lucrativo. Desde la perspectiva de diversos autores en el mundo se habla de las causas en beneficio de todos, pero muchas veces hace caso omiso ante los intereses de pocos por los de todos. Es un mercadeo social de causas personales, individuales y/o organizacionales.

Más, en unas sociedades contemporáneas como las nuestras (la latinoamericana y por ende la colombiana) que se encuentra marcada por los objetivos globalizantes de las empresas, la acumulación de la riqueza en forma de capital, la desconfianza en los sistemas sociales y políticos del capitalismo, socialismos utópicos, liberalismos comerciales y neoliberalismos y problemáticas en países latinoamericanos conexas de pobreza, educación y capacidades endógenas para el desarrollo social.

Frente a las anteriores inquietudes, científicos sociales como (Packard, 1960; Farmer, 1967; Gist, 1974; Marcuse, 1991) han cuestionado los efectos positivos del marketing en la sociedad; de manera concreta, estos autores vieron al marketing como el sirviente de las empresas capitalistas, sin haber sido capaz de generar bienestar real y tangible a la sociedad.

Como respuesta a estos cuestionamientos, Kotler y Levy (1969) y Kotler (1972) respondieron a algunas de estas críticas argumentando que la teoría y práctica del marketing debería ser ampliada para incluir procesos e instituciones que no fueron previamente incluidos, por ejemplo las organizaciones sin ánimo de lucro. La respuesta concreta el marketing social. Este cambio de concepción ha hecho surgir el tema de si las formas tradicionales de teoría y práctica del marketing podrían ser simplemente trasplantadas sin teorizar adecuadamente sobre el bienestar del consumidor o de la sociedad (Tucker, 1974).

El anterior debate fue particularmente significativo porque proclamó el comienzo del discurso crítico en el marketing, que luego comenzó a ser conocido como macro-marketing, cuya función primaria fue la de localizar al marketing en su amplio concepto social, económico, político e histórico.

El desarrollo de la teoría crítica en los años 70 se dio en parte como respuesta a las críticas que recibe el marketing desde individuos de otras disciplinas. Durante los años 80 y 90 surge un interés en la teoría crítica como respuesta a un conjunto diferente de circunstancias, específicamente, el hecho de que científicos sociales de otras disciplinas, especialmente teóricos culturales y sociólogos, comenzaron a interesarse en temas como el consumo, los mercados y la cultura del consumidor. La mayoría de estos académicos provenían del norte de Europa, no de los Estados Unidos, ellos tuvieron algunos problemas en comentar acerca de temas propios del territorio del marketing, en contraste con algunas de las dudas compartidas por Arndt (1978) una década antes, acerca de los méritos de los mercadólogos al aventurarse en las ciencias sociales.

La literatura con más amplias bases en ciencias sociales fue altamente teórica y crítica, y desarrollada en diferentes direcciones incluyendo el consumo colectivo (Castells, 1980), el consumo individualizado asociado con el posmodernismo (Baudrillard, 1988; 1998; Lash y Urry, 1987; Lash, 1990; Featherstone, 1988, 1991), y grupos sociales basados en el consumo (Bourdieu, 1984, 1990). Un pequeño número de académicos del marketing también comenzaron a repensar el marketing usando marcos teóricos de las ciencias sociales (Dholakia y Arndt, 1985; Brown, 1995).

Durante los años 80, la americanización del pensamiento del marketing también comenzó a ser cuestionada por un grupo de teóricos críticos estadounidenses. Dholakia et al. (1980) argumentó que la dominación norteamericana de la teoría del marketing tenía una cantidad de efectos indeseables (Burton, 2001). De particular consideración era el hecho de que los conceptos de marketing eran un producto de, y contextualmente delimitados por el sistema industrial norteamericano.

Como consecuencia de este escenario, debe anotarse que las limitaciones de contexto inhiben la emergencia de una concepción universal de la naturaleza y el campo de acción del marketing per se. Más aún si ha sido poco el interés entre los académicos del marketing por la teoría crítica, no sorprende que hayan existido solamente unos pocos intentos de operacionalizar el concepto crítico en el contexto del marketing (Burton, 2001).

