

Modelo estratégico de Marketing Social para el Sector Público

Por Jorge Salazar Vélchez

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.
Universidad Seminario Evangélico de Lima

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad proponer un Modelo Estratégico de Marketing Social para el Sector Público, como un aporte para mejorar de manera ostensible la gestión del Estado, es decir la gestión del Gobierno central, del Gobierno regional, del Gobierno local o Congreso de la República; para cuando tengan se diseñen dispositivos legales, formular programas o dictar alguna norma en el país, se tenga la garantía éstas serán bien recibidas o aceptadas por la población, para evitar conflictos sociales generados por una mala percepción o manipulación de grupos de oposición que aprovechan el mínimo error del Estado, para agitar las masas y causar los desbordes populares, trayendo como consecuencia lamentables pérdidas de vidas humanas y cuantiosos gastos en millones de dólares. El Modelo visa una estructura basada en herramientas de Marketing y Operaciones sicosociales, como: el Estudio Básico de Área (entorno), el Estudio Sicosocial del Medio Humano (población), la Apreciación de la Situación, los Procedimientos de Evaluación, entre otros; que ayudarán a determinar qué tipo de Modalidad, Técnica o Producto Sicosocial, se va a emplear para sensibilizar el Blanco auditorio (público objetivo), al que se pretende alcanzar.

Palabras clave: modelo estratégico, marketing social, sector público

Abstract

This paper aims ostensibly improve State Management, the management of: Central Government, Regional Government and Local Government or Congress, for when they have to develop programs, establish rules and legal provisions in the country is certain that they will be received or accepted by the population, to avoid social conflicts generated by misperception or manipu-

lation of opposition groups that use the minimum error of the state, to agitate the masses and popular cause overflows consequently resulting regrettable loss of lives and extensive expenditures in millions of dollars. The Model conducting a baseline element of Marketing and Psychosocial Intra-community operations, as such aspects: Basic Study of the Environment (EBE) and Study of Population (ESP), the Situation Appreciation, the Evaluation Process, particularly and then determine what type of mode, Technical or Products Psychosocial, be employed to raise the Bank auditorium (target audience).

Keywords: strategic model, social marketing, public sector

Introducción

La situación actual de inestabilidad social y económica en nuestro País, provocados por una serie de factores, entre los cuales se tiene a los conflictos o luchas sociales, que muchos de ellos son provocados por una mala gestión del Estado, particularmente cuando se formulan programas, se dictan normas o dispositivos legales que se encuentran con una fuerte resistencia por parte de la población y se genera una serie de conflictos sociales, debido a una mala percepción o manipulación de grupos de oposición, que aprovechan el mínimo error del Estado, para agitar las masas y causar los desbordes populares trayendo como consecuencia lamentables pérdidas de vidas humanas y cuantiosos gastos en millones de dólares. Casos emblemáticos, como "El Baguazo", un conflicto de gran envergadura protagonizado por los pueblos indígenas amazónicos, dejando como resultado la muerte de 34 personas. Las protestas por la imposición del Programa de Adecua-

ción al Manejo Ambiental (PAMA), para mitigar los efectos de la contaminación del medio ambiente y efectos nocivos a la población, que producía la refinería de La Oroya, es otro ejemplo de ello; y por el caso de Tía María en el Sur, se genera como producto de un mal manejo de la situación y que en todo este tiempo ha dejado como saldo varias pérdidas de vidas humanas y la casi nula posibilidad de generar divisas para el País, producto de la explotación minera y la generación de miles de puestos de trabajo, directa e indirectamente.

Los representantes del Estado Peruano y los de las empresas privadas, particularmente mineras, no trabajan de manera coordinada, y si en algún momento lo hacen, no cuentan con las herramientas o instrumentos del Marketing Social, que ayuden a realizar un buen análisis de la situación y su consecuente manejo. Por lo que, en este documento, se consigna una serie de herramientas o instrumentos que, metodológicamente pretenden dar una solución a la problemática de la gestión del Estado mediante una propuesta de modelo de marketing.

Contenido

Como se ha manifestado anteriormente, el presente trabajo propone un Modelo de Marketing Social para el Sector Público, y para ello partimos de la definición de Modelo de Gestión, que "es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública", a manera de marco de referencia, este Modelo nos permitirá realizar el Marketing Social, que al respecto Giuliani, A; Monteiro, T; Zambon, M; Betanho, C (2012) ; Lima F, refieren que "la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social, hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas", y también se puede emplear para optimizar la gestión en el sector público, en cuanto a implementación de políticas o normas se refiere, para tener la seguridad de que las mismas puedan ser aceptadas por la población, minimizando de manera ostensible los riesgos que surgen del aprovechamiento de grupos de oposición y/o agitadores profesionales, que generan conflictos sociales.

