



Estrategia de *marketing* social para la promoción de derechos humanos en víctimas del conflicto armado en Norte de Santander, 2018

YURGEN MARIO CARRASCAL BUELVAS

Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, con intercambio académico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla durante el segundo semestre de 2017. Joven investigador.

yurgenmariocb@ufps.edu.co

CAROLINA GARCÍA PINO

Docente del programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander.

carolinagp@ufps.edu.co



Resumen

Al 2018 la Unidad de Víctimas informó 8.746.541 personas incluidas en el Registro Único de Víctimas, a quienes les fueron violados de forma sistemática sus derechos humanos; violaciones que incurren en normas señaladas por el derecho internacional humanitario. Según el Plan Nacional de Desarrollo (2014-2018) se deben fomentar iniciativas para la reparación integral a las víctimas; la implementación de una estrategia de *marketing* social para la promoción de derechos humanos en víctimas permitirá generar empoderamiento y reparación integral desde el conocimiento de las rutas de restitución de derechos, estrategia propuesta a partir de los postulados teóricos de Andreasen (1995), Kotler (2006) y Molina (2001). El método de la investigación es cualitativo; parte de la identificación de actores, la aplicación de una entrevista semiestructurada como instrumento de recolección de información enfocada en las narrativas de los testimonios de funcionarios, líderes sociales y víctimas del conflicto armado. En los resultados, en la fase de diagnóstico se encontró que existe un desconocimiento por parte de las víctimas en relación con sus derechos y los deberes del Estado frente a su reparación, los enfoques y formatos de una estrategia efectiva para la promoción de derechos humanos. En la fase de diseño con base en el diagnóstico y la mezcla de *marketing* mix social de Kotler (2006) se seleccionaron las radios comunitarias de Cúcuta como plaza para la difusión de la campaña, sustentado en Gumucio (2012), quien describe la importancia de la radio en los procesos de transformación social, y las cápsulas radiales como producto



social. Las siguientes fases del proyecto son la evaluación del producto social del diseño de la estrategia y la ejecución.

Palabras clave: derechos humanos, víctimas, conflicto armado, marketing social.

Introducción

En el marco del conflicto armado de carácter no internacional (interno) en Colombia se han gestado diferentes iniciativas de movimientos insurgentes al margen de la ley manifestando su desacuerdo por la distribución inequitativa de la tierra, lo que ha significado para Colombia más de 60 años de enfrentamientos armados, violaciones sistemáticas de los Derechos Humanos y la no aplicación del Derecho Internacional Humanitario. Según la Unidad de Víctimas del Conflicto Armado entre 1985 y 2018 en Norte de Santander se han registrado 337.792 víctimas, de las cuales 280.313 son sujetos de atención y 57.254 son declaradas víctimas directas por desaparición forzada, homicidio, y desplazamiento forzado. En la ciudad de Cúcuta la Defensoría del Pueblo ha registrado 92.471 víctimas del conflicto armado.

En este escenario se propone la realización de una estrategia de marketing social para la promoción de Derechos Humanos en víctimas del conflicto armado en Norte de Santander, con el objetivo de generar empoderamiento y transformación social.

Los resultados de la revisión documental de 50 antecedentes identificó que las principales tendencias en las estrategias de marketing so-



cial se han realizado en el área de Derechos Humanos(44%) aplicado a temas de democracia y participación ciudadana; salud (28%) aplicado en prevención de enfermedades de transmisión sexual e infecciones de transmisión sexual, tabaquismo y consumo de agua; ambiente (14%) abordando contenidos de reciclaje, preservación de ecosistemas naturales y responsabilidad social empresarial (14%) aplicado en los grupos de interés de las organizaciones privadas.

El método aplicado en la investigaciones es el cualitativo (44%), mixto (40%), cuantitativo (12%) y (4%) de las investigaciones no aplicaron método debido a que se ejecutaron como proyectos de intervención.

