

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA ATRAER RECURSOS FINANCIEROS PARA
LAS PYMES DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**JAIME ANDRÉS CERVANTES ARCINIEGAS
ORLANDO PARDO BLANCO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY**

**BUCARAMANGA
2004**

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA ATRAER RECURSOS FINANCIEROS PARA
LAS PYMES DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**JAIME ANDRÉS CERVANTES ARCINIEGAS
ORLANDO PARDO BLANCO**

Trabajo realizado para optar el título de Maestría en Administración

**Director
Msc. Dagoberto Páramo Morales**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY**

**BUCARAMANGA
2004**

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, 9 de Junio de 2004

CONTENIDO

	Pag
INTRODUCCIÓN	3
1. PROCESO ESTRATÉGICO DEL MARKETING TERRITORIAL	5
1.1 MARKETING TERRITORIAL	5
1.2 LA ORGANIZACIÓN TERRITORIAL	6
1.2.1 La organización no lucrativa	6
1.2.2 La organización lucrativa en el rol del mercadotecnista territorial	8
1.3 MARKETING ESTRATÉGICO	8
1.4 MODELACIÓN DEL PROCESO ESTRATÉGICO DEL MARKETING TERRITORIAL	9
1.4.1 Análisis de oportunidades	11
1.4.1.1 Establecer la región o territorio de inversión	11
1.4.1.2 Definir la necesidad social	11
1.4.1.3 Estudiar sectores de desarrollo económico	11
1.4.2 Mercados meta	12
1.4.2.1 Definir el mercado patrocinador territorial	14
1.4.2.3 Definir el mercado consumidor territorial	15
1.4.2.4 Conocer los hábitos de consumo de productos sociales territoriales de los mercados meta	15
1.4.2.5 Analizar la competitividad del producto social territorial en los mercados meta	15
1.4.3 Estrategias	16
1.4.3.1 Establecer la atractividad de los mercados	16
1.4.3.2 Definir la interacción óptima de los mercados	18
1.4.4 Programas	18
1.4.4.1 El Producto Social Territorial	18

1.4.4.2 Precio	20
1.4.4.3 Plaza	21
1.4.4.4 Promoción	21
1.4.5 Organización y control	23
1.4.6 Retroalimentación	23
2. APLICACIÓN DEL MODELO DEL PROCESO ESTRATEGICO DEL MARKETING TERRITORIAL EN EL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA	24
2.1 ANALISIS DE OPORTUNIDADES	24
2.1.1 Establecer la región o territorio de inversión	25
2.1.1.1 Caracterización Geográfica	25
2.1.1.2 Caracterización socio – demográfica.	25
2.1.1.3 Caracterización de su infraestructura, servicios públicos y ordenamiento territorial	26
2.1.2 Definir la necesidad social	31
2.1.2.1 Estructura poblacional	32
2.1.2.2 Salud	33
2.1.2.3 Educación básica y primaria	36
2.1.2.4 Movimientos poblacionales	38
2.1.2.5 Vivienda	38
2.1.2.6 Comportamiento ciudadano.	39
2.1.3 Establecer el sector de desarrollo económico	42
2.1.4 Análisis de la información sectorial	45
3. MERCADOS META	49
3.1 DEFINIR LOS MERCADOS META	49
3.1.1 Mercado patrocinador	49
3.1.2 Mercado organizador	49

3.1.3 Mercado consumidor	50
3.2 CONOCER LOS HABITOS DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS SOCIALES DE LOS MERCADOS META	50
3.2.1 Mercado patrocinador	50
3.2.2 Mercado organizador	53
3.2.3 Mercado consumidor	54
3.3 ANALIZAR LA COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO SOCIAL TERRITORIAL EN LOS MERCADOS META	54
3.3.1 Fortalezas (F)	55
3.3.2 Debilidades (D)	56
3.3.3 Oportunidades (O)	58
3.3.4 Amenazas (A)	59
3.3.5 Análisis de la percepción de los mercados de las variables de competitividad	60
4. ESTRATEGIAS	62
4.1 ESTABLECER LA ATRACTIVIDAD DE LOS MERCADOS	62
4.1.1 Del mercado patrocinador al organizador	63
4.1.2 Del mercado organizador al patrocinador	63
4.1.3 Del mercado patrocinador al consumidor	64
4.1.4 Del mercado consumidor al patrocinador	65
4.1.5 Del mercado organizador al consumidor	66
4.1.6 Del mercado consumidor al organizador	66
4.2 DEFINIR LA INTERACCION OPTIMA DE LOS MERCADOS	67
4.2.1 Interacción banco interamericano de desarrollo - gobierno -consumidor regional bajo	67
4.2.2 Interacción plan Colombia – gobierno – consumidor regional bajo	67
4.2.3 Interacción organizacional no gubernamental – CAMACOL – consumidor regional medio / bajo	68

4.2.4	Interacción organizacional no gubernamental – gobierno – consumidor regional bajo	68
4.2.5	Interacción organizacional no gubernamental – caja de compensación – consumidor regional bajo	68
4.2.6	Interacción inversionista e industria – gobierno – consumidor regional medio / bajo	69
4.2.7	Interacción Inversionista e Industria – CAMACOL – Consumidor Regional Medio-Alto	69
4.2.8	Interacción Inversionista e Industria – Caja de Compensación – Consumidor Regional Medio / Bajo	70
5.	PROGRAMA DE MERCADEO – ORGANIZACIÓN Y CONTROL	71
5.1	DISEÑAR EL PROGRAMA DE MERCADEO	71
5.1.1	El producto social territorial	71
5.1.2	El precio del producto social territorial	71
5.1.3	La distribución del producto social territorial	72
5.1.4	Promoción del producto social territorial	72
5.2	ORGANIZACIÓN Y CONTROL	73
6.	CONCLUSIONES	74
	BIBLIOGRAFÍA	75
	BIBLIOGRAFÍA EN INTERNET	78
	ANEXOS	79

LISTA DE FIGURAS

	Pag
Figura 1. Modelo del Proceso Estratégico del Marketing	10
Figura 2. Mercados Sociales	13
Figura 3. Estrategia en la búsqueda del Mercado Patrocinador	14
Figura 4. Atractividad de los Mercados	17
Figura 5. Interacción óptima de los Mercados	19
Figura 6. Vistas de la ciudad de Bucaramanga	24
Figura 7. Total ventas netas de empresas del AMB por actividad económica – 2000	43
Figura 8. Competitividad del Producto Social en los Mercados	61

LISTA DE CUADROS

	Pag
Cuadro 1. Población AMB 2004	26
Cuadro 2. Actividad edificadora en el AMB	27
Cuadro 3. Producción de residuos y cobertura de recolección	30
Cuadro 4. Distribución de la vivienda en el AMB	39
Cuadro 5. Análisis de la competitividad el Producto Social Territorial	55

LISTA DE ANEXOS

	Pag
Anexo A. Cuadro Comparativo Proyecciones DANE y Escenarios Acueducto	79
Anexo B. Proyecciones Poblacionales 1997 – 2007 Área Metropolitana de Bucaramanga	80
Anexo C. Distribución de la Población del Área Metropolitana de Bucaramanga. 1993, 1995-2005	81
Anexo D. Estructura Poblacional Área Metropolitana de Bucaramanga. 1993, 1995-2005	82
Anexo E. Datos Vivienda Área Metropolitana de Bucaramanga. 1993	83
Anexo F. Proporción de Hogares según el Sexo del Jefe. Nacional y Departamental (Santander). 1997-1999	84
Anexo G. Tasas por Muertes Violentas en 1996-2000. Municipio de Bucaramanga	85
Anexo H. Tasas de desempleo, según grupo de edad. Área Metropolitana de Bucaramanga	86
Anexo I. Indicadores de Empleo a Nivel Nacional	87

INTRODUCCION

El sector de la construcción es uno de los pilares fundamentales de la economía colombiana y a pesar del repunte registrado en el presente año, viene de una etapa de recesión que se inició en 1995, que claramente se reflejó en la severa caída de la participación en el PIB, que paso de más del 4% en ese año a 1.2% en el 2000.

En cada ocasión en que se presenta la construcción como sector al cual se puede acudir para la reactivación de la economía, se suscitan toda clase de discusiones sobre el impacto que genera y si el sector precede o no el ciclo general de la misma.

Sobre la base de que el sector de la construcción, y en especial de edificaciones, tiene un ciclo que sucede al de la economía en general, se han tomado diversas decisiones en el país en los últimos años, sin que los resultados, a pesar de ser positivos si se miran desagregadamente, sean suficientes para iniciar un ciclo de crecimiento con la dinámica suficiente para resolver el problema fiscal y de desempleo.

Uno de los aspectos principales que afectan al sector de la construcción es la falta de recursos financieros para el desarrollo de los proyectos de vivienda. En este sentido se observan unos esfuerzos gubernamentales consistentes en el reestablecimiento de nuevas líneas de crédito para financiar planes de edificación, afianzamiento del Fondo de Reserva para la Estabilización de la Cartera Hipotecaria FRECH, el establecimiento de bonos hipotecarios y ahora último, el leasing titularizado; sumados a la estrategias básicas del Gobierno en la materia, como son incremento de cuantías para subsidios a VIS, el seguro de desempleo y los beneficios tributarios a las cuentas de Ahorro para el Fomento de la Construcción AFC. Estas estrategias de gobierno han generado serias dudas en el gremio de constructores y en las Corporaciones de Ahorro y Vivienda, quienes reclaman un marco regulatorio estable y un mercado de capital que permita asegurar la confianza necesaria en la inversión.

De lo anterior puede deducirse que un posible factor no reconocido por las corporaciones estatales, es que sus políticas y pronunciamientos en los materiales promocionales de inversión, han tenido una orientación hacia adentro mas que una orientación de Marketing; han respondido a las necesidades internas de sus organizaciones mas que satisfacer los intereses de los inversionistas dispuesto a impulsar el sector de desarrollo.

El presente estudio se concibió como una alternativa de solución para el impulso del sector de la construcción basado en la aplicación de la Teoría de Marketing¹,

¹ “El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de los deseos de los individuos y de las organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y de servicios que engendren beneficios” (Lambin, 1987).

destacando el “Intercambio” como un factor efectivo para responder de manera efectiva y consistente a los intereses de inversionistas y consumidores.

El estudio se soporta en las Teorías propias del Marketing Social, basados en el fomento de una causa o idea social, relacionada con las personas, pero a través de la oferta de una idea de desarrollo social retribuida con inversión de desarrollo en una región determinada, denominada Marketing Territorial².

Para la aplicación práctica de estos conceptos, se retomaron los fundamentos del Marketing Estratégico, el cual permite modelar el proceso detallando sus diversas actividades de ejecución y control, como son: Análisis de oportunidades, Mercados meta, Estrategias, Programa de mercadeo, Organización y control, y Retroalimentación.

Por último el documento presenta un ejercicio práctico de aplicación del modelo propuesto relacionado con los objetivos propios de esta tesis como es la búsqueda de recursos financieros para las PYMES de la construcción en la Ciudad de Bucaramanga.