Al respecto, una posición ha sido adelantada por Hetrick y Lozada (1999, p. 162) en la que anotan: "El "movimiento" desde la teoría tradicional del marketing hacia otra teoría anti-marketing (teoría crítica) o anti-teoría del marketing (posmodernismo) nos permite sustituir la fuerza y la perversa adherencia de los principios básicos del pensamiento positivista y lógico-empírico".

Podría decirse que la posición de Hetrick y Lozada (1999) es anti-marketing. Frente a ello es preciso decir que otros teóricos críticos promueven una posición teórica pro-marketing, que refleja adecuadamente el contexto social, histórico y político en el cual el discurso y la práctica del marketing ocurren. Esto último es importante al pensar que la crítica del discurso existente del marketing se enfoca en decir que este no refleja la realidad social y es poco más que un truco en manos de la empresa capitalista (Morgan, 1992; Willmott, 1999).

Lo anterior hace necesario introducir a la discusión la pregunta por el desarrollo, de cómo el marketing puede contribuir con el desarrollo, el mercadeo para el desarrollo. Entendido ese desarrollo, -como ya se dijo- desde las dimensiones económica, humana, social y política. La respuesta podría estar, -como también ya se mencionó- en el enfoque del desarrollo endógeno.

## **6. Propuesta de interpretación del Mercadeo en el desarrollo de ciudades como Pereira, el desempleo**

Pereira<sup>12</sup>, ciudad ubicada en Risaralda, Colombia tiene altos niveles de desempleo, pobreza y bajos niveles de calidad de vida. Esto se corrobora y hace evidente en los actuales indicadores sociales y económicos de la ciudad. Por ejemplo, el indicador según cifras de un estudio realizado por Gerson Leandro Giraldo y otros (2010), plantea que "se ve con gran preocupación tienen indicadores de desempleo elevados..." en los altos índices de desempleo en la ciudad, en los dos últimos años han ocupado el primer lugar en las cifras estadísticas sobre el desempleo en Colombia.

Al caminar la ciudad, algo real y verídico particularmente en el centro, somos partícipes como cualquier transeúnte consciente que es fácilmente identificable el comercio informal siendo característico de los sectores, parques, calles y personas. La informalidad es virtud del subempleo y de los bajos niveles de empleo digno de la ciudad. La reventá de productos y servicios es incremental, la piratería, la venta de comestibles y otros más en negocios formalmente organizados (camisetas, llaveros, comestibles, frutas, muebles, informática...). Los parques cuentan con personas desocupadas solo sentadas sin nada más que hacer aquellos otros que toman fotos, otros más que venden helados y globos, los que sospechan en la mirada por el otro y están aquellos que vigilan en derredor de los centros comerciales, y

---

12 La ciudad de Pereira tiene para el año 2010 los siguientes indicadores según la Cámara de Comercio de la ciudad en el informe coyuntura económica Pereira y Risaralda, evaluación de la economía primer semestre año 2010: habla que el producto interno bruto local creció 2.1% en el primer semestre de 2010, aunque el crecimiento es insuficiente para ser generador de empleo. El menor ritmo de crecimiento de la economía local es un factor determinante y explicativo al mayor desempleo del área metropolitana Centro Occidente. En el AMCO persiste la mayor tasa de desempleo, a junio de 2010 la tasa de desempleo se ubicó en 21% levemente superior 0.3 puntos en comparación con igual trimestre de 2009, pero inferior en 1 punto con respecto al primer trimestre de 2010. La población económicamente activa aumentó en 10 mil personas en el segundo trimestre de 2010 con respecto a igual trimestre de 2009, presionando el mercado laboral, de los cuales se ocuparon 7 mil personas y las otras aumentaron el total de desempleados que llegó a 65 mil personas.

comercios centrales que pululan en un sentido de paisaje social y cultural de “ganarse la vida” como mejor se pueda.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (D.A.N.E) informa que el área metropolitana risaraldense presenta un 21,5% de desempleo. En febrero la ciudad registró el 21,4%, retrocediendo a los indicadores que presentó entre julio y agosto del año pasado.