Kotler (2002) , sostiene "que la tarea de la organización

consiste en determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad". En este caso la gran organización es el estado y debe buscar la satisfacción de las verdaderas necesidades y del bienestar del consumidor o cliente, que para el caso particular es la población.

Propuesta de modelo de Marketing para Sector Público

Este Modelo se ha estructurado en función a cuatro aspectos importantes como los Elementos Básicos de Estudio, Elementos de Planeamiento, Modalidades Sicosociales Básicas y los Resultados, los cuales se desarrollarán metodológicamente de la siguiente manera:

1. Elementos Básicos de Estudio

- a. Estudio Básico del Entorno (EBE)
- b. Estudio Sicosocial de la Población (EBP)
- c. Análisis de Blancos (AB)
- d. Análisis de Propaganda y Contra Propaganda (APCP)

2. Elementos de Planeamiento

- a. Apreciación de la Situación (AS)
- b. Apreciación de Inteligencia (AI)
- c. Plan de Marketing Social (PMS)

3. Modalidades Sicosociales Básicas

- a. Informaciones (II)
- b. Propaganda (P)
- c. Contra Propaganda (CP)
- d. Educación (E)
- e. Relaciones Públicas (RRPP)
- f. Relaciones con la Comunidad RRC)
- g. Acción Cívica (AC)

4. Resultados

- a. Rapidez en la implementación de la norma
- b. Disminución de conflictos sociales
- c. Bajo costo social
- d. Adhesión de los grupos de interés
- e. Neutralización de elementos opositores y/o agitadores profesionales

Además, como se observa en el siguiente gráfico, el desarrollo del Modelo Estratégico de Marketing Social para el Sector Público, se inicia estudiando o analizando los Elementos Básicos, que se encuentran especificados en el Texto Especial del Ejército del Perú, TE 40-3 Planeamiento y Evaluación de las Operaciones Sicológicas, que se ha citado anteriormente. Seguidamente,

se pasa a la etapa del Planeamiento, en la cual se elabora el Plan de Marketing Social, teniendo particular atención a la *Apreciación de la Situación*, la misma que contiene la *misión*, la *situación* y *consideraciones* por campos de actividad, las posibles formas de acción a emplear, las conclusiones y recomendaciones; así como también la *Apreciación de Inteligencia*, que recoge aspectos muy importantes como: el conocimiento del área geográfica, información sobre los grupos de interés (personalidades, filiación política, grado de influencia, etc.), las posibilidades de éxito, sus

vulnerabilidades, entre otras que se van actualizando diariamente mediante los informes de Inteligencia de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú. Esta etapa tiene como soporte las Modalidades Sicosociales Básicas, las mismas que pueden ser también técnicas o productos sicosociales que, se van a emplear para sensibilizar el Blanco auditorio (público objetivo). Los Resultados se verán reflejados en la aplicación de las políticas de Estado, programas, normas, convenios y otros de interés nacional, que puedan darse en los diferentes niveles de gobierno (central, regional o local), dentro de un clima de normal desarrollo.

Diagrama 1. Modelo Estratégico de Marketing Social para el Sector Público



Por otro lado, cabe precisar que en el medio existen profesionales en Operaciones Sicológicas, que conocen el manejo de estas herramientas o instrumentos, y que el Estado puede muy bien asesorarse por ellos y sin costo alguno, ya que son formados por el mismo Estado, para conflictos externos e internos. La proble-

mática revela que los poderes del propio Estado están “divorciados”, cada uno camina por su lado y no miden las consecuencias de sus ineficientes gestiones. Este modelo que se propone, puede ser fácilmente aplicado por este tipo de profesionales.

Conclusión

La prevalencia de los conflictos y luchas sociales, provocados o no, generarán inestabilidad social con repercusiones en otros campos de actividad, como la economía, particularmente. Está en manos del Estado peruano y de las empresas privadas, vía sus representantes, el disminuir o mitigar el efecto de la crisis.

Una forma de manejar de manera responsable estas

situaciones, es buscar profesionales especializados en operaciones sicosociales, ya que para ellos les será fácil la aplicación de este Modelo que se propone. De esta manera se podrá realizar un estudio responsable de la zona donde puede generarse algún conflicto, previo a la aplicación de una política, norma o actividad económica, sensibilizando a la población para los fines que se pretende.

Referencias Bibliográficas

Ministerio de Defensa. Ejército del Perú. TE 40-3 Planeamiento y Evaluación de las Operaciones Sicológicas. Lima 2003. p. 103 y 107

Giuliani , A. (2012) El Marketing Social, El Marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado Pao de Azucar de Brasil, *Universidad Centro Educativo Latinaamericano* . Vol. 29, p. 11-27,

Kotler, P (2002) . Dirección de Marketing. *Conceptos esenciales*. Pearson Educación, 1ª edición. México. p.14.