² PÁRAMO, Dagoberto. Marketing, una mirada a su esencia conceptual, 2003.

1. PROCESO ESTRATÉGICO DEL MARKETING TERRITORIAL³.

1.1 MARKETING TERRITORIAL

Debido a que el nuevo concepto de Marketing Territorial a tratar en este estudio se encuentra enmarcado en una perspectiva de marketing social, es imperativo esbozar lo que es el marketing social y entender que generalmente éste es desarrollado por una organización "sin ánimo de lucro" como inevitable condición para su funcionamiento.

"Marketing Social es el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados" (Kotler and Zaltman, 1971)

Adicional a otros atributos específicos propios de su dimensión social, el marketing social es esencialmente marketing de servicios, un producto intangible con componentes sociales y psicológicos dirigidos a influenciar la conducta de compra desde una óptica eminentemente social.

La brecha entre el marketing social y el marketing territorial es bastante pequeña. Casi no existe. La frontera entre ellos es prácticamente nula. Incluso muchos de los conceptos de este último son tomados prestados del primero. De hecho, el esquema teórico del marketing social es el mismo de aquel del marketing territorial.

Bajo esta perspectiva se presenta la siguiente definición: "el marketing territorial es el proceso de planeación, ejecución y control de la concepción, el precio, la promoción y distribución de una idea de desarrollo social mediante el mercadeo de un territorio tanto como un lugar de inversión como un sitio de visita, a fin de crear intercambios coherentes entre los tres tipos de mercados involucrados: el consumidor, el organizador y el patrocinador". (Páramo, 1993).

La idea central es la de mercadear la idea de desarrollo social mediante la venta de un territorio en la más figurativa de sus expresiones, pero tomando en consideración cada uno de los mercados referidos, como se verá más adelante. Ello no implica la ejecución de acciones aisladas, sino por el contrario se trata de enfatizar sobre la construcción de una estrategia de marketing coherente que considere los mercados como un todo, en una perspectiva unificadora. La actividad de marketing debe dirigirse tanto hacia la consecución de consumidores que en últimas se beneficien de la idea del marketing territorial, como a la búsqueda sistemática de organizadores que la promuevan y de patrocinadores que la financien. Todos ellos esenciales para el logro de los objetivos sociales inicialmente propuestos.

Es decir, mercadear el territorio como un lugar de inversión a fin de atraer inversionistas nacionales o internacionales. Con tales recursos de inversión - públicos o privados -, es posible incrementar el nivel de empleo económicamente productivo y con ello mejorar las condiciones generales de vida de la población

³ PÁRAMO, Dagoberto. Marketing, una mirada a su esencia conceptual, 2003.

involucrada. Los efectos sociales y psicológicos de tener un empleo remunerado son bien conocidos y el proceso de creación de nuevas empresas públicas o privadas pueden hacerlo.

Las consecuencias sociales se reflejan en el incremento del volumen de ingresos obtenidos tanto por las instituciones estatales como por las empresas cuya actividad principal se halla estrechamente relacionada con la naturaleza del sector.

El incremento del volumen de ingresos públicos puede provenir tanto de aquellas personas que pagan cualquier tipo de impuesto o de aquellos pagos recibidos por el derecho de entrada a un museo, por ejemplo. Estos nuevos recursos logrados serán utilizados ya sea para el mejoramiento de los servicios públicos o para la inversión en empresas públicas exitosas. Tales ingresos adicionales permitirán distribuir entre la población involucrada más y mejores niveles de bienestar general.

Consecuentemente, el marketing territorial tiene una dimensión social que se le debe reconocer si lo que se quiere es aplicarlo bajo una perspectiva de marketing territorial. Definitivamente, es una causa social, una idea social la que se encuentra detrás de este tipo de acción de marketing.

1.2 LA ORGANIZACIONAL TERRITORIAL

Las actividades de marketing territorial requieren de una estructura organizacional específica que tiene que estar a cargo de la planeación, el desarrollo y el control de una estrategia coherente para cada tipo de mercado territorial. Esta estructura debe tener todas las características propias de una organización sin ánimo de lucro, lo que impone su obligado estudio, como a continuación se podrá ver.

1.2.1 La organización no lucrativa

A partir del momento en el cual el concepto de marketing social fue introducido (Kotler y Levy, 1969), se han conocido muchas organizaciones intentando aplicarlo a fin de alcanzar sus propios objetivos. La aplicación generalizada está siendo llevada a cabo en todo tipo de instituciones interesadas en desarrollar algunas estrategias para satisfacer sus consumidores.

Estas instituciones llamadas “organizaciones sin ánimo de lucro” están trabajando en diferentes campos de la actividad humana. Mientras algunas de ellas han tenido un gran éxito, otras han gastado grandes cantidades de esfuerzos sin resultados positivos. Sus recursos han sido concentrados en “disparar para cualquier lado”. Quizá ellas no han tenido un conocimiento real de lo que es el marketing aplicado a este tipo de organizaciones, incluso ni siquiera tienen un conocimiento preciso de lo que ellas son, ni la función social que pueden cumplir.

En general las organizaciones no lucrativas están ligadas al marketing de ideas y particularmente al marketing de causas sociales. En este sentido, el marketing social está relacionado con los productos intangibles, como un servicio (Flipo, 1987). Ellas son, per se, un intangible.

De acuerdo con la naturaleza del producto que ellas mercadean las organizaciones sin ánimo de lucro son esencialmente intangibles, también. Sus productos

principales no pueden ser tocados, sentidos, escuchados ni olidos antes de que sean adquiridos, incluso en algunos casos ni siquiera cuando ellos son consumidos. Obviamente, esto no implica que en algunos casos estas organizaciones mercadeen productos tangibles como una fuente adicional de financiamiento de su actividad principal. Incluso, en este sentido, sus actividades de marketing son más complejas que las tradicionales, dado que tienen que mezclar acciones tanto lucrativas como sin ánimo de lucro dentro de una misma organización.

Por otro lado, la expresión “*sin ánimo de lucro*” tiene que ser especificada y precisada en su dimensión conceptual. Puesto que existe una gran confusión respecto a lo que ella significa, a continuación se presentan algunos de los principales rasgos que las tipifican.

Cuando se habla de lo no lucrativo, ello no significa que todas las organizaciones sociales son con ánimo de pérdida y por tanto ellas deben trabajar siempre con “*números rojos*” en el balance general de sus actividades.

El sentido de no lucrativo ha sido concebido para ser utilizado en el sector asociativo en el cual todos los esfuerzos comunes son conjuntados con el propósito de obtener un resultado que beneficie a todos los miembros de una colectividad determinada. Por supuesto, para alcanzar sus metas sociales una organización sin ánimo de lucro tiene que tener utilidades para adelantar sus acciones estratégicas y operativas. La gran diferencia con las del sector lucrativo es que las utilidades obtenidas deben ser invertidas en el mismo proyecto que las generó y no pueden ser distribuidas entre los socios que dieron los aportes para su creación como en otro tipo de organizaciones.

Se pueden encontrar muchas personas trabajando sin salario, entregando sus esfuerzos personales (psicológico, económico, físico, social) sin demandar una remuneración monetaria.

Lo no lucrativo es un concepto más jurídico que económico. Es el marco legal de cada país el que define su significado dependiendo obviamente de cada legislación nacional, en las que generalmente se estipula el proceso de su concepción y control no pagando impuestos, debiendo obligatoriamente reinvertir las utilidades obtenidas.

Como resultado se encuentran organizaciones sin ánimo de lucro, y organizaciones no gubernamentales que se regulan bajo este régimen. Indudablemente todas ellas con un creciente rango de influencia, afectando muchas vidas y ocupando mucha más prominencia como la mayor parte de las firmas de negocios.

Recientemente han proliferado instituciones políticas, religiosas, sociales, militares y de control natal. En todas partes se pueden ver grupos y organizaciones sociales tratando de atraer patrocinadores, organizadores y consumidores.

La utilización del marketing social se ha incrementado sensiblemente. Conscientemente o no, todas las organizaciones no lucrativas usan los principios del marketing. En algunos casos, estos han sido utilizados para planear el cambio social, para organizar campañas enteras de reforzadores sociales.

“Parece las organizaciones sin ánimo de lucro el marketing es una idea a la que le ha llegado su tiempo”, dijo Kotler en 1979, y hoy es posible repetirlo sin la más mínima duda.

Definitivamente, en un ambiente dinámico, las instituciones sociales tienen que cambiar o están condenadas a desaparecer convirtiéndose en inapropiadas para enfrentar las nuevas condiciones (Feldman, 1979).

1.2.2 La organización no lucrativa en el rol de mercadotecnista territorial

La organización no lucrativa necesita tener una gran independencia y autonomía. Será responsable del establecimiento e implementación de un cuidadoso y detallado plan de marketing en el cual se deberán especificar sus objetivos de largo, mediano y corto plazo, si que esto se llegue a confundir las responsabilidades del Mercado Organizador del Producto Social Territorial.

La organización no lucrativa puede ser el ente a cargo de forjar ideas sociales, de acuerdo con las oportunidades previamente estudiadas y realizar la respectiva "venta" del Producto Social Territorial a los diferentes mercados; ó, esta organización simplemente puede actuar de coordinador del marketing de productos sociales territoriales con uno o dos mercados garantizados, que requieren ser llevados hasta su implementación final.

Cada organización sin ánimo de lucro tiene que definir claramente su misión, entendida como su propósito básico, qué es lo que se está tratando de alcanzar, su razón de ser. Para hacer esto, la organización debe considerar sus mercados (a quiénes se va a servir), sus necesidades (lo que va a ser satisfecho) y sus tecnologías (el cómo las necesidades van a ser satisfechas). Con estas tres dimensiones las organizaciones sin ánimo de lucro puede definir su misión que tiene que ser posible, motivante y distintiva (Kotler, 1987).

Habiendo justo formulado su misión que le demarca su marco de acción, la organización territorial sin ánimo de lucro tiene que formular e implementar sus principales objetivos para los períodos siguientes separados entre sí pero consistentes con la declaración de su misión. Ella siempre tendrá un conjunto potencial de objetivos relevantes y su tarea es seleccionar uno entre ellos.

1.3 MARKETING ESTRATEGICO

Lambin (1987) definió claramente el concepto de marketing estratégico distinguiéndolo del marketing operativo.

Para él, la función de marketing estratégico consiste en dirigir la organización empresarial hacia las oportunidades económicas más atractivas. Es decir, hacia aquellas oportunidades que adaptadas a sus propios recursos y capacidades le ofrecen un potencial atractivo de rentabilidad y crecimiento.

Si este es implementado, la empresa puede fundamentar sus actividades sobre sólidas y precisas opciones estratégicas, colocar el ambiente y la competencia bajo efectivos sistemas de vigilancia, reforzar su habilidad adaptativa a los cambios

ambientales y pronosticar regularmente la renovación del portafolio producto-mercado.