Tras el sostenido descenso que comenzó a demostrar desde septiembre del 2009, 23,1% a diciembre, 20,1%; el indicador comenzó a subir en enero, 20,6% y ahora a 21,4%. Esto se traduce en 65 mil personas cesantes, mil más que en el trimestre anterior y los ocupados pasaron de ser 245 mil a 241 mil personas.

Entre las causas se encuentra la reducción de actividades de la confección y la disminución de remesas acogidas del exterior, la crisis económica, la restricción de la demanda de productos y la movilización de los nuevos miembros del hogar, que salen en busca de un trabajo condicionado a compensar la reducción del presupuesto familiar. Las personas que hoy buscan trabajo en la ciudad son amas de casa y estudiantes.

El DANE reveló que el número de desocupados en febrero del 2010 según Carolina Gómez Ospina (2010) aumentó 7,1%, es decir, a 2 millones 708 mil con un incremento de 179 mil personas. En febrero del 2010 la tasa de desempleo en el país aumentó 0,1%, frente al 12,5% en igual periodo del 2009. En el trimestre móvil diciembre del 2009 a febrero del 2010 la tasa global de desempleo en el país fue del 12,8% mientras la de ocupación 54,4%. La rama de actividad que concentró el mayor número de ocupados fue comercio, restaurantes y hoteles con 27,1%. La posición ocupacional que registró mayor participación durante este trimestre fue trabajador por cuenta propia con 43,5%.

En materia de desarrollo, Pereira con 428.000 habitantes, se puede considerar privilegiada. Está ubicada en el denominado ‘Triángulo de Oro’ del país, cuenta con aeropuerto, zona franca, parque industrial y un empuje empresarial similar al de los países. A finales de mayo durante un Consejo Comunitario, el mismo presidente Uribe la calificó como “La campeona de la competitividad”.

Al “cóctel” de responsables de la crisis laboral en la capital risaraldense le suman toda clase de ingredientes que van desde la misma crisis económica, los desplazados y las pirámides; pero hay tres en los que muchos coinciden: Los migrantes, las grandes superficies y el café.

El Plan de desarrollo actual de la ciudad de (2008) “región de oportunidades” soporte técnico línea estratégica Pereira emprendedora plantea:

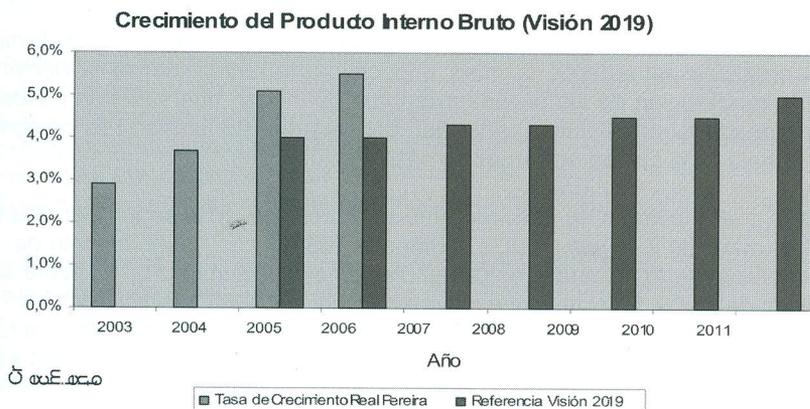
*“más oportunidades para progresar” dice que “apunta a la solución de las problemáticas coyunturales y actuales de nuestra comunidad, pero no nos podemos quedar sólo ahí, debemos ser capaces de ir más allá de los próximos 4 años, para sentar las bases de lo que será la Pereira del futuro, una metrópoli productiva y competitiva en términos de productos y servicio de alto valor agregado, comercio en gran escala y turismo nacional e internacional; un territorio que le brinde a sus habitantes una mejor calidad de vida”.*

El Primer Plan de Desarrollo formulado bajo la reglamentación de la Ley 152/94 es el que comprende el período 1995 – 1997, El segundo es el comprendido entre 1998 – 2000, el tercero va desde 2001 a 2003, hasta aquí los períodos de los planes fueron de 3 años. Cuando el período de los Alcaldes y Gobernadores pasa a ser de 4 años, los planes de desarrollo también suman un año más a su tiempo de planificación, así fue que el último Plan de Desarrollo de Pereira comprendió los años de 2004 a 2007.

