

Los temas ambientales, la segmentación de un mercado más exigente, menos uniforme, y el replanteo en términos de producción seriada en el mobiliario, nos encaminan a nuevos objetos. Hasta aquí solo hablamos de tecnología, procesos de producción en serie y lenguaje formal.

En 1972 se presenta en el MOMA de Nueva York la exposición “*New Domestic Landscape*”, con Emilio Ambasz como curador, donde se muestra un nuevo horizonte. No solo se dio un cambio de lenguaje y de técnica, sino que comienzan a ponerse en evidencia, a la crisis en algunos aspectos vinculados a los modos de vida del ser humano, y su relación con el equipamiento. Comienzan a verse nuevas configuraciones que intentan instalar nuevos conceptos, quizás adelantados a su tiempo. Tecnologías como el plástico o la espuma de poliuretano, tan accesibles al público hoy en día, en ese momento no lo eran tanto y los diseños de esta vanguardia ya los incluían.

Actualmente podemos encontrar algunos ejemplos que han realizado desarrollos integrados al espacio a partir de un profundo estudio de pautas de comportamiento y usos como el estudio alemán de las diseñadoras Alexandra Martini y Henrike Meyer, con desarrollos integrados al espacio con un trabajo de investigación profundo de pautas de comportamiento y su relación con el espacio en un área de trabajo, haciendo tal vez más alarde de ingenio que de tecnología.

Otro caso citable es el del grupo vienés awg -AllesWirdGut, con su proyecto prototipo *Turn On*. Se trata de un módulo habitativo con forma circular o de una rueda gigante de tres mestros de alto por uno de profundidad, desarrollado a partir de una estructura de madera revestida en fibra de vidrio con resina antiinflamable. Este módulo multifuncional propone una nueva forma de habitar el espacio. Donde sin tocar las paredes el usuario va armando su espacio funcional con la sucesión de estos módulos circulares.

Teniendo en cuenta en Argentina, nuestras dificultades de acceso a nuevas tecnologías, podríamos, quizás, poner el énfasis en estos aspectos capaces de trazar el camino hacia el diseño de un objeto mueble que se adapte a nuestras necesidades. Descubrir nuestras pautas culturales y nuestros modos de vida y reflejarlos en el mobiliario, podría convertirse en un desafío tan próximo como posible para el Diseño.

Pensemos por un momento en la hamaca, aquél elemento colgante casi prehistórico que tiene una tradición de uso que se adapta perfectamente a maneras de vivir de nuestro continente. Es un objeto originado de la necesidad de descansar separado del suelo, quizás emergente de zonas de mucho calor, adaptable a diferentes espacios, en diferentes alturas, en cualquier dirección y también adecuado al exterior. Desarrollado con una tecnología simple y realizable desde soluciones de producción variadas. Transportable, liviano, fresco, confortable, con movimiento. En síntesis: un objeto que se adapta claramente a pautas -culturales tecnológicas y de uso- típicamente latinoamericanas.

Esto nos puede dar una lección en lo referente a muebles del hogar. Seguimos pensando a priori en usos del espacio que pertenecen a otros tiempos, a otras estructuras sociales. Las nuevas definiciones de familia consideran un grupo de personas que viven bajo un mismo techo, lo cual determina grupos etéreos muy distintos, con necesidades diversas. De la misma forma, el avance tecnológico y las comunicaciones han modificado sustancialmente los parámetros de análisis del

usuario así como del hogar como ámbito de trabajo. Por ejemplo la visión del uso de un espacio para trabajar evoluciona, de la secuencia de escritorios en fila uno detrás de otro, a un ámbito más íntimo como él, *action office*, y actualmente teniendo una computadora personal y un teléfono celular, se lleva una oficina a cualquier sitio. El espacio tradicional de oficina se ha convertido en un espacio virtual –y como tal, muchas veces literalmente inmaterial.