Esta función analítica de planeación es muy diferente de aquellas del marketing operacional, incluso son mutuamente complementarias.

Un plan de marketing estratégico no puede ser formulado e implementado sin mantener una amplia relación con el brazo comercial del marketing estratégico: el marketing operacional. Esta relación requiere ser apoyada por una reflexión estratégica basada en la estructura de mercado-producto de la empresa.

1.4 MODELACION DEL PROCESO ESTRATEGICO DEL MARKETING TERRITORIAL

Intentando adaptar la perspectiva de marketing estratégico de Lambin, una organización territorial no lucrativa tiene que estudiar permanentemente la evolución de las necesidades sociales a fin de identificar los diferentes productos-mercados sociales nacionales e internacionales. Estas son oportunidades de mercado cuya atractividad tiene que ser evaluada en su propio ciclo de vida. Esta atractividad a menudo depende del nivel de competitividad de las organizaciones sin ánimo de lucro comprometidas en la causa o idea social respectiva.

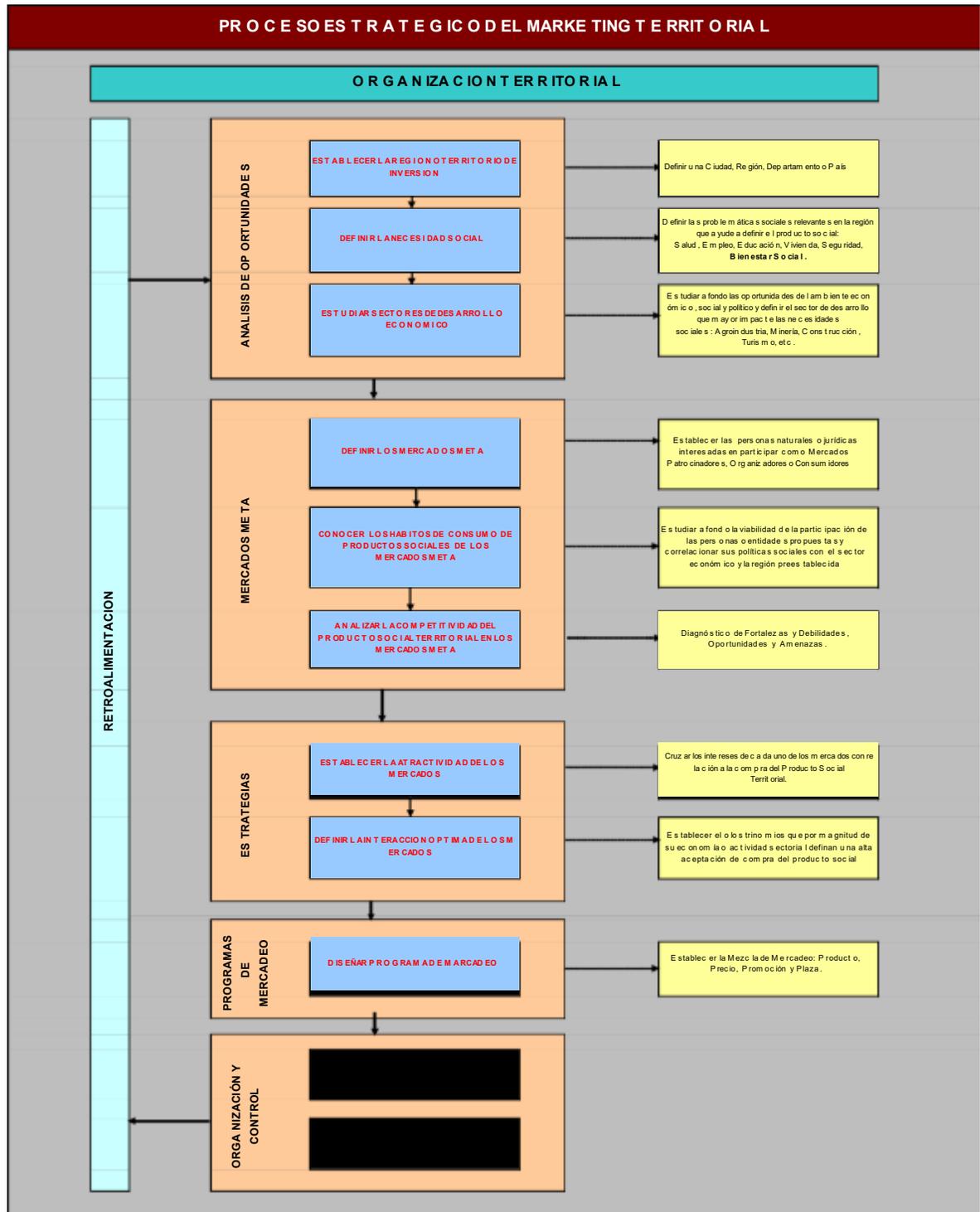
Este tipo de marketing estratégico tiene que ser extendido a todos los tres tipos de mercados sociales. Para cada uno de ellos, es necesario analizar los diferentes segmentos de mercado a su interior, también. Esta perspectiva estratégica, tiene que tener un elevado nivel de coherencia entre los mercados.

Aquí es importante reafirmar las dimensiones sociales de los resultados no lucrativos. Las realizaciones del mercadotecnia territorial tienen que ser evaluadas por otras medidas más globales y no por las tradicionales. Muchas de ellas dependen de las variables no controlables que a menudo son definidas por razones políticas. Y esta es una de las diferencias fundamentales entre la conceptualización del marketing estratégico tradicional y la aplicada a las causas sociales. No es posible pronosticar cuantitativamente la demanda global para medir exactamente la atractividad de mercado en términos de su rentabilidad y su crecimiento potencial. Se debería tener la capacidad de pronosticar la conducta global de nuestros mercados al menos en términos tendenciales. No es logrando una cuota de mercado como se alcanzarán los objetivos de mercado. Las medidas clásicas de ejecución tienen que ser cambiadas por otras más ligadas al campo social.

En el mercadeo de un Producto Social Territorial, el grado de satisfacción de los mercados llega a medirse en el mediano y largo plazo, lo que obliga a responder de manera sistemática y coordinada con un sistema de Planeación Estratégica que podemos sintetizar en cinco etapas: Oportunidades, Mercados-Meta, Estrategias, Programas y, la Organización y Control; todo enmarcado en un ciclo de mejoramiento continuo del producto y el proceso mismo.

A fin de percibir más claramente esta particular característica de cualquier organización no lucrativa promoviendo la idea del marketing territorial, en la Figura 1 se propone el “Modelo del Proceso Estratégico del Marketing Territorial”, tomando como base la proposición de marketing estratégico de Lambin.

Figura 1 Modelo del Proceso Estratégico del Marketing Territorial



1.4.1 Análisis de oportunidades

En esta etapa del proceso es donde se proyecta la madurez del Producto Social Territorial, entendido como la perfecta interrelación del reconocimiento de las necesidades sociales de un territorio específico y el sector de la economía que se propone impulsar para su solución. Este proceso implica la ejecución de detallados estudios de las condiciones del entorno del mercado y la consideración de los factores externos que permitan la viabilidad de la venta del Producto Social Territorial, o dicho en otros términos, el punto de partida para la concepción de un proceso de marketing.

1.4.1.1 Establecer la región o territorio de inversión. A pesar que nuestro territorio nacional presenta sobrados argumentos para la venta de todo tipo de ideas de desarrollo social, debe concebirse una limitación del espacio geográfico, con el objeto de puntualizar la problemática y segmentar los diferentes mercados meta interesados en el Producto social Territorial. De igual forma la pluralidad de las fuentes de economía, exigen definir claramente un sector geográfico, que a pesar de contar con necesidades sociales reconocibles, puede contar con altos potenciales de un campo económico en especial que puede sacarle avante.

Dependiendo de la magnitud del proyecto social y de los mercados metas que se desee obtener participación, el "territorio social" puede corresponder a un Municipio, Departamento, Región o País.

El análisis territorial debe comprender el estudio de sus características más relevantes de sus aspectos generales tales como su Geografía, Infraestructura, Servicios Públicos, Población, Cultura, Gobierno, entre otros; así como sus condiciones sociales y económicas, como se verá más adelante.

1.4.1.2 Definir la necesidad social. El punto de inicio y de finalización del marketing social es influenciar las conductas humanas. Esta es, quizá, su única razón de ser. Aunque algunas veces se buscan cambios cognitivos, de acción, conductuales y/o de valores, al final de cuentas es el cambio del comportamiento el realmente importante. Este es un aspecto crucial que se tiene que considerar. *“Si el producto final de un programa particular es solamente un cambio a nivel mental, esto debería llamarse más apropiadamente educación o propaganda. Esto no es realmente marketing”* (Kotler, 1987).

La correcta definición del problema social y su oportunidad de mercadeo, define en gran medida el éxito del proceso que se piense adelantar. Este aspecto conlleva un estudio de algunas de las tendencias de comportamiento social en la región establecida como son la presencia de grupos al margen de la ley, narcotráfico, desplazados por la violencia, desempleo, niveles de delincuencia social, estratificación social, vivienda, cobertura de servicios de salud, niveles de analfabetismo, entre otros.

1.4.1.3 Estudiar sectores de desarrollo económico. El marketing territorial no debe limitarse a plantear soluciones cortoplacistas, sino debe buscar el sector de la economía que impulse la solución de los problemas sociales en el largo plazo. La definición más acertada de este sector, está en aquella área de desarrollo que ayude a la búsqueda de la solución de la mayor cantidad de los problemas sociales

presentes en la región. De igual forma es el área de desarrollo que mejor consolide ambientes de confianza en la participación de los diferentes mercados en procura por satisfacer sus necesidades.

Como parte del análisis del entorno que se requiere validar para la definición del sector de desarrollo económico, es importante revisar las diferentes tendencias del mercado económico de la región:

-] La cultura económica de la región.
-] La riqueza de la región renovable y no renovable.
-] Los modelos y tendencias económicas de un país.
-] Las nuevas legislaciones tributarias y laborales.
-] Las tendencias de comportamiento del consumidor y sus influencias externas producto quizá de aperturas económicas.
-] Las dificultades y condicionamientos impuestos por las nuevas legislaciones de protección del medio ambiente y la ecología mundial.
-] La cada vez mayor capacidad de información y superación personal que tienen los consumidores que los ha vuelto más exigentes y menos conformes.
-] La presencia de grandes operadores internacionales que con política de bajos precios y mejoramiento de la calidad de sus productos han logrado desplazar a muchos de los productores nacionales.
-] La distribución de la riqueza reflejada en la pérdida de poder adquisitivo de las clases menos favorecidas.
-] El poder que han concentrado los distribuidores.

1.4.2 Mercados meta

El objetivo primordial de esta fase de planeación es el de establecer las características sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento de compra de los integrantes del mercado a atender. Con ello se busca determinar, diferenciadamente, los esfuerzos de mercadeo que se van a desarrollar en cada uno de ellos, para que en función de su propia medición se puedan fijar los parámetros de acceso o no. Se procura tomar ventaja de todos los beneficios que proporciona el proceso de segmentación de los mercados.

