

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

creación la necesaria vinculación para la formulación de profesionales creativos es el desafío que nos compete en nuestra labor docente.

Contamos para ello con muchas herramientas. La permanente innovación en estrategias de enseñanza, nuevas estrategias para recursos e instrumentos en evaluación, la reflexión sobre casos y experiencias pedagógicas significativas, el empleo de recursos tecnológicos, la actualización e innovación curricular, etc.

Esta construcción tiene entre sus horizontes conseguir una actitud positiva del estudiante. Dicha actitud se puede medir a través de distintas variables como reflexión, positividad, autocrítica, puntualidad, interés, compromiso, iniciativa, entusiasmo, soltura, dinamismo, curiosidad, concentración, análisis, honestidad, tolerancia, etc.

Este trabajo focalizado en la motivación está además directamente vinculado con los objetivos humanistas de la educación. Ayudando a cada estudiante a desarrollar sus facultades personales contribuiremos a que liberen su potencial creativo, a que su energía potencial se transforme en energía real. Y esta tarea intentará impedir el crecimiento de la progresiva deshumanización de nuestra existencia cotidiana. Como formadores tenemos que brindar herramientas para que los más jóvenes potencien su capacidad de escoger, de seleccionar. Las innovaciones tecnológicas han cambiado abruptamente la disponibilidad de la información. Antes se intentaba enseñar a los jóvenes a buscar información porque era escasa la que estaba a su alcance. Ahora el problema es cómo educarlos para que sepan elegirla, desechar lo que no les sirve. El desafío es colaborar para que sepan discernir lo esencial de lo banal, lo importante de lo meramente divertido. Las personas con buena educación disponen de técnicas para escoger y seleccionar la información. Así como la educación nos dio elementos para saber (como dice Umberto Eco) cuál es mejor cuando nos presentan un libro de un gran filósofo y el de un imbécil, ahora tenemos el desafío de incorporar otras técnicas para seleccionar la información que se presenta en los nuevos medios como internet.

Es necesario enseñar a entender esos nuevos sistemas. En este proceso de comprensión nacerán otras formas de crítica y aprendizaje. Esto sin dejar de considerar las dificultades del caso porque no sabemos demasiado (mas bien muy poco) sobre estos medios puesto que, por ejemplo, la internet que conocemos hoy no será la de mañana, seguramente habrá cambiado.

En este gran desafío de educar tenemos la dificultad de transmitir informaciones sobre una situación tan en movimiento. Tendremos que seguir adelante, tratar de entender, de analizar.

Volviendo a Umberto Eco, como el dijo hace diez años:

“...es importante educar a los jóvenes a que aprendan a distinguir, en esos medios electrónicos, la calidad de la información, la que brinda una universidad importante de la que ofrece un grupo de loquitos. Creo que nacerán organizaciones internacionales de garantía que investigarán los canales de información y que dirán que es serio y que no.” (Entrevista de Juan Carlos Algañaraz, diario Clarín, 2 de noviembre de 1995).

Pero volviendo a nuestro cotidiano, no debemos subestimar la vinculación entre la formación universitaria y el campo profesional como factor motivador. En este sentido guiar a los estudiantes para que no dejen pasar la gran cantidad de

oportunidades que le brinda en ese sentido la Universidad de Palermo, en una tarea central. Del mismo modo que lo es un adecuado análisis de casos y una eficaz transmisión de experiencias pedagógicas significativas.

Me gustaría que consideremos algunos datos relevantes que surgen de la investigación sobre consumos culturales en nuestro país (a través de una muestra de casi 3.000 casos) que difundió el Estado Nacional recientemente. Sólo el 46% contestó haber leído un libro a lo largo de los últimos 12 meses, entre los que si lo hicieron el promedio es de tan sólo 4 libros leídos. Un 28 % respondió afirmativamente en relación a si concurría a bibliotecas, y el 27 % manifestó consultar textos a través de internet.

Si bien estos datos hablan sobre el argentino promedio y nuestros estudiantes son estudiantes que no tienen demasiada relación en cuanto a sus consumos puesto que entre estos tenemos un porcentaje significativo de extranjeros, además que nuestro estudiante promedio es más cercano a un target joven de clase media o media alta, no creo que si realizamos una investigación similar entre ellos, los datos sean mucho más alentadores.

En este panorama es en el que crecen nuestros estudiantes y dentro del cual nos compete la tarea de educarlos.

Volviendo al inicio, la clave es la motivación. Para conseguirla debemos esforzarnos.

Nuestra actualización hoy nos impone no solo estar al día en lo que a cuestiones pedagógicas se refiere. Necesitamos estar al tanto de sus consumos (los de nuestros estudiantes), su mundo, sus problemáticas y preferencias.

El tirano del tiempo determina que si recibimos estudiantes de la misma edad, cada año estamos 365 días más distantes de ellos. Tendremos que redoblar nuestro esfuerzo en informarnos para compensar esa lejanía temporal.

Si hurgamos en su familia de palabras y en su etimología (como les encomendamos a los estudiantes de Comunicación Oral y Escrita para el trabajo práctico final) llegaremos al latín donde encontraremos *motivus*, *movere*: mover. Mover a nuestros educandos es entonces la tarea. Generales inquietudes, una mirada crítica, proactividad, entusiasmo, iniciativa, dinamismo, desenvolvimiento, curiosidad.

Movelos, motivarlos, ese es uno de nuestros más importantes desafíos como docentes.

Experimentación, innovación, ciencia y diseño

Ximena González Eliçabe

A lo largo de la historia, pensadores y educadores han afirmado que para que los alumnos aprendan realmente es necesaria la experimentación y la práctica, más aún si hablamos de carreras de diseño, donde innovación y creatividad son claves para un desarrollo profesional eficiente y competitivo.

En el ámbito educativo convergen actualmente una suma de factores sociales, económicos y culturales (superabundancia de información de fácil acceso pero sin filtro de calidad, tratamiento mediático de la realidad, superposición de mensajes, falsos modelos de identificación, etc.) que lejos de motivar a los estudiantes los limitan acotando su capacidad de percepción y avidez de conocimiento.