Los principales autores que definen el marketing social son Andreasen (1994), Kotler (2006), los cuales sustentan los pilares fundamentales de la teoría y su evolución en las últimas décadas. En Colombia el autor Muñoz (2001), es un referente para los procesos de análisis y aplicación de campañas de marketing social en el país.

Marco teórico

El marketing social es definido como como “la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”. (Andreasen, 1994, pág. 25). De forma complementaria (Romero, 2004) expone que “el Marketing Social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta con el fin de mejorar



su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de tecnología del marketing comercial en los programas sociales”. (pág. 29).

El marketing social obtiene su origen a partir de las técnicas de aplicación y procedimientos del marketing comercial pero delimitan y diferencian su campo de acción en el alcance de las técnicas empleadas, en el marketing social empiezan a proyectarse cambio de comportamientos, bienestar personal y colectivo haciendo una aproximación a la solución de a las problemáticas sociales, orientando su incidencia en las necesidades de la población objetivo.

Para la gestión del la metodología del marketing social, lo autores señalan las las 4`pes (producto, precio, plaza y promoción) de la mezcla de marketing mix para el diseño de la estragia de transformación social.

MARKETING MIX SOCIAL

El Marketing Mix Social es la herramienta de gestión del marketing social que permite definir la estrategia de la campaña para la asimilación y cambio de conducta deseado. Los autores (Lee, Rothschild y Smith, 2011 citado en Lee & Kotler, 2016) definen las 4`P de la mezcla de marketing mix “producto, precio, plaza y promoción representan los bloques de construcción fundamentales de las intervenciones de mercadeo social.” (pág. 23).

En el área social del marketing, la mezcla de marketing denota una estructura similar a un plan de marketing comercial, sin embargo los conceptos relacionados son diferentes.

Producto o Idea Social: es el principio del marketing mix social que actúa como un incentivo o apoyo para que la población adopte un com-



portamiento o transforme una creencia acerca de un fenómeno, la idea social puede ser percibido como un beneficio o incentivo. Según (Lee & Philip , 2016) el producto tiene los siguientes tres niveles:

“El producto principal: el beneficio que el público quiere a cambio de realizar el comportamiento.

El producto real: los bienes y servicios que promoverá tangibles.

El producto aumentado: Elementos de productos adicionales para apoyar el cambio de comportamiento” (pág. 260).

La inclusión de un producto aumentado en la estrategia de marketing social permite incentivar la orientación y sensibilización con relación a la adopción del cambio de comportamiento de la población onjetivo.

Precio: se relaciona al tiempo y esfuerzo que debe aportar la población objetivo para adoptar y asimilar un comporamiento deseado, Lee y Kotler indican que “es el costo relacionado con el tiempo que el público asocia con adoptar el comportamiento deseado” (Lee & Kotler, 2016, pág. 289).

Plaza: se determina por la ubicación en la cual se encuentra la campaña los productos tangibles e intagibles de la campaña de marketing social, en determinado escenarios la plaza o lugar de distribución pueden ser medios digitales, de acuerdo con (Lee & Kotler, 2016) la plaza es “donde y cuando el público objetivo va a realizar el comportamiento deseado y /o adquirir los bienes tangibles relacionados con la campaña o recibir cualquier servicio asociado con la campaña” (pág. 58).



Promoción: los autores (Lee & Kotler, 2016) definen la promoción como “comunicaciones persuasivas diseñadas y entregadas para inspirar al público objetivo para que actúen” (pág. 343)

La promoción incluye la estructura y cronograma de plan de medios para incentivar a la población objetivo a empoderarse y gestar procesos de transformación social.

DERECHOS HUMANOS

En la actualidad, la mayoría de las acciones y/o decisiones en donde los protagonistas son los ciudadanos alrededor del mundo se explica en torno a los Derechos Humanos. Según la Organización de las Naciones Unidas “Los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de raza, sexo, nacionalidad, origen étnico, lengua, religión o cualquier otra condición” (Organización de las Naciones Unidas, 2018). Estas garantías son esenciales y hacen parte de la naturaleza del hombre.