El conocimiento y definición del mercado-meta a atender supone una clara y precisa medición del mercado, con la cual no solo se permita dimensionar el tamaño absoluto del mercado sino sea posible visualizar la posición de la competencia actual y futura y con ello se puedan sentar las bases para trazar la estrategia de mercado más adecuada.

En el mercadeo social, no solamente se tiene que tratar de estimular los cambios sociales (mercado consumidor), sino que se hace necesario trabajar tanto con las personas quienes desarrollan tales acciones de convencimiento (mercado organizador), como aquellas quienes proporcionan soporte material y económico para financiar las mismas actividades sociales propuestas (mercado patrocinador). Estos tres tipos de mercados son esencialmente diferentes, aunque es posible encontrar personas que son ya sean consumidores y organizadores, ya sean organizadores y patrocinadores, o ya sean consumidores y patrocinadores al mismo tiempo. Esta es una de las diferencias más relevantes entre el marketing social y el de negocios.

A fin de alcanzar resultados exitosos un mercadotecnicista territorial tiene que desarrollar una estrategia multimercado con coherencia y oportunidad, pero por sobre todo buscando un balance y una gran reciprocidad entre ellos. Tiene que manejar ya no solamente un tipo de intercambio, sino que la red de interrelaciones es ampliamente más compleja y delicada, puesto que son tres tipos de públicos diferentes que “esperan” una estrategia específica que los impulse a la acción, y en consecuencia tres tipos de intercambio hacen presencia en esta singular relación de mercadeo

Figura 2. Mercados Sociales



1.4.2.1 Definir el mercado patrocinador territorial. Aquí es importante distinguir los recursos económicos para la inversión y los destinados para la operación misma de la organización sin ánimo de lucro.

Mientras que los fondos encontrados para la inversión tendrán una influencia directa sobre las condiciones regionales, una organización territorial no lucrativa tiene que, en la ausencia de propietarios y definiciones de precios orientados a las utilidades principalmente, descansar en otras fuentes de fondos que le posibiliten ejecutar sus actividades sociales.

En ambos sentidos la estrategia de búsqueda de patrocinios es, en consecuencia, un componente esencial de toda organización sin ánimo de lucro. Esta estrategia no puede ser en ningún momento de ruego en la cual la gente necesitada y los grupos interesados imploran a la gente más afortunada en busca de dinero y bienes que les suplan sus más profundas carencias. Por el contrario, ésta debe ser vista como un desarrollo, como un proceso de intercambio de beneficio mutuo en el cual los patrocinadores recibirán cualquier tipo de beneficio a cambio de sus esfuerzos desplegados.

Esta estrategia puede ser como se muestra en la Figura 3:

Figura 3. Estrategia en la búsqueda del Mercado Patrocinador

- Identificar el mercado patrocinador: individuos, fundaciones, corporaciones y gobiernos
- Organizar la operación de patrocinio (servicios de la organización, instrumentos de marketing y áreas geográficas)
- Definir los objetivos (bases incrementales, necesidades básicas, bases de oportunidad)
- Desarrollar una mezcla de tácticas de patrocinio
- Conducir evaluaciones regulares

Kotler, 1987.

1.4.2.2 Definir el Mercado territorial organizador. Este mercado está compuesto tanto por organizaciones públicas como por privadas y por gente interesada en promover la idea territorial de desarrollo social (Mercado con alta capacidad de convocatoria). Un futuro común de muchas organizaciones sin ánimo de lucro es su uso de voluntarios tanto para reducir los costos de operación como para proveer gente de grandes pensamientos e ideas que contribuyan con su tiempo y energía a una causa en la que ellos crean amplia y suficientemente.

Las estrategias para reclutar y manejar voluntarios tienen que tomar en cuenta todos los cambios que en el ambiente se presentan. Los voluntarios de hoy cubren un gran espectro de personas. Ellas ahora son más exigentes teniendo distintas motivaciones de las que en el pasado tenían. El reclutamiento de voluntarios involucra el conocimiento de las audiencias objetivo a través de la segmentación, la prospección y los estudios de posicionamiento.

1.4.2.3 Definir el Mercado consumidor territorial. En general, es la gente quien está viviendo en un espacio geográfico de un territorio determinado los que se convierten en el potencial mercado consumidor. Este mercado tiene que ser analizado de acuerdo con las necesidades de la gente particularmente con aquellos que se

encuentran en edad de trabajar, la población económicamente activa. Sus deseos y necesidades tienen que ser considerados a fin de definir la idea social a ser mercadeada.

Los consumidores de ideas son tanto consumidores directos como inversionistas, estos últimos pueden convertir esas ideas en productos tangibles, que se adquieren posteriormente en pro de una idea o causa social.

En la primera fase de un proyecto social, los tres mercados deben concebirse como "Consumidores" de la idea social, para lo cual se busca que cada uno compre su papel específico.

1.4.2.4 Conocer los hábitos de consumo de productos sociales territoriales de los mercados meta. En la amplia gama de Mercados que se puedan presentar, la venta de una idea territorial de desarrollo debe estar acorde con el concepto o política social que cada mercado tenga y quiera involucrarse. Esta condición aplica en mayor grado a los mercados Patrocinadores y Organizadores.

Para este efecto el mercadotecnicista territorial debe realizar un estudio a fondo, iniciando por conocer el accionar de los mercados en el territorio social determinado y su grado de sensibilización en el apoyo de programas de tipo social (hábito de consumo de un Producto Social Territorial).

La realización de este estudio de manera directa con los diferentes mercados potenciales, permite dejar expectativas de satisfacciones futuras de las necesidades sociales de los mismos, por la compra del producto social territorial. Intercambio de Información por Información.

1.4.2.5 Analizar la competitividad del producto social territorial en los mercados meta. Antes de seleccionar una estrategia de desarrollo, la organización territorial sin ánimo de lucro tiene que hacer un diagnóstico del producto social (fortalezas y debilidades) a fin de determinar el grado de competitividad del mismo en cada uno de los mercados sociales a atender. Este análisis puede también ayudar a evaluar ya sea las posibilidades de éxito de una nueva estrategia, o las potenciales reacciones de los competidores más inmediatos. Este examen debe considerar también un análisis de oportunidades y amenazas.

Una organización territorial sin ánimo de lucro tiene que distinguir el desarrollo particular de sus mercados. El mercadotecnicista social tiene que entender que existen mercados potenciales, disponibles, calificados, servidos y penetrados (Kotler, 1987).

En este sentido, se tienen que considerar los diferentes tipos de amenazas existentes en el mercado territorial mundial. Hay tanto competencia directa como indirecta. Los competidores directos pueden ser otras organizaciones territoriales ubicadas alrededor del mundo que están llevando a cabo la misma actividad de marketing social de una idea similar. Existen no sólo productos sociales directamente sustitutos sino que algunas actividades de negocios pueden convertirse en una dura competencia principalmente en el mercado patrocinador.

En este orden de ideas, la competencia en el marketing social debe entenderse como el producto social u organización capaz de desviar los mercados o recursos, que pudiesen participar en el Producto Social que se está mercadeando. En el mercado territorial organizador y en el consumidor, esta competencia puede presentar matices mucho menos fuertes.

1.4.3 Estrategias

Después de conocer su verdadera situación (condiciones de los mercados-meta, las características del consumidor, tipificar la competencia y tener conciencia de las ventajas y desventajas competitivas), una organización territorial sin ánimo de lucro se encuentra lista para formular su propia estrategia de desarrollo. Esta puede ser una estrategia básica (diferenciación y especialización), una estrategia de crecimiento (intensiva, de integración y de diversificación), una estrategia competitiva de líder (desarrollo de la demanda global, de defensiva o de ofensiva) o una estrategia competitiva de retador (ataque frontal ataque lateral o una estrategia de seguidor (Lambin, 1987).

Como parte de la estrategia que se adelante, se propone en el presente estudio el cruce de los intereses de cada uno de los mercados con relación a la compra del Producto Social Territorial y el establecimiento de el o los trinomios que por magnitud de su economía o actividad sectorial, definan una alta aceptación en el compra del Producto Social Territorial. Lo anterior con el objeto de asegurar los máximos beneficios entre los diferentes actores del mercado.

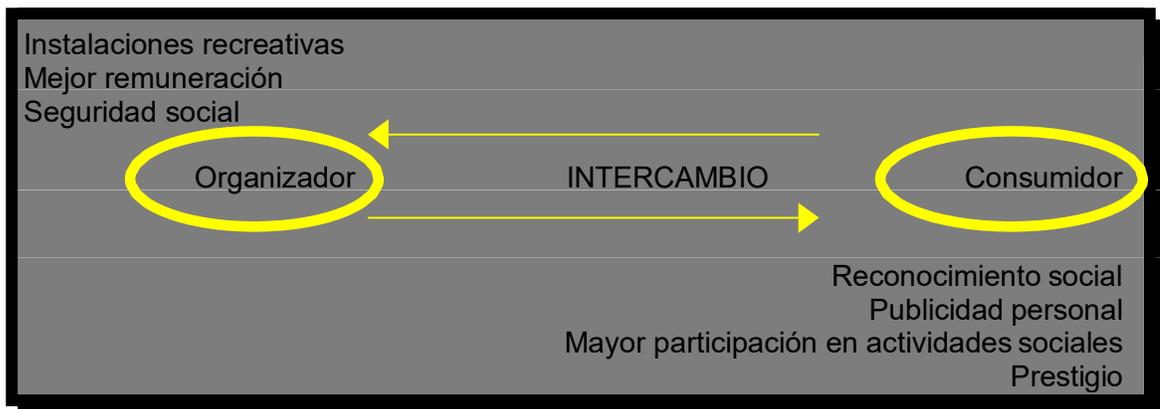
1.4.3.1 Establecer la atractividad de los mercados. Una tarea imperativa de un mercadotecnista es mantener un alto nivel de coherencia entre los tres tipos de mercados territoriales. Es importante mantener un equilibrio entre ellos a fin de ser capaces de establecer un adecuado sistema de compromiso, satisfacción y vigilancia; según Lambin (1987) esta es la fase de mayor relevancia que define la estrategia de una organización sin ánimo de lucro en el mercadeo de un producto social.

El diseño de la atractividad de los mercados requiere conocer a fondo las expectativas de las necesidades sociales que tienen los mercados y sobre las cuales puedan estar dispuestas a participar en la compra de un producto social territorial.

Bajo esta perspectiva se presenta un conjunto de necesidades sociales que pueden servir de base para segmentar estratégicamente un mercado territorial. Todas ellas deben ser tomadas de manera indicativa dado que pueden existir muchas más que probablemente sean factores a ser considerados en una perspectiva mucho más amplia.

De acuerdo con la naturaleza de los tres tipos de mercados sociales, su atractividad está dada por el beneficio potencial que cada uno de ellos recibirá de la contraparte involucrada. Para entender esta relación se presentan en la Figura 4 las bases de las posibles transacciones.