Los cambios sustanciales se ven en desarrollos tecnológicos que generan cambios de lenguaje formal, pero la pregunta es ¿Cómo surgirá un concepto nuevo del mueble si no reflexionamos acerca de su aplicación práctica, de su adaptación a las peculiaridades de nuestro tiempo, nuestra forma de vida aquí y ahora... a nuestros deseos y necesidades?

## Bien público, marketing social: Un nuevo desafío

Héctor Glos

En los últimos años, tanto en Argentina como en Latinoamérica se ha registrado un creciente interés en el abordaje de prácticas de desarrollo social y comunitario. Entre las cuales podemos citar, campañas de bien público, programas y circuitos de asistencia, planes de contención, fomento de espíritu emprendedor y conductas solidarias, entre muchas otras enfocadas al bien común y a influir en un cambio en la conducta de las personas y las organizaciones.

Un gran número de organizaciones, tanto de naturaleza comercial, como social operan en los diferentes contextos socio económicos. Muchas de estas lo hacen por fuera de ámbitos gubernamentales y desvinculados de los organismos estatales. Pues así promueven programas de acción y campañas que contribuyen a una mejora de la sociedad civil, la comunidad y el bien público.

Este escenario no solo tiene de protagonista a las organizaciones de extracción y base netamente social, sino que integran el fenómeno corporaciones empresarias de gran envergadura y dimensión. Dichas corporaciones y grupos empresarios destinan importantes sumas de dinero a programas y causas sociales. Algunas de estas son de iniciativa y sello propio y otras son mediante el aporte de recursos económicos a proyectos externos, lo que se conoce como filantropía. Ambas modalidades apuntan a una mejora de los diferentes segmentos sociales de la población. Pues así, se complementan e interactúan los objetivos empresarios y comerciales con objetivos humanitarios y sociales.

Este accionar empresario, al igual que el de las organizaciones no gubernamentales (ONG), llamadas del tercer sector, dado que no están en el terreno privado ni de gobierno, como también las campañas de bien público, integran lo que se denomina el Marketing Social.

El concepto de marketing social, proviene del marketing propiamente dicho, del sector empresario y comercial. Este ya excede el ámbito mercantil, dado que su accionar y metodología también se utiliza para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales.

El campo de acción y las dimensiones participativas del marketing se extiende a fundaciones, asociantes sin fines de lucro, entidades religiosas, instituciones universitarias, muni-

cipios y hasta el mismo estado.

Cada sociedad, cada grupo humano tiene para resolver diferentes tipos de problemáticas sociales, en busca de superar amenazas y debilidades que afectan a la sociedad civil. La acción y necesidad de resolver problemas como el alcoholismo, el tabaco, el sida, se traducen en el desarrollo de campañas de bien público o de cambio social que tienen como misión modificar actitudes y conductas de las personas.

Dichas campañas de bien público y cambio social no es patrimonio exclusivo de esta época. En Grecia y Roma antigua hay antecedentes de acciones de comunicación con el fin de liberar esclavos; La revolución industrial en Inglaterra trajo consigo relevantes cambios sociales y económicos que marcaron un hito histórico en el desarrollo de los mercados, las empresas y la fuerza laboral. Estos cambios fueron apoyados por campañas de cambio social, como por ejemplo la derogación de las leyes de encarcelamiento a deudores y la supresión del trabajo de los niños. Estados Unidos también tuvo su lugar en campañas de bien público y cambio social. Durante la segunda guerra mundial todo el accionar de la comunicación estaba puesto en el reclutamiento de personas para luchar en los campos de batalla, como también en el fomento del sentimiento patriótico norteamericano.

El concepto de marketing social data de principios de la década del '70, utilizado por Phillips Kotler para recrear los principios y métodos del marketing en campañas de bien público y de difusión de ideas que pueden beneficiar a la población.