Aunque la anterior es la definición más específica, este mismo concepto ha buscado definirse a lo largo del tiempo desde múltiples perspectivas. Un primer acercamiento corresponde a la definición dada por Patricio Rice quien asegura que los Derechos Humanos son:

“Exigencias básicas del ser humano, en todos los tiempos, lugares y culturas que se van concretando en el curso histórico en derechos públicos subjetivos tanto individuales como sociales, que también tienen un punto en común al que todos se refieren, que es la necesidad de respetar la dignidad de la persona y de todos los valores que fluyen de esa



dignidad que son básicamente, la libertad, la igualdad y la solidaridad” (Jiménez J. R., 1984, pág. 7).

Mientras que la definición de la ONU se limita a explicar la incidencia y condiciones de los Derechos Humanos, la definición de Rice agrega un nuevo componente, la dignidad, que hace referencia al valor de ser y por lo tanto, ser merecedor de respeto. En ese orden de ideas, Nikken plantea una definición de Derechos Humanos donde estos se encuentran articulados con las decisiones políticas de los Estados, asegurando que:

“La noción de derechos humanos se corresponde con la afirmación de la dignidad de la persona frente al Estado. El poder público debe ejercerse al servicio del ser humano: no puede ser empleado lícitamente para ofender atributos inherentes a la persona y debe ser vehículo para que ella pueda vivir en sociedad en condiciones cónsonas con la misma dignidad que le es consustancial. La sociedad contemporánea reconoce que todo ser humano, por el hecho de serlo, tiene derechos frente al Estado, derechos que éste, o bien tiene el deber de respetar y garantizar o bien está llamado a organizar su acción a fin de satisfacer su plena realización. Estos derechos, atributos de toda persona e inherentes a su dignidad, que el Estado está en el deber de respetar, garantizar o satisfacer son los que hoy conocemos como derechos humanos” (Nikken, 2006, pág. 7)

En este concepto el punto de partida se encuentra en cómo el Estado asume los Derechos Humanos y cómo desde la teoría se pretende orientar la forma en cómo se ejerce el poder público desde un enfoque de DD.HH y globalidad.



Metodología

El método aplicado en la presente investigación es cualitativo, según (Sampieri, Lucio, & Collado, Metodología de la Investigación , 2006, pág. 50) “la investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones busca interpretar lo que va captando activamente”

El método cualitativo permite generar un acercamiento al discurso de los actores vinculados en la investigación, dotando de significado los roles de las personas en su conjunto social a través del lenguaje y las narrativas construidas con relación a los fenómenos sociales. La ejecución del proyecto incluye cuatro etapas diagnóstica, diseño, evaluación y ejecución.

En la fase de diagnóstica, se identificó por medio de muestreo por bola de nieve 15 actores donde se incluyeron: Defensoría del pueblo, Secretaría de posconflicto Cúcuta, Comité permanente para la defensa de Derechos Humanos, Corporación Poder Democracia y Paz, Corporación Red Departamental de Derechos Humanos, Giz Paz y 5 líderes social víctimas del conflicto armado y 1 investigador especializado de la Universidad Santo Tomas en Derechos Humanos y migración.

Se aplicó la entrevista semiestructurada como instrumento de recolección de información enfocada en las narrativas de los actores. Las entrevistas fueron transcritas y analizadas de forma interpretativa extrayendo categorías emergentes, lo que se presenta como primer resultado parcial e insumo para el diseño de la estrategia.



En la fase de diseño se estructuró la estrategia con relación a la segmentación de la 4P (Producto, precio, plaza y promoción) de la mezcla de marketing mix social referenciada por los teóricos Muñoz (2001) y Kotler (2006).