Una Pereira Emprendedora, hace referencia a una ciudad en procura del desarrollo económico responsable, basada en la capacidad del territorio de mantener sistemáticamente ventajas competitivas frente al entorno socioeconómico y en una población fortalecida en sus procesos de emprendimiento y empresarismo, enmarcada en una cultura de innovación y desarrollo tecnológico con énfasis en las apuestas estratégicas de la región como una plataforma de internacionalización de la ciudad.

### Gráfica Número 1. Construcción del plan de desarrollo. 2008-2011. Ciudad de Pereira

Gráfica No. 2. Referente de Crecimiento del PIB según Visión 2019



Fuente: Cámara de Comercio de Pereira – DNP – Documento Visión 2019

La mayor falencia para el desarrollo del municipio se encuentra en el mercado laboral, ya que la generación de empleo ha evolucionado en una dinámica inferior a la del crecimiento económico, sin embargo, se denota una disminución en el tiempo de la tasa de desempleo, principalmente debido, a la menor presión de la población en la búsqueda de empleo, lo que puede inferir que una porción de los hogares de Pereira tiene algún sustento por la vía de remesas, ó que la presión disminuye consecuente con el aumento de empleados por cuenta propia.

En lo concerniente a la línea de pobreza, entendiendo esta (en parte) como una consecuencia del nivel de ingresos de la población, se tiene como un indicador de impacto del sistema, a razón de un mejoramiento buscado por las acciones a tomar. La situación local no se podría considerar crítica a la luz de los resultados de la línea de pobreza, sin embargo, al realizar análisis complementarios en cuanto a necesidades básicas insatisfechas, línea de indigencia, entre otros, se muestra una situación poco alentadora.

Los objetivos planteados para la línea estratégica, se abordarán con el desarrollo simultáneo y concatenado de 4 programas así:

- Innovando para el Desarrollo: Donde se desarrolla todo lo relacionado con la innovación, la investigación, la ciencia y la tecnología.
- Región que Emprende: En la cual se incorpora lo referente a la formación para el trabajo; el emprendimiento, la gestión y el desarrollo empresarial; y el fortalecimiento financiero.
- Mi Nombre es Pereira: Incluyendo lo concerniente a la internacionalización.
- Retorno al Campo: Con todo el Desarrollo Agropecuario.

Otro proyecto es Pereira Digital que busca aumentar las oportunidades de acceso a las

tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, que le permita a la comunidad pereirana estar mejor informada y las instituciones prestar mejor servicio a la ciudadanía.

Pereira como ciudad digital es un espacio en el cual interactúan todos los actores que participan en la vida y desarrollo de una ciudad. El proyecto surge a partir del planteamiento de "Ciudad Digital" dentro del plan de desarrollo municipal 2008 - 2011: "Pereira, región de oportunidades" a través del programa "Gobierno Para Todos".

Pereira Digital es uno de los 10 proyectos estratégicos de la Administración municipal de la ciudad de Pereira y cuenta con el apoyo del Ministerio de las Tecnologías, la Información y las Comunicaciones y de aliados estratégicos como UNE Telefónica de Pereira, SENA, Parquesoft, Red de Universidades del Risaralda, Cámara de Comercio de Pereira entre otros. Igualmente existe la iniciativa que hace parte de la celebración de los 150 años de la ciudad. El objetivo es formular una visión a largo plazo.

Una ciudad región, con polos de desarrollo basados en la industria metalmecánica, la confección, la biotecnología, el turismo y la producción cafetera, todo con nuevas tecnologías incorporadas, es la visión que tienen los encargados de la formulación de la propuesta prospectiva con la que Pereira espera celebrar sus 150 años. La tarea de orientar esta visión, basada en una movilización social, le fue asignada, por medio de un concurso de méritos, a la Universidad Externado de Colombia, la cual presentó la mejor propuesta.