Entre las instituciones que en la actualidad tienen y contemplan programas de marketing social, podemos mencionar a organismos internacionales de gran notoriedad como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial de la Salud (OMS). Pero no solo organizaciones internacionales integran el escenario, sino que grupos empresarios nacionales también han incorporado códigos y filosofías del bien público, del tercer sector y el marketing social. Entre su nueva visión podríamos destacar el despojo del concepto de filantropía para pasar al de inversión social. Solo en Argentina hay 500.000 organizaciones sociales que trabajan por el bien común y empresas como Arcor, Repsol YPF, Unilever, Massalín, Telefón, el grupo IRSA, en algún momento desarrollaron acciones y programas que fomentan el bienestar y el bien público. Además de derivar dinero a la capacitación en estas áreas.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente podemos determinar que la aplicación de los principios del marketing, sus metodologías, sus análisis y su configuración general es aplicada al marketing social. La diferencia fundamental está en el producto, que en marketing social se denomina *producto social o causa social*. Este concepto se utiliza para referirse al diseño, puesta en marcha y control de programas, campañas que tienen como objetivo promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

Actualmente las campañas de un producto social o de cambio social buscan mutaciones sanitarias como erradicación de la droga dependencia, preservación del medio ambiente, como el cuidado de los bosques y parques, cambios económicos como fomento del espíritu emprendedor, cambios educativos como mejorar las escuelas públicas. Y así, un gran número de causas sociales.

Para una campaña o programa de marketing social debemos distinguir y establecer los siguientes pasos:

1. Definir claramente los objetivos de cambio social
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y comportamientos del grupo a quien se dirige el plan
3. Analizar procedimientos de comunicación y distribución
4. Elaborar un plan de acción estratégica
5. Armar un equipo de humano, alineado a los objetivos del plan, a fin de ejecutar el mismo
6. Evaluar, monitorear e ir ajustando el plan.

Es importante destacar que una estrategia de Marketing social, comienza centrándose en el público objetivo y seguramente en un público subobjetivo. Ambos serán los destinatarios del programa, o sea los clientes, que por supuesto es necesario conocer sus características, necesidades y deseos. Prevalciendo estos, sobre los deseos, necesidades e intereses de la organización que elabora el programa de Marketing Social.

Para lograr este cometido es necesario una herramienta clave en cualquier desarrollo y proceso de marketing: La investigación. Esta tarea previa a un plan es despreciada por muchos directivos e impulsores de campañas, ya que centran los esfuerzos solamente en la captación de fondos o en la difusión de las obras, que son piezas fundamentales en el plan, pero estas acciones deben ser parte de una estrategia y no el eje de un plan o una campaña.

Existen numerosas campañas de marketing social que la falta de conciencia profesional de los directivos, junto a una carencia o reducida estrategia han llevado a un mal uso de los beneficios de la campaña y aunque parezca paradójico han llevado al despilfarro de dinero y recursos.

Especialistas en el área señalan que muchas campañas de cambio social no prosperan o carecen de éxito porque el público objetivo al que se dirigen, no percibe la existencia de un problema, carencia o necesidad, además de brindar escaso incentivo a las personas, las cuales deberían sentirse recompensadas por haber realizado ese cambio. Otro de los factores que llevan al fracaso a nutridos planes y fuertes campañas es la falta de profesionalismo e inadecuada selección de los operadores para ejecutar el plan o campaña.

Las campañas de bien público y de marketing social abre un gran desafío a los profesionales del marketing y de la comunicación publicitaria, los cuales están preparados para detectar y satisfacer necesidades de la población, creando y diseñando planes y estrategias en función de una causa social. Este desafío también se extiende a los empresarios y hombres de negocios que están tomando conciencia del fenómeno y ya comenzaron a actuar en consecuencia. Dado que para vender los productos que crean y producen deben tener un mercado de consumidores en dignas condiciones de vida y con capacidad económica de compra.

## Motivación

Alejandro Gomez

La palabra que titula esta presentación parece ser la palabra clave en la relación entre el docente y los estudiantes adolescentes.

Conseguir a través de la experimentación, innovación, y