Figura 4. Atractividad de los Mercados



1.4.3.2 Definir la interacción óptima de los mercados. Es claro que la acción del marketing no puede llevarse a cabo sin tener un público objetivo preciso hacia el cual dirigir todos los esfuerzos desplegados por una organización empresarial o una institución social.

La segmentación de mercados aparece como una técnica que al permitir clasificar grupos poblacionales con algún grado de homogeneidad entre sus miembros, ofrece la alternativa de prever sus comportamientos de compra y con ello la planificación de toda la actividad comercial.

Es tal la obligatoriedad que se tiene de estudiar los consumidores en grupos con necesidades comunes, potenciales económicos similares, voluntades de compra comparables entre sí, autonomías de decisión propias, que es prácticamente imposible imaginarse un satisfactor que no tenga algún grado de segmentación.

Así, la segmentación se ha transformado en uno de los elementos más ineludibles del marketing moderno. Todo profesional del marketing debe tener conocimiento de sus dimensiones y de su trascendencia al interior de una empresa, puesto que se trata de crear los llamados nichos de mercado hacia los cuales se deben enfocar todos los esfuerzos de mercadeo.

Producto de los análisis de segmentación de los mercados, el mercadotecnicista territorial debe establecer la mejor estrategia de interrelación de las diferentes necesidades sociales de los mercados, asegurando el máximo beneficio que cada mercado pueda alcanzar. Con base en ello un producto social puede tener eco de manera simultánea en diferentes sectores tales como gremios económicos, estratos sociales, o subregiones territoriales. En donde en cada uno de ellos pueden presentarse los tres tipos de mercados perfectamente definidos. (Figura No 5)

1.4.4 Programas

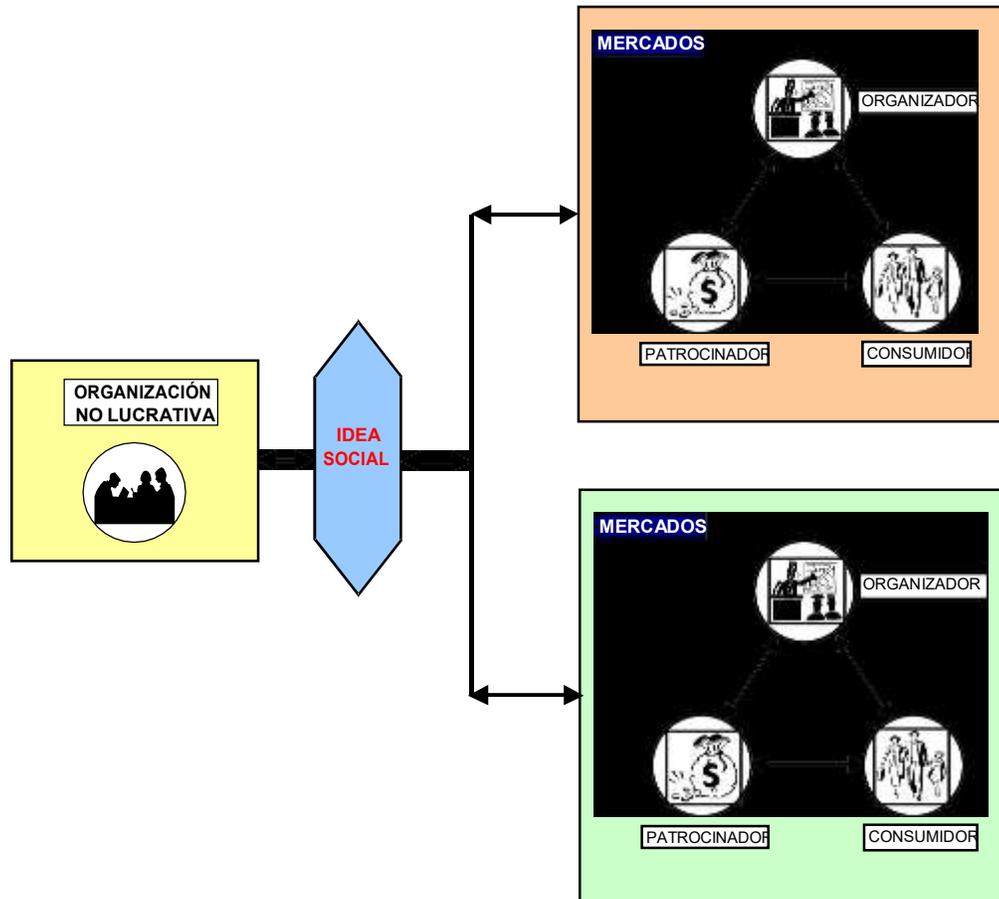
Una vez determinado el rumbo estratégico a seguir, entonces se diseñan los programas de marketing con los cuales se operacionalizan los planes establecidos. Aparece aquí la conocida mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) con la cual se llega directamente al comprador para llevar a cabo el intercambio transaccional, con el que se concreta toda la actividad comercial de la organización.

1.4.4.1 El Producto Social Territorial. El Producto Social como territorio es también intangible y por tanto no es posible percibir con precisión los beneficios a priori. El producto de una idea social del crecimiento económico o del bienestar social forjado a través de inversiones en general o de un sector específico, no es perceptible por adelantado. Solamente sus resultados son físicamente visibles después de que las acciones del marketing territorial son implementadas. No sólo para los inversionistas quienes van a comprar un producto cuyas ventajas competitivas no son claramente demostradas, sino para personas o entidades interesadas en organizar acciones o consumirlas aportando su tiempo o su dinero.

Quizá las acciones de marketing territorial pueden convertirse en tangibles después de cierto período de tiempo cuando la sociedad en su conjunto comience a sentir los cambios logrados. Aunque, también es factible que estas modificaciones tampoco

sean bien percibidas debido a su propia naturaleza intangible, puesto que no es fácil “reconocer” los avances en el bienestar individual o colectivo.

Figura 5. Interacción óptima de los Mercados



La inseparabilidad del producto territorial también es clara. Ella está estrechamente ligada a las características de la región, sus condiciones sociales y físicas. Su historia y tradiciones dependen sólo de la gente que está residiendo en el marco de su territorio geográfico.

La heterogeneidad de la región como producto territorial depende no solamente de las personas quienes están implementando las acciones de marketing territorial, sino fundamentalmente de la percepción que tiene cada persona que está o va a recibir los beneficios intangibles.

El producto también es perecedero dada su propia condición de intangibilidad. No es posible tratar de almacenar algo cuyos beneficios no son fácilmente discernibles. *La idea social del desarrollo* no es almacenable para luego ser comercializada. Tanto los procesos de producción como los de consumo son desarrollados al mismo tiempo.

Mientras que los beneficios sociales son producidos (incremento del empleo, por ejemplo), ellos son instantáneamente consumidos (disponibilidad de recursos financieros para tiempos de esparcimiento, por ejemplo).

El presente estudio propone definir el Producto Social Territorial como el producto que se obtiene de la búsqueda sistemática de una solución a una(s) Problemática(s) Social(es) en un Territorio Social determinado y complementado con el impulso de un Área de Desarrollo Económico que ayude de manera efectiva a su erradicación en un mediano y largo plazo.

En este orden de ideas la denominada "Donación Social" no debe entenderse como producto de un estudio de Marketing Territorial, debido a la carencia de una estructura sólida que garantice en el largo plazo la solución de los problemas sociales, así como de una clara satisfacción de los mercados.

1.4.4.2 Precio. La fijación del precio, Se define como una de las tareas más complejas en la aplicación del marketing territorial. Una organización sin ánimo de lucro tiene que definir un precio político para cada uno de los tres mercados que es esencialmente diferente entre sí aunque, pero como ya se ha dicho, toda la estrategia tiene que ser coordinada. Tarea que es aún más difícil cuando existen miembros del mercado consumidor que a la vez pertenecen ya sea al mercado patrocinador o al organizador.

La principal dificultad es la no clara existencia de un costo no monetario. El marketing territorial se enfrenta directamente con los valores de intercambio. Estas dificultades se reflejan en la potencial percepción de los aspectos no monetarios sean costos o beneficios.

Para algunas personas estos atributos son vistos como costos, mientras que para otros son considerados como beneficios. Los costos monetarios, en comparación, raramente son percibidos como beneficios.

En la mercadotecnia territorial se tiene que enfatizar sobre la dimensión no monetaria del precio del producto territorial, sin olvidar lo que éste representa en términos de dinero. Este precio incluye el esfuerzo y el riesgo como elementos determinantes en esta dimensión no monetaria.

El esfuerzo no monetario territorial está definido, básicamente, por la cantidad de tiempo que toma el adquirir el producto territorial. Este esfuerzo puede ser medido en términos cuantitativos. Tales unidades de tiempo son generalmente convertidas en unidades monetarias mediante operaciones mentales difícilmente identificables, convirtiéndose de alguna manera en el valor del tiempo para el que cada cual tiene su propia consideración. Aspecto que debe ser detalladamente estudiado antes de iniciar cualquier campaña promocional,

Este valor puede ser ascertained de algún estudio de costo de oportunidad debiendo los mercadotecnistas reconocerlo como parte de las limitaciones que cada uno de los mercados (consumidor, organizador, patrocinador) presenta para apoyar el desarrollo del producto social impulsado colectivamente.

El riesgo no monetario territorial está representado por la subjetiva evaluación que el comprador hace respecto a las consecuencias de cometer un error en la compra social de una idea poco perceptible. Decisión que inevitablemente es altamente subjetiva. De hecho, el riesgo no está basado en un criterio objetivo, sino que por el contrario éste se refiere a lo que el consumidor, el organizador o el patrocinador perciben.

Esta dimensión del riesgo no monetario del producto territorial también está relacionada con todos los tipos conocidos de riesgo. El mercado organizador territorial es tocado por los aspectos psicológicos y sociales mientras que el patrocinador está estrechamente ligado más con las dimensiones financieras y sociales.

La estrategia central de precio puede estar concentrada en mostrar a cada segmento de mercado territorial los potenciales beneficios a ser obtenidos si la decisión favorable es tomada.

1.4.4.3 Plaza. Dado que la organización del marketing territorial es un intangible, la función de distribución estará concentrada en los canales de distribución. Circunstancia que no es fácil de resolver debido a que los sistemas de canales son aún menos definidos y peculiarmente motivados.

Adicionalmente, el marketing territorial enfrenta otro problema: no existe una demanda latente o un interés manifiesto por los bienes, los servicios o las causas sociales. Lo que significa que no existirá mucha gente dispuesta ya sea para ir a buscar el producto territorial o para esperar a que el mercadotecnicista social llegue con su paquete de promoción social territorial.

Es necesario apoyarse en todo tipo de instituciones sociales y públicas para encontrar mecanismos adecuados para hacer la distribución de la idea territorial (escuelas, iglesias, grupos sociales, etc.), pudiendo implementarse ya sea a través de agentes gubernamentales o por instituciones privadas.