En las memorias del congreso se destacan (Israel Londoño, 2010) según reflexiones realizadas por la Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la Cultura, UNESCO, las ciudades intermedias constituyen nodos estratégicos dentro de la conformación del sistema urbano mundial, los cuales tienen la posibilidad de funcionar como centros regionales de equilibrio y de regulación demográfica y económica, que pueden causar un impacto en la reducción de las condiciones de violencia, pobreza e impactos ecológicos dentro de las grandes ciudades; siempre y cuando se realicen y materialicen directrices concretas para un desarrollo coherente, dentro del cual se atiendan las problemáticas propias de las ciudades intermedias, correspondientes a sus modelos de consumo, de producción, de concentración de la población y del ordenamiento de su territorio en General.

A continuación mostraremos dos gráficas en una la comparación y en otra una propuesta de estrategias en función del mercadeo en el desarrollo.

**Gráfica No. 3. Comparación entre el Mercadeo con orientación comercial, Mercadeo social y el mercadeo con orientación hacia el desarrollo. Elaboración los autores. 2011.**

	Orientación	Objeto	Estrategias	Impactos esperados
1	<b>Mercadeo con orientación comercial</b>	Transferencia de relaciones de valor en el intercambio de productos, bienes, servicios, dinero.	Producto con valor agregado, precio con valor económico, promoción con relaciones de valor comunicativo, plaza con sentido de logística e integración de la cadena de valor (...)	Ingresos económicos para las organizaciones, posicionamiento de productos y servicios, compra-venta de productos y servicios.
2	<b>Mercadeo social y de causas sociales</b>	Transferencia de relaciones de valor en el intercambio de ideales sociales para el bien estar de las personas y las organizaciones	Productos con beneficio social, ideales y sueños de las personas en el bien estar. Causas sociales que manifiestan campañas de beneficio comunitario. Entornos directos en "lo social".	Ingresos y balance social de las organizaciones, mejoramientos culturales en la percepción y comportamientos actitudinales de las personas.

"Mercadeo en el desarrollo" como estrategia mercadológica y entendido en un sentido lítico de "transferencia de relaciones de valor social y cultural" podría llevar a reposicionar, configurar y promover sentidos de pertinencia, ideales de ser y crecer de la ciudad, redes de trabajo social y desarrollo comunitario, incentivación de la micro economía y de las redes comerciales de la ciudad para los flujos de capitales y las inversiones propositivas para la misma. El empleo, se atacaría no solamente con mayores empleos, sino fundamentalmente, entre otras acciones con redes de apoyo, comunicación propositiva, voluntades políticas manifiestas, crecimiento económico y mercadeo para el desarrollo.

El "Mercadeo en el desarrollo" entonces, es una categoría explicativa más acorde y coherente para dar cuenta de cuál es la importancia del mercadeo en lo social que el "mercadeo de causas sociales" en ciudades como Pereira. Sin embargo, en este momento existe aun mucho tema que investigar y dar sentido y forma en las estrategias específicas de concreción social y económica para el desarrollo de la ciudad en términos mercadológicos y publicitarios, no solamente en la formulación de los planes de ciudad sino además en la coherencia de las voluntades y la manifestación de los comportamientos alineados frente al desarrollo de la ciudad.

Para atacar el desempleo no solamente es necesario la implementación de estrategias de empleo y/o emprendimiento (otras empresas) o las estrategias que hemos planteado en este artículo sino y además, es necesario el incremento sustancial de capacidades endógenas en la población orientadas hacia el mejoramiento de las habilidades y conocimientos desde la educación para el desarrollo, la incentivación de la inversión nacional y extranjera, la configuración de organizaciones novedosas para la ciudad y el desarrollo científico y tecnológico en investigación y desarrollo en pos de la economía del conocimiento y el crecimiento sostenido del comercio de servicios y productos y por supuesto constantes y mejores niveles de calidad de vida.

Allí los sectores académicos, empresariales y estatales pueden converger en acciones conjuntas para el mejoramiento de la formulación, evaluación, implementación y activos sociales para el capital social de las personas y la ciudad. El mercadeo en el desarrollo ayudaría en la gestión de actividades con sentido social, crecimiento e identificación comunicativa en la ciudad.