En la fase de evaluación se identificará por medio de muestreo de bola de nieve un grupo de víctimas del conflicto de zonas vulnerables de la ciudad. Se aplicará como instrumento de recolección de información grupos focales con el objetivo de evaluar la pertinencia del lenguaje del producto social.

En la fase de difusión se seleccionarán un grupo de las radios comunitarias de la zona metropolitana de Cúcuta como medio para la difusión de las capsulas y se involucrará las instituciones abordadas en la fase diagnóstico con la finalidad de que apliquen la estrategia en sus grupos de intervención.

Resultados

Diagnóstico

Los resultados del diagnóstico, se analizaron mediante un análisis categorial (Tabla número 1) y un análisis de priorización (Tabla número 2) con base en los resultados de categorías emergentes.

Los resultados de la fase de diagnóstico indican que entre los principales Derechos Humanos vulnerados a las víctimas del conflicto armado en Norte de Santander se encuentra el derecho a la vida (Pertuz, 2018), de forma adicional según cifras de la unidad de víctimas se encuentra



registradas en el departamento 44.028 víctimas directas por homicidio y desaparición forzada.

Los actores involucrados en la violación sistemática de Derechos Humanos en las víctimas del conflicto armado por una parte se encuentra los grupos al margen de la ley y su disidencia (FARC-EP, ELN, EPN y AUC) y por otra parte el Estado debido a la faltas de garantías de reparación.

Existe un desconocimiento en Derechos Humanos y rutas de protección de derechos en las víctimas del conflicto armado. Lo cual genera faltas de garantías de protección y reparación integral a las víctimas.

Con relación al diseño de una estrategia en promoción y difusión de Derechos Humanos se deben de incluir el enfoque de territorio para reconocer las caracterizas de las víctimas del conflicto armado según su contexto, el enfoque de reconocimiento de las víctimas como agentes de derecho y el enfoque diferencia y de género.

Los formatos que debe incluir una campaña en promoción y difusión de Derechos Humanos, pensada desde la ruralidad y dirigida a población vulnerable, no debe incluir dimensiones escritas, debe comprender elementos radiales, audiovisuales y gráficos pensados desde la inclusión.

Diseño

En cumplimiento al segundo objetivo, con base en los resultados del diagnóstico se estructuró según la mezcla de marketing mix social ubicada en Muñoz (2001) y Kotler (2006), el diseño de la estrategia de marketing social para la promoción de Derechos Humanos en víctimas del conflicto de Norte de Santander.



El diseño de la estrategia obedece a los resultados encontrados en el diagnóstico, en los cuales se halló que una estrategia para la promoción de Derechos Humanos debe ser pensada desde la ruralidad.

Para la selección de las 4P incluidas en la estrategia, se caracterizó inicialmente la población objetivo, las cuales son víctimas del conflicto armado de Norte de Santander no incluidas en Sistema Único de la Unidad de Víctimas, localizadas en zonas vulnerables de la ciudad de Cúcuta. La ubicación se justifica debido a que Cúcuta es una ciudad receptora de víctimas del conflicto armado del departamento de Norte de Santander.

El producto social referenciado por la plaza seleccionada serán capsulas radiales, con un contenido testimonial de las voces y narrativas de las víctimas, e informativos con relación a la ruta de acceso para su inclusión en el Sistema Único de la Unidad Víctimas referenciado en la Ley 1448 de 2011.

En el diseño de la campaña el precio, según lo especificado en Kotler (2006) se sustenta en el tiempo de duración de adoptar la información contenidas en las capsulas.

La promoción, se detalla el plan de medios que incluyen los cronogramas y tiempos de publicación del producto social con el objetivo de generar un impacto real en la población objetivo de la campaña.

Conclusiones

Con base en los resultados del diagnóstico se infiere que las instituciones del Estado encargadas de implementar una política pública en promoción y divulgación de Derechos Humanos deben incluir un modelo



partitivo para generar transformación social y empoderamiento en las víctimas del conflicto armado y sensibilizar a la ciudadanía en la importancia de la protección de los Derechos Humanos.