A nivel nacional estos canales de distribución pueden ser las mismas instituciones gubernamentales que pueden utilizar los instrumentos de los medios de comunicación para promover la idea social territorial ya sea en el sentido inversionista o turístico o simplemente en la mente del consumidor social.

1.4.4.4 Promoción. El mercadotecnicista territorial tiene que entender que existen varias diferencias con las tradicionales comunicaciones del marketing de negocios.

Antes de desarrollar una campaña de comunicaciones territoriales el mercadotecnicista tiene que considerar los siguientes aspectos: nivel de involucramiento, disponibilidad de reforzadores positivos o negativos, nivel de demanda latente, los segmentos relevantes y el amplio rango de alternativas de comunicación existentes. Todos ellos directamente relacionados con las causas sociales.

En el nivel del involucramiento parece que el rango oscila entre los muy altos y los muy bajos. En consecuencia, el procesamiento de la información, la toma de decisiones y los efectos de la comunicación pueden diferir dramáticamente.

El mercadotecnista territorial tiene que conocer el nivel de involucramiento de cada segmento de mercado porque si éste es alto, donde la actitud precede al comportamiento, el principal impacto de la publicidad es sobre el desarrollo del conocimiento mientras que la venta personal adicional es necesaria para generar el comportamiento y la compra de la idea social. Pero si el nivel de involucramiento es bajo la publicidad afecta directamente la conducta (al menos en el corto plazo) debido a la ausencia de una bien formada estructura de actitudes.

Una organización territorial sin ánimo de lucro tiene que conocer la disponibilidad de reforzadores positivos y negativos debido a que por las circunstancias de no negocios que predominan, las estrategias de comunicación pueden resultar inadecuadas por las dificultades que pueden existir para comunicar los beneficios potenciales.

El nivel de demanda latente tiene que ser conocido porque a menudo en los casos no lucrativos no existe una demanda latente o interés en el producto social territorial. Cuando no existe una decisión a voluntad, es difícil escoger cualquier tipo de cambios en la conducta.

Tanto el nivel de involucramiento como el de demanda latente, pueden ser más decisivos en el patrocinador, mientras que para el mercado organizador y en el consumidor, es la disponibilidad de los reforzadores negativos y positivos así como los costos no monetarios los más importantes

También, muchas campañas de marketing no lucrativas existen como resultado de los esfuerzos de un pequeño grupo de individuos. Cuando una pequeña demanda existe, es muy posible que la conducta deseada sea su inmediata continuación.

Mientras que en los casos de negocios la estrategia de comunicaciones de las empresas descansa grandemente en la publicidad, en los de organizaciones sin ánimo de lucro ésta se apoya en instrumentos promocionales no publicitarios, convirtiéndose por momentos en determinantes y en ciertas ocasiones los únicos que pueden incidir en el cambio de conducta global.

Un mercadotecnista territorial necesita considerar instrumentos que vayan más allá de aquellos tradicionalmente empleados en el sector lucrativo, tales como: programas de televisión, documentales cortos y series de televisión.

Para muchos temas de impacto colectivo, el cambio de conducta o el desarrollo social puede ocurrir solamente como resultado de un largo proceso educativo conducido a través de la escuela o de la familia. Cinco de los canales de comunicación de mayor rating son los profesores de la escuela, los familiares, los médicos, los sacerdotes y la radio. Ellos se convierten en el soporte para llevar a cabo una gran campaña de comunicación social.

La venta personalizada y las relaciones públicas como estrategias de comunicación de un producto social territorial, presentan características interrelación directa y en algunos casos, permanente con el mercado.

Producto de lo anterior, la estrategia de lobbying puede ser implementada con el propósito de negociar cierto tipo de ayuda para la cooperación y el desarrollo, especialmente con algunas instituciones y organizaciones internacionales.

1.4.5 Organización y control

Habiéndose establecido tanto la estrategia de marketing a seguir como los programas a implementar, se hace imprescindible determinar las características propias de operación que la organización requiere para el cumplimiento de las metas propuestas. Se debe buscar que la funcionalidad de la estructura administrativa facilite toda la actividad antes que convertirse en un obstáculo insalvable. Se considera también que es a través de ella como es posible implementar y ejercer los tramos de control requeridos para que la acción se enmarque, en lo posible, en los presupuestos acordados y sirva a su vez de proceso retroalimentador con el cual se puedan realizar los ajustes requeridos.

La estructura organizativa debe responder a los requerimientos de atención y servicio a los clientes, llegando incluso a estructurarse una organización de pirámide invertida para atender de mejor manera los requerimientos del mercado.

De igual manera, es ineludible la definición de los mecanismos y los momentos de control requeridos a fin de asegurar que los planes establecidos se estén cumpliendo de acuerdo con el programa previamente establecido. Estos tramos de control no deben referirse exclusivamente al cumplimiento de las metas cuantitativas definidas, sino que deben establecerse instrumentos que garanticen que la filosofía de marketing adoptada se mantenga ágil y dinámica, respondiendo a los diferentes requerimientos que el mercado vaya imponiendo. Para ello, existen distintos mecanismos de auditoria de mercado debidamente probados que bien valdría la pena revisar cuidadosamente para cada caso específico.⁴ Aparte de los esquemas de control y medición del plan, se debe asegurar su correcta divulgación a los diferentes mercados que recibirán parte de sus satisfactores, en mediano y largo plazo.

1.4.6 Retroalimentación

Es la fase del proceso estratégico en la cual se ejecuta una revisión general del plan de mercadeo y se realizan los ajustes necesarios detectados al final o durante la aplicación del proceso. Estos ajustes pueden corresponder a la redefinición del producto, pérdida de la oportunidad estratégica del producto social territorial, ampliación o fraccionamiento estratégico del territorio social, requerimiento de mayor profundidad en los estudios de mercados, aparición de nuevos mercados, revisión de las estrategias y demás ajustes generales del programa, antes de iniciar su etapa de comercialización.

⁴ Páramo, Dagoberto. 1998. "Culturas Organizacionales Orientadas al Mercado. Un modelo para su implementación". Monografías de Administración. No. 51. Uniandes. Bogotá.

2.APLICACIÓN DEL MODELO DEL PROCESO ESTRATEGICO DEL MARKETING TERRITORIAL EN EL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

La segunda parte del presente estudio está direccionada a la aplicación del Modelo de Proceso propuesto en la sección 1.4, tomando como base el territorio del Área Metropolitana de Bucaramanga. Producto de ello se establecerá la viabilidad de la venta de un Producto Social Territorial, previo análisis de las fortalezas del producto, de los posibles mercados interesados en participar y del planteamiento de estrategias de mercadeo que pueden hacer posible su implementación.

Figura 6. Vistas de la Ciudad de Bucaramanga



2.1 ANALISIS DE OPORTUNIDADES

Seguidamente se presentará un resumen de las características más relevantes de la infraestructura del Área Metropolitana de Bucaramanga, de sus necesidades sociales, de los aspectos más importantes de la economía y políticas en la materia; todas ellas estudiadas con el objeto de validar oportunidades de mercadeo de un Producto Social Territorial.

2.1.1 Establecer la región o territorio de inversión

2.1.1.1 Caracterización Geográfica

Límites y ubicación

El Área Metropolitana de Bucaramanga, limita por el Norte con el municipio de Río Negro; por el Occidente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con área rural de Piedecuesta y; por el Oriente con el municipio de Lebrija. Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.

Características generales del territorio y suelos

El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

Climatología y Superficie

El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959 m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.

Orografía

La topografía de Área Metropolitana de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique.

Hidrografía

Los ríos principales son: El Río de Oro y el Suratá y las quebradas: La flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga.

2.1.1.2 Caracterización socio – demográfica⁵. El Área Metropolitana de Bucaramanga -AMB, es una macro-región urbana conformada por los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta. El calificativo de macro-región corresponde al hecho de que el AMB acoge el 47,5% del total de la población de Santander, distribuida en un 96% en el ámbito urbano, y que representa el 66% de la población urbana del Departamento⁶.

⁵ CORPLAN. Situación actual y futuro inmediato del Área Metropolitana de Bucaramanga. Subsistema Infraestructura. 2001

⁶ GOBERNACIÓN DE SANTANDER. Lineamientos de Ordenamiento Territorial. Bucaramanga, 1998.

Sin embargo, el proceso de saturación física de algunos municipios del AMB, debido a que sus áreas de desarrollo tienden a agotarse, ha causado un desaceleramiento poblacional en períodos recientes (Ver Anexo A). Por esto, el tema de la redensificación ha sido objeto de análisis dentro de los diferentes POT municipales.

Según el censo de 1993, la población para el año 2004 en el AMB se estima de 1'042.355 habitantes, que discriminada por los municipios que la conforman presenta las siguientes cifras:

Cuadro 1. Población AMB 2004

PROYECCIÓN DE POBLACIÓN AMB - 2004			
Municipio	Cabecera Municipal	Resto Rural	Total Proyecciones
BUCARAMANGA	510.215	21.259	531.474
FLORIDABLANCA	279.284	11.637	290.921
GIRÓN	116.583	4.858	121.441
PIEDRECUESTA	94.575	3.944	98.519
TOTAL	1'000.657	41.698	1'042.355

Fuente: Área metropolitana de Bucaramanga - 1998

En el Anexo B se presentan las proyecciones de población en el AMB desde 1994 hasta 2027.

2.1.1.3 Caracterización de su infraestructura, servicios públicos y ordenamiento territorial. La caracterización de la región en Infraestructura, Servicios y Ordenamiento Territorial, se presenta teniendo los siguientes aspectos destacables como son:

- El AMB acoge el 47,5% de la población total de Santander y el 66% de su población urbana.
- Con respecto a la funcionalidad administrativa del AMB, se puede afirmar que uno de los principales problemas territoriales que afronta, es la desarticulación en esa materia de los municipios que la conforman, lo cual se ve reflejado en la carencia de políticas conjuntas para el manejo de los sistemas estructurantes del territorio (servicios públicos, vivienda, equipamiento básico, vías y transporte, etc.).
- En el tema de la planeación territorial, se cuenta con fortalezas importantes como la elaboración de un plan de desarrollo metropolitano, el cual posee un componente físico que define las estrategias para la consolidación del territorio al año 2025.
- Los servicios públicos del AMB constituyen uno de sus principales atractivos. Los niveles de cobertura son los siguientes:

- ✓ Agua: 97% de cobertura urbana para el triángulo B – F – G (Bucaramanga, Floridablanca y Girón) y 98% para Piedecuesta.
 - ✓ Alcantarillado: 98.67 de cobertura para el triángulo B – F – G.
 - ✓ Aseo: 75% aproximadamente de cobertura de recolección.
 - ✓ Energía: 90% aproximadamente.
 - ✓ Telecomunicaciones: 15.7% de cobertura de la demanda potencial para el triángulo B – F – G y 7% para Piedecuesta.
 - ✓ Gas: Superior al 93% de cobertura para todos los municipios del AMB.
- Los principales problemas del AMB con respecto a la movilidad son la creciente demanda de transporte, su concentración sobre los mismos ejes, la realización de la mayoría de actividades económicas en el centro de Bucaramanga, entre otros.
 - El indicador de Espacio Público desde el punto de vista metropolitano, ubica al AMB en el mismo nivel de las demás ciudades, con un total de 3.59 m² por habitante.