Es posible decir que se ha avanzado en materia política y de indicadores de crecimiento empresarial y competitividad regional, pero falta mucho por construir y trabajar juntos para lograr los objetivos de calidad de vida, empleo y desarrollo social y para entender y aplicar que el mercadeo en el desarrollo social es una propuesta estratégica de cambio de mentalidad social contemporánea en virtud de la calidad de vida de las personas.

## Referencias bibliográficas

- AMERICAN MARKETING ASOCIATION (AMA). En: Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>. Fuente consultada en abril de 2011.
- ANDREASEN, Alan. (1994) Social Marketing: Its Definition and Domain, *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 13, Nº 1 pp. 108-114.
- ANDREASEN, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- ARNDT, J. (1978), "How broad should the marketing concept be?", *Journal of Marketing*, January, pp. 101-3.
- ARRIETA DE PLATA, Gloria. (2006): El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica, en *Hacia la Promoción de la Salud*, Vol. 11, Enero – Diciembre 2005, Manizales, Universidad de Caldas.
- ÁNGEL, J. (2002). Lo Social Instituyente y la Imaginación, *Acciones e Investigaciones Sociales*. Vol. 15, octubre de 2002, pp. 29-55

- BADIOU, A. (2002): Breve Tratado de Ontología Transitoria. Barcelona: Gedisa.
- BAUDRILLARD, J. (1988), Selected Writings, Polity Press, Cambridge.
- BAUDRILLARD, J. (1998), The Consumer Society, Sage, London.
- BOURDIEU, P. (1984), Distinction, Routledge, London.
- BOURDIEU, P. (1990), In Other Words: Towards a Reflexive Sociology, Polity, Cambridge.
- BRENAN, Linda, BINNEY, (2008). "Concepts in conflict: Social Marketing and Sustainability" Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Vol. 20(2) 2008; pp. 261-281.
- BRENKERT, G. G. (2002). Ethical challenges of social marketing. Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 14-36.
- BRENNAN, L., & SNITOW, S. (2005). Social marketing success: A case study of collaboration and cooperation between enforcement, legislation and advertising initiatives. Paper read at Second Australasian Nonprofit and Social Marketing Conference: At the threshold: Challenges and developments in social, sport and arts marketing, 22-23 September, at Stonnington Campus, Deakin University, Vic, Australia.
- BROWN, S. (1995), Postmodern Marketing, Routledge, London.
- BURTON, Dawn (2001). "Critical marketing theory: ¿the blueprint?" European Journal of Marketing, Vol. 35 No. 5/6, 2001, pp. 722-743.
- CASTELLS, M. (1980), City, Class and Power, Macmillan, London.
- COYUNTURA ECONÓMICA PEREIRA Y RISARALDA, EVALUACIÓN DE LA ECONOMÍA PRIMER SEMESTRE AÑO 2010. Cámara de comercio de Pereira. Gobernación de Risaralda. Competitividad empresarial. 2010.
- DE CERTEAU, M. (1990): L'invention du Quotidien, 1. Arts de Faire. Paris: Gallimard.
- DHOLAKIA, N. and ARNDT, J. (Eds) (1985), Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Market Theory, Research in Marketing Series, Supplement 2, JAI Press, Greenwich, CT.
- FARMER, R.N. (1967), "Would you let your daughter marry a marketing man?", Journal of Marketing, January, pp. 1-10.
- FEATHERSTONE, M. (1988), "In pursuit of the postmodern: an introduction", Theory, Culture and Society, Vol. 5, pp. 195-215.
- FEATHERSTONE, M. (1991), Consumer Culture and Post-modernism, Sage, London.
- FERREIRA, M. (2005). La Reflexividad Social Transductiva, la Constitución Práctico-Cognitiva de lo Social y de la Sociología, Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Vol. 11 N°1. Universidad Complutense de Madrid.
- FISKE, J. (1989): Understanding Popular Culture. Londres: Routledge.
- GIST, R.R. (1974), Marketing and Society, Dryden Press, Hinsdale, IL.
- GOLDBERG, M. E. (1995). Social Marketing. Journal of Consumer Psychology, 4(4), 347-370.
- GOMEZ OSPINA, Carolina y PARRA HURTADO, Sindy Yulieth. El desempleo en Pereira. CIAF. 2010.
- HETRICK, W.P. and Lozada, H.R. (1999), "Theory, ethical critique and the experience of marketing", in Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. and Whittington, R. (Eds), Rethinking Marketing, Sage, London.
- HUNEKE, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. Psychology & Marketing, 22(7), 527-550.
- ISAZA, José Fernando. Indicadores de bienestar y desarrollo económico. En: <http://www.elespectador.com/columna174227-indicadores-de-bienestar-y-desarrollo-economico>. Fuente consultada en marzo de 2011.
- KOTLER, P. (1972), "A generic concept of marketing", Journal of Marketing, Vol. 36, April, pp. 46-54.
- KOTLER, P. and LEVY, S.J. (1969), "Broadening the concept of marketing", Journal of Marketing, Vol. 33, January, pp. 10-15.