En el diseño de la estrategia el lenguaje incluido en el diseño de piezas comunicativas entorno a la divulgación de Derechos Humanos debe ser de carácter referencial al contexto de los actores seleccionados como población objetivo.

Los escenarios de transmedia en comunicación deben ser espacios para generar visibilización y sensibilización en las víctimas del conflicto armado y ciudadanos. Los formatos multimedia, radiales y gráficos son fundamentales en la cobertura de difusión de Derechos Humanos en víctimas del conflicto pensadas desde lo rural con población vulnerable en asentamientos urbanos.

Referencias

Andreasen, A. (1994). *Marketing Social: su definición y dominio*.

Gumucio-Dagron, A. (2012). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. (P. U. Javeriana, Ed.) Signo Y Pensamiento, 30(58), 26-39.

Jiménez, J. R. (1984). *Aproximación epistemológica a los derechos humanos*. Buenos Aires.

Nikken, P. (2006). *La Garantía Internacional de los Derechos Humanos, Estudios Jurídicos*. Caracas.

LaraMuñoz, E. M. (2011). *Fundamentos de investigación. Un enfoque por-competencias*. México D.F.: Alfaomega.



Lee, N. R., & Kotler, P. K. (2016). *Social Marketing*. Water Sense.

Organización de las Naciones Unidas. (2018). *Naciones Unidas*. Recuperado el Junio de 2018, de <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/human-rights/index.html>

Pertuz, E. A. (2018). Estrategia de marketing social para la promoción de Derechos Humanos en víctimas del conflicto armado en Norte de Santander, 2018. (Y. M. Buelvas, Entrevistador).

Romero, L. A. (2004). *Marketing Social: Teoría y practica*. Pearson Educación.

Sampieri, R. H., Lucio, P. B., & Collado, C. F. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.

Gráficos y Tablas

Tabla 5. Analisis categorial de las entrevistas semiestructuradas

Análisis Categorial		
Categorías emergentes	Sub categorías	Citas
Derechos Humanos Vulnerados a la víctimas	Derechos a la vida y derecho a la salud.	“Unos de los principales derechos que se violentan en el caso del departamento de Norte de Santander es el derecho a la vida, el derecho a la salud” (Pertuz, 2018).
	Derecho a la educación.	“El derecho a la educación, las víctimas como tal no cuentan con un acceso real a lo que consideramos debería ser el derecho a la educación” (Niño, 2018)



Análisis Categorical		
Categorías emergentes	Sub categorías	Citas
Derechos constitucional	Ley 387 de 1997, Ley 1448 de 2011, Bloque de Constitucionalidad.	“Esta la Ley 387 de 1997 que es una ley anterior a la Ley 1448, pero solamente se reconocían víctimas de desplazamiento forzado. Después apartir de la sencia de la corte T-025 que es del 2005, se empieza a reconocer que hay un estado de cosas inconstitucionales y que se están vulnerando los derechos en general, no solamente los derechos humanos, lo derechos de la población víctima por eso surge la ley 1448 que además del desplazamiento forzado, reconoce otros 10 hechos más victimizantes, en total son 11 hechos hechos victimizantes” (Gaitan, 2018)
Hechos victimizantes	Desplazamiento forzado, homicidios, violación sexual, reclutamiento forzado.	“Han habido practicas y diferentes olas de violencia en la región, las víctimas padecieron esas dinamicas de violencia y una cifra altisima de homicidios, de masacres, de personas que fueron desplazadas forzosamente y en el marco de esa violencia se comentieron torturas y situaciones de violencia sexual” (Maldonado, 2018)
Victimarios	FARC-EP, ELN, EPL, AUC, El Estado.	“Este es un tema que genera mucha controversia porque hay muchos actores en conflicto, El Estado lo que pasa en el Catatumbo(Norte de Santander) “que” no se puede meter porque el ELN y el EPL están en disputa territorial y el Estado está como un espectador” (Arias F. , 2018)
Política Pública	No existe cobertura y participación.	“No existe, primero porque la mayoría de políticas de nuestro país y de nuestra región no son públicas, no son consultadas con los ciudadanos, la mayoría en el caso de Norte de Santander son corte y pege de propuestas realizadas en otras alcaldias” (Niño, 2018).