A continuación se analizan con más detalle los aspectos mencionados anteriormente:

Actividad edificadora

Con respecto a la actividad edificadora en el AMB, la siguiente tabla muestra su evolución en los últimos años:

Cuadro 2. Actividad edificadora en el AMB

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003(+)
<u>Total Licencias</u>	<u>822</u>	<u>738</u>	<u>1.266</u>	<u>1.057</u>	<u>817</u>	<u>536</u>	<u>797</u>	<u>634</u>	<u>328</u>
<u>Area Total Licenciada</u>	<u>829.596</u>	<u>429.182</u>	<u>429.483</u>	<u>349.479</u>	<u>261.983</u>	<u>204.850</u>	<u>238.552</u>	<u>270.263</u>	<u>150.465</u>
<u>Unidades de Vivienda</u>	<u>8.599</u>	<u>2.622</u>	<u>3.006</u>	<u>2.868</u>	<u>1.510</u>	<u>1.883</u>	<u>ND</u>	<u>ND</u>	<u>ND</u>

Fuente: CAMACOL Santander
 (+) Datos Enero - Junio

El sector de la construcción se ha enfrentado a uno de los momentos más críticos de su historia, al alcanzar en el año 2000 los niveles más bajos para los indicadores correspondientes al total de licencias y el área total licenciada.

Planeación y desarrollo territorial

Con respecto a este importante tema, se debe resaltar el soporte que ha dado la Ley 388 de 1997 al desarrollo del territorio, mediante el aporte a la planeación de un abanico de herramientas que orientan la gestión del suelo.

En el AMB se cuenta con fortalezas importantes como la elaboración de un plan de desarrollo metropolitano, el cual posee un componente físico que define las estrategias para la consolidación del territorio al año 2025, estableciendo los lineamientos para el ordenamiento de los municipios, los cuales, a su vez, son soporte de una de las estrategias de desarrollo regional como es la Tecnópolis.

En este ejercicio se concertó el papel de cada municipio dentro del contexto de la ciudad región metropolitana, al tener en cuenta que los planes de ordenamiento locales, se articularán para crear la plataforma física del modelo de desarrollo metropolitano, en donde confluyen lo social, lo cultural, lo político y lo económico.

Cabe resaltar, que el proceso realizado para lograr el ordenamiento del territorio está aún en sus comienzos. La etapa que se culmina con la aprobación de los POT, es apenas el inicio de la tarea de construcción del territorio que se desea y corresponde a quienes estén a la cabeza de los municipios, a los actores sociales, políticos y económicos, pero sobre todo a la comunidad, tomar el liderazgo en la dura labor que está por venir.

Servicios públicos

Acueducto: En el AMB intervienen en la prestación del servicio de acueducto la Compañía de Acueducto Metropolitano de Bucaramanga – CAMB, la cual opera y administra todos los componentes del servicio para los municipios de Bucaramanga, Floridablanca y Girón, y se encarga de la administración en el municipio de Piedecuesta, el cual, a su vez, es propietario de un sistema de abastecimiento, tratamiento y distribución independiente.

Según el estudio realizado para el diseño de la ampliación del Acueducto Metropolitano en 1.998⁷, en el triángulo Bucaramanga – Floridablanca – Girón (B-F-G) habitan 830.000 habitantes aproximadamente, distribuidos en cerca de 135.000 unidades de vivienda, las cuales ocupan una extensión de 5.200 hectáreas. El suministro actual de la CAMB es de 225 litros por habitante al día, a los cuales se deben adicionar pérdidas equivalentes al 27,22%, lo que representa un consumo real de 306,4 litros por habitante al día⁸.

- **Abastecimiento:** El triángulo B-F-G es abastecido por los ríos Suratá, Tona y Frío. Infortunadamente, la deforestación de las cuencas y la contaminación de las aguas han afectado las reservas y el flujo de los caudales. Además, el crecimiento de los municipios hace necesaria la búsqueda de nuevas fuentes de abastecimiento.

⁷ INGETEC S.A. - ETA S.A. CONSULTORES. Factibilidad y Diseños definitivos para la Ampliación del Acueducto del Área Metropolitana de Bucaramanga. Bucaramanga.1998.

⁸ INGETEC S.A. - ETA S.A. CONSULTORES. Ib.

- **Tratamiento:** La producción de agua potable se realiza mediante las plantas convencionales de Bosconia, La Flora, Morrорrico y Floridablanca, las cuales tienen una capacidad instalada de 3,15 m³ /seg.
- **Almacenamiento:** El sistema de almacenamiento de agua potable del AMB, está constituido por tanques ubicados en diferentes partes de la ciudad, los cuales tienen una capacidad de 88.665 m³
- **Cobertura:** En el sistema de acueducto urbano corresponde al 97%, aproximadamente. Con respecto al sector rural, las coberturas municipales son las siguientes: Bucaramanga 80%, Floridablanca 67% y Girón 70%.

El municipio de Piedecuesta es abastecido por el Río de Oro. Su planta de tratamiento tiene una capacidad instalada de 0,75 m³/seg. y su caudal de demanda es de 0.3 m³/seg. El municipio cuenta con una capacidad de almacenamiento de 7.500 m³, distribuidos en 3 tanques para la estabilización del sistema. La cobertura del servicio es de 98%, pero, sufre pérdidas de agua facturada con respecto al caudal tratado del 42% (en fugas de red, pérdidas dispersas, conexiones clandestinas, etc.)⁹

Alcantarillado: El servicio de alcantarillado para el AMB se presta de acuerdo con las determinantes establecidas por la actualización del Plan Integral de Saneamiento Ambiental de Bucaramanga y su Área Metropolitana (PISAB II), contratado por la Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga – CDMB, la cual se encarga de la operación y mantenimiento de los sistemas de vertimiento pluvial, sanitario y de las plantas de tratamiento en los municipios de Bucaramanga, Floridablanca y Girón (B-F-G)¹⁰

En el municipio de Piedecuesta, la CDMB administra el sistema de alcantarillado. Sin embargo, la operación y mantenimiento continúa a cargo de las empresas públicas municipales. El sistema de alcantarillado divide el AMB en zonas de drenaje, de las cuales cuatro corresponden al triángulo BFG (Zona norte – Suratá; Meseta de Bucaramanga; Río Frío; Río de Oro - Girón), la quinta zona corresponde al municipio de Piedecuesta. El cubrimiento domiciliario del sistema de alcantarillado para el triángulo B-F-G alcanza el 98,67%, lo que corresponde a una cobertura poblacional del 86,82%¹¹

Aseo: En el AMB cada municipio se encarga de la recolección y transporte de los residuos mientras que la disposición final se hace conjuntamente en el sitio denominado “El Carrasco” donde, adicionalmente, llegan las basuras de 8 municipios vecinos. Los datos de producción de residuos y de cobertura de recolección para el AMB, discriminados por municipio en 1998, son los siguientes:

⁹ INGETEC S.A. - ETA S.A. CONSULTORES. Ib.

¹⁰ INGETEC S.A. - ETA S.A. CONSULTORES. Ib.

¹¹ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN. Diagnóstico Plan de Ordenamiento Territorial. Bucaramanga. 1998.

Cuadro 3. Producción de residuos y cobertura de recolección

Municipio	Producción (Kg./ hab.-día)	Cobertura recolección
Bucaramanga	0,80	75%
Floridablanca	0,57	78%
Girón	0,67	76%
Piedecuesta	0,55	74%

Fuente: Diagnóstico Componente Físico Territorial Plan de Desarrollo Metropolitano

Con respecto a la disposición final, al vertedero “El Carrasco” llegaban en 1998 mensualmente 12193 toneladas de residuos, equivalentes a 400 toneladas diarias aproximadamente.

En la actualidad, el vertedero recibe cerca de 600 toneladas diarias de desechos, de los cuales el 53% se genera en la ciudad de Bucaramanga y el resto proviene de 8 municipios vecinos, para un total de 225.000 toneladas por año, aproximadamente¹².

El sistema de aseo presenta a nivel metropolitano las siguientes deficiencias: dificultad de recolección y transporte de residuos por problemas de acceso a diferentes zonas; carencia de cajas estacionarias y estaciones de transferencia; deficiencia en la recolección por el estado de los vehículos para Floridablanca, Girón y Piedecuesta; zonas de alta generación con frecuencias bajas de recolección; existencia de botaderos públicos a cielo abierto; deficiencias en el control cualitativo para la clasificación y separación de residuos sólidos industriales, hospitalarios y domésticos, entre otras.

Energía eléctrica¹³: En este servicio el AMB cuenta con una cobertura superior al 90%, representada en 145.185 usuarios. En la actualidad se presentan pérdidas de energía por conexiones clandestinas y negras que alcanzan el 15,31%, las cuales tienden a disminuir en el marco del Plan Nacional de Reestructuración y Fortalecimiento del Sector Eléctrico. Es importante mencionar que el AMB consume más del 50% de la energía del Departamento de Santander.

Telecomunicaciones: El servicio de telecomunicaciones conmutada se realiza en el AMB a través de dos entidades. Para el triángulo B-F-G está a cargo de TELEBUCARAMANGA, con una cobertura del 15,7% de la demanda potencial y en Piedecuesta el servicio es prestado por TELECOM, con una cobertura del 7% de dicha demanda¹⁴. Las principales deficiencias del servicio telefónico en el AMB, son las siguientes:

¹² EMPRESA MUNICIPAL DE ASEO DE BUCARAMANGA EMAB S.A. E.S.P. Informe de Gestión. Bucaramanga. 1998- 2000

¹³ AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Subdirección de Planeación y Desarrollo Urbano. Op.cit.

¹⁴ AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Subdirección de Planeación y Desarrollo Urbano. Ib.

- Muy baja cobertura (demanda potencial 180.000 líneas – capacidad de atención 28.500 líneas).
- Existencia de procesos electromecánicos de comunicación.
- Muy baja cobertura de teléfonos públicos (alcanza solamente el 2,3%).

Gas domiciliario: En el AMB dos empresas prestan el servicio de gas domiciliario: para el triángulo B-F-G la empresa GASORIENTE, para Piedecuesta METROGAS (abastecido por GASORIENTE). La cobertura del servicio por municipio es muy alta: Bucaramanga 96,3%, Floridablanca 98%, Girón 95% y Piedecuesta 93%¹⁵. La calidad del servicio es considerada como buena en todos ellos.

Infraestructura vial y transporte: La creciente demanda de transporte, su concentración sobre los mismos ejes, la realización de la mayoría de actividades económicas en el centro de Bucaramanga y el aumento de los tiempos de viaje entre los sitios de vivienda y los centros de empleo y actividad, son los principales determinantes del problema de movilidad que enfrenta el AMB.