KOTLER, P y ARMSTRONG. Marketing, octava edición. Edición adaptada para latinoamerica. Pearson prentice hall. 2001.

KOTLER, P. Eduardo L, Roberto. Marketing social. 2004.

LA PROSPECTIVA DE DESARROLLO DE PEREIRA. En:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7869230> Fuente consultada en abril de 2011.

LASH, S. (1990), The Sociology of Postmodernism, Routledge, London.

LASH, S. and Urry, J. (1987), The End of Organized Capitalism, Polity, Oxford.

MCKENZIE-MOHR, D. (2000). New ways to promote proenvironmental behavior: Promoting sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing. *Journal of Social Issues*, 56(3), 543-554.

MAFFESOLI (1993): El Conocimiento Ordinario. México: Fondo de Cultura Económica.

MARCUSE, H. (1991), One Dimensional Man, Routledge, London.

MERTON, R. (1980): Ambivalencia Sociológica y Otros Ensayos, Espasa Calpe, Madrid.

MORGAN, G. (1992), "Marketing discourse and practice: towards a critical analysis", in Alvesson, M. and Willmott, H. (Eds), *Critical Management Studies*, Sage, London.

NIBLETT, G. R. (2005). Stretching the limits of social marketing partnerships, upstream and downstream: Setting the context for the 10th innovations in social marketing conference. *Social Marketing Quarterly*, 11(3), 9-15.

PACKARD, V. (1960), The Hidden Persuaders, Penguin, Harmondsworth.

PEREIRA, J. El Mercadeo social. En: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-social.htm> Fuente consultada en 2011.

PLAN DE DESARROLLO, Pereira región de oportunidades. Soporte técnico, línea estratégica: Pereira emprendedora. 2008-2011. Alcaldía de Pereira.

PLANIFICACIÓN PEREIRA. Disponible en:

<http://www.congresoplanificacionpereira.com/sitio/?cat=4>. Fuente consultada en abril de 2011.

PEREIRA DIGITAL. Disponible en: <http://www.pereiradigital.gov.co/web/es/que-es> Fuente consultada en abril de 2011.

RABASSA, Bernardo. 2005 Marketing social.

ROZO BERNAL, Lina y HERNANDEZ PINZON, Diana Carolina. 'Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?' Trabajo de grado. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Carrera de Comunicación Social. Bogotá. 2008

SALINAS, D. (2000): Lo Social desde la Política, Papeles de Población, N° 24, Toluca. Universidad Autónoma del Estado de México.

TUCKER, W.T. (1974), "Future directions in marketing theory", *Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 30-5.

VORONOFF, D. (2005). Community sustainability: A review of what works and how it is practiced in Victoria: Environment Victoria. Melbourne, Victoria: Department of Natural Resources and Environment.

WILLMOTT, H. (1999), "On the idolization of markets and the denigration of marketers: some critical reflections on a professional paradox", in Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. and Whittington, R. (Eds), *Rethinking Marketing*, Sage, London.