Análisis Categorical		
Categorías emergentes	Sub categorías	Citas
Estrategia	Enfoques diferencias y de genero	“Definitivamente un enfoque diferencial y de genero, la cantidad de víctimas mujeres, frente a la cantidad de víctimas directas de hombres son muy diferentes. La forma en que las mujeres nos asumimos como víctimas y como personas resilientes es muy diferente a la forma en que los hombres lo hacen o incluso es mucho más duro frente a las personas que pertenecen a la comunidad LGTBI” (Acebedo, 2018).
	Enfoque territorial	“Enfoque territorial, es necesario comprender que la visión de las víctimas de la región del Catatumbo es muy diferente a la región de las víctimas de pueblos de occidente, es decir nosotros no podemos igualar a “como llegarle” con que discurso a las víctimas” (Acebedo, 2018).
	Enfoque de reconocimiento.	“Un enfoque de reconocimiento a si mismos como personas valiosas y como personas con derechos porque no existe, no hay sensibilidad hacia dentro para desarrollar o para exigir derechos” (Acebedo, 2018).
	Elementos no escritos. Formatos radiales y audiovisuales.	“El tema de herramientas y mecanismos audiovisuales y radiales, el tema de la metodología y pedagogia es clave para que llegue realmente a la gente” (Gaitan, 2018).



Tabla 6. Priorización de problemáticas, acciones y enfoques a aplicar en el diseño de la estrategia. Organizaciones en promoción y difusión de Derechos Humanos.

Funcionario	Problemática Priorizada	Acciones propuestas por los actores	La estrategia debe tener:	Acciones de la organización.	Problemas que han tenido otras estrategias
Cordinador de comunicación y educación popular. Organización número 2.	No hay participación de las víctimas en las políticas públicas. Falta de garantías del Estado. Deplazamiento interurbano.	Hacer parte a las víctimas y volver significativo la experiencia. Sensibilizar y humanizar a las víctimas en la exhibición de sus derechos.	Enfoque territorial: especificar el discurso para las víctimas rurales y urbanas	Estrategia de auprotección para defensores(a), líderes (a). Talleres y espacios pedagógicos	Falta ampliar el alcance, llegar a los asentamientos.
	Estigmatización de las víctimas y falta de reconocimiento por parte de la sociedad en general Generar escenarios de sensibilidad.	Educación popular.	Enfoque de reconocimiento. Enfoque diferencial y de género. Galería fotográfica de la dignidad Enfoque Interdisciplinario.		



Lider Social o Comunal.	Problemática Priorizada	Acciones propuestas por los actores	La estrategia debe tener:	Problemas que han tenido otras estrategias
Lider Social número 3 Comuna 4.	Desconocimiento del D.I.H No conocimiento de la ley de víctima. Falta de profesionalismo de los funcionarios.	Charlas, entrevistas con comunidades- Personas más humanas, sociales y humanitarias.	Lenguaje coloquial.	

Tabla 3. Diseño de la estrategia de marketing social

Marketing Mix Social	Campaña	
Producto	Capsulas radiales.	
	Tipo de contenido.	Testimonial.
Precio	Tiempo de duración en apropiar la información.	
Plaza	Radios comunitarias de la zona metropolitana de la ciudad de Cúcuta.	
Promoción	Cronograma de plan de medios.	
Público Objetivo	Víctimas del conflicto no incluidas en el registro único de la Unidad de víctimas.	
	Ubicación.	Zonas periféricas de Cúcuta.
	Estrato.	1 y 2