La limitada oferta vial del AMB, hace que se entremezclen los viajes internos con los viajes regionales y nacionales generando un impacto negativo en la estructura funcional de la misma. Además, la difícil topografía, dificulta el desarrollo de vías de altas especificaciones. En general, las vías metropolitanas son vías inclinadas y con especificaciones medias.

2.1.2 Definir la necesidad social¹⁶

El Área Metropolitana de Bucaramanga presenta una compleja realidad social como resultado de su desarrollo histórico y su acelerado crecimiento. Algunos de los datos de mayor interés y a través de los cuales se podrá lograr una clara imagen del aspecto social del AMB, se presentan a continuación:

El Subsistema Social reúne un grupo de políticas estatales que se traducen en un conjunto de estrategias, procedimientos y acciones concretas dentro de las instituciones gubernamentales y/o en alianza con la sociedad civil, en las diversas formas organizadas que la representan. De este modo se generan a toda la población, sin discriminaciones de ningún tipo, pero haciendo énfasis en los grupos poblacionales vulnerables¹⁷, las respuestas básicas que comprometen el bienser y el bienestar humano, como educación, salud, vivienda, recreación, cuidado medioambiental, formas de generación de ingresos estatal o particularmente y seguridad ciudadana. También generan las condiciones Se consideran en este grupo: niños, juventud, mujeres, disminuidos físicos, desplazados y tercera edad básicas para que la familia no se desintegre por ausencia de afecto ni de bienes y

¹⁵ AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Subdirección de Planeación y Desarrollo Urbano. Ib.

¹⁶ CORPLAN. Situación actual y futuro inmediato del Área Metropolitana de Bucaramanga 2001-2005. Subsistema Social Organizacional.

¹⁷ Se consideran en este grupo: niños, juventud, mujeres, disminuidos físicos, desplazados y tercera edad

siga proveyendo seres humanos cabales, llenos de valores y con lo material mínimo requerido para vivir una vida humanamente digna y en paz.

A continuación se presenta una breve descripción del estado de los aspectos sociales más críticos en el AMB. Los temas de análisis sobre los que se centrará el documento, merecen especial atención dentro del contexto social debido a la evolución que han mostrado y las potencialidades futuras que ofrecen en la generación de acciones tendientes a solucionar su problemática. Para identificar el ámbito en el que se desenvuelve el Subsistema Social Organizacional se introducen algunos indicadores demográficos. Posteriormente, se hace una presentación del tema de comportamiento ciudadano con base en la familia, la violencia, los temas socio-económicos y la gestión que alrededor de estos llevan a cabo los organismos sociales, teniendo en cuenta la participación ciudadana en el desarrollo social. Así mismo, el tema de la formación será tratado en relación a la educación y a la generación de conocimiento en el AMB.

2.1.2.1 Estructura poblacional. En todo el mundo, las ciudades y las regiones se han convertido en el principal escenario de la gobernabilidad. En el actual proceso de globalización de la economía, las ciudades constituyen puntos substanciales, lo que provoca su saturación y las obliga a emprender acciones que satisfagan las demandas de bienes y servicios que exige la población. Los factores que inducen a la concentración de la población son especialmente de tipo físico-ambiental, debido al desarrollo de centros económicos con capacidad para generar empleo y la existencia de una adecuada oferta de servicios públicos. El ÁMB concentra cerca de la mitad de la población total del Departamento de Santander (49.03%) y se espera que en los próximos cinco años supere el 50%. De acuerdo con las cifras encontradas en el Censo de 1993, a partir del cual se han realizado proyecciones sobre la población¹⁸, el 96% del AMB se ubica en las cabeceras y solo el 4% en el resto. (Ver Anexo C)

La tasa de crecimiento de la población del AMB se encuentra en el orden del 2% anual. Sin embargo ésta se ve afectada por las altas tasas de migración interna hacia los municipios del Área¹⁹. En las proyecciones realizadas se observa que la esperanza de vida va en crecimiento (71.43 años), mientras que las tasas brutas de natalidad (21.9 por mil) y mortalidad (5.6 por mil) van disminuyendo suavemente en el tiempo. Estos efectos se derivan de las mejoras en los servicios de salud, el control sistemático de la fecundidad y la vinculación de la mujer al mercado laboral.

En 1985, la edad mediana en el Departamento de Santander se encontraba en 19,9 años mientras que en el 2000 se elevó a 24,75 años; para el 2010, la edad mediana proyectada (27,05 años) reflejará un envejecimiento poblacional mayor al de total del país²⁰. Al revisar la estructura poblacional del AMB en 1985 y 2000 (como proyección del Censo de 1993), se observa una disminución en la presencia de personas en edades menores. Este hecho ha reducido, también, la participación de

¹⁸ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Página web: www.dnp.gov.co Consultada: Enero de 2001.

¹⁹ De acuerdo con la información registrada en la Secretaría de Desarrollo Social de la Gobernación de Santander, 152 personas arriban al AMB semanalmente. Ver Anexo SO1.B

²⁰ PORRAS, Hernán. Santander Nuestro Departamento. Centro de Estudios Regionales UIS. Bucaramanga. 1999. Pág. 126-129

las edades escolares en el total de la población, y puede llegar a producir una redistribución de los recursos asignados a los programas sociales y, a más largo plazo, podría llegar a disminuir la oferta de población económicamente activa. De igual forma las edades superiores a los 65 años presentaron un aumento, fenómeno que obliga a generar más programas dedicados a los servicios de salud y atención de la tercera edad, así como actividades recreativas y económicas para los mismos. La población económicamente activa muestra un aumento a partir de 1985 y en el año 2000 es de 475.000 personas, lo cual se constituye en un factor de presión para la generación de empleo y seguridad social. En el futuro, esta población se estabilizará y podría reducirse debido a la constricción actual en la base de la pirámide. A nivel nacional se registra un aumento en la población de mujeres en edad fértil, debido al temprano ingreso a la condición de madres que resulta de los cambios en la conducta y educación sexual de los adolescentes (Ver Anexo D).

2.1.2.2 Salud²¹. La situación de salud que viven los habitantes del AMB es el resultado de diversos factores. A continuación se presentan algunos datos de interés acerca del Subsistema Salud

Cobertura en salud

Como no se dispone de cifras de cobertura para los municipios de Floridablanca, Girón y Piedecuesta, el análisis presentado a continuación corresponde al municipio de Bucaramanga, cuya cobertura global es del 76.39%²². Sin embargo debe hacerse la salvedad de que la población afiliada reportada, probablemente incluye además de Bucaramanga a otros municipios.

Régimen Contributivo²³

Bucaramanga tiene una población de 531.474 habitantes de los cuales la población afiliada era de 338.589 habitantes (de acuerdo con lo reportado por las EPS), lo cual arroja una cobertura del Régimen Contributivo del 65%.²⁴ El mayor porcentaje de población afiliada se encuentra entre los 15 y los 44 años con un 49.3%. El grupo de menores de 15 años aporta un 30.2% y los mayores de 60 años conforman el 8.7% de esta población. Según informó la Secretaría de Salud y del Ambiente, los datos anteriores no presentan gran confiabilidad pues de acuerdo con el censo de E.P.S existen 16 empresas de este tipo y la cobertura de remisión de información sólo alcanza un 69% de las mismas.

²¹ CORPLAN. Situación actual y futuro inmediato del Área Metropolitana de Bucaramanga 2001-2005. Subsistema Salud.

²² SECRETARIA DE SALUD Y DEL AMBIENTE - BUCARAMANGA. Perfil Epidemiológico de Bucaramanga. Capítulo 2: Situación de Salud del Municipio. 2000

²³ Régimen que regula la vinculación de los individuos y sus familias al Sistema General de Seguridad Social en Salud, cuando esta se hace a través de aporte económico del afiliado si es trabajador independiente o pensionado o en concurrencia de este con el empleador cuando existe una relación laboral. (www.minsalud.gov.co Consultada: Enero de 2001)

²⁴ SECRETARIA DE SALUD Y DEL AMBIENTE - BUCARAMANGA. Perfil Epidemiológico de Bucaramanga. Capítulo 2: Situación de Salud del Municipio. 2000

Régimen Subsidiado²⁵

“Los recursos del régimen subsidiado en Bucaramanga son administrados actualmente por once ARS (Administradora del Régimen Subsidiado), cinco de las cuales son Empresas Solidarias, dos son Cajas de Compensación y cuatro son EPS”. Tienen 59.281 afiliados, para una cobertura sobre el total de potenciales beneficiarios de 66% y una cobertura del 11.38% del total de población.

Mortalidad

Las principales causas de mortalidad en el AMB son: las enfermedades cardiovasculares, cerebro-vasculares, los homicidios y la diabetes. En cuanto a la distribución por grupos de edad de las causas de mortalidad para el municipio de Bucaramanga se observa, que los niños de la ciudad mueren, principalmente, por trastornos respiratorios, causa que aparece como segunda en los niños en edad escolar. Los adultos entre 45 y 59 años mueren, principalmente, de tumores, seguidos por enfermedades del corazón. Los adultos mayores (60 años y más) presentan mortalidad por enfermedades cardiovasculares y cerebro vasculares principalmente.

La tasa de homicidios para el AMB ha venido disminuyendo; en 1997 fue de 40.3/100.000, en 1998 35.4/100.000, en 1999 fue de 28.2/100.000 y para el primer semestre del año 2000 31.3/100.000. Del total de homicidios en 1999, el 91.8% fueron hombres y el 8.2% mujeres, sin embargo en el 2000 la tasa de víctimas del sexo masculino se elevó al 96%. Por grupos de edad, el 34.7% fue para el grupo de 18 a 24 años; el 23.1% para el grupo de 35 a 44 años. El 90% del total de homicidios está en el grupo de edad productiva (18 a 59 años). En el 86% de los casos de homicidio se tomó alcoholemia, dando positiva en el 52%²⁶

Estado nutricional de la población del AMB

Respecto a la seguridad alimentaria, los municipios de Bucaramanga y Floridablanca, no tienen canastas básicas alimentarias ni líneas de consumo de macronutrientes y micronutrientes, como tampoco tienen indicadores de seguridad alimentaria poblacionales. Lo anterior debido fundamentalmente a la ausencia de sistemas de vigilancia epidemiológica del estado de nutrición y de consumo de alimentos. Para los municipios de Piedecuesta y Girón, existen dos sistemas de vigilancia del estado de nutrición y de seguridad alimentaria, financiados y operados por la escuela de Nutrición y Dietética de la UIS, esos sistemas han logrado,

²⁵ Conjunto de normas que rigen el ingreso de las personas sin capacidad de pago y su núcleo familiar al Sistema General de Seguridad Social en Salud, cuando esta afiliación se hace a través de pago total o parcial de la unidad de pago por capitación subsidiada, con recursos fiscales o de solidaridad. (www.minsalud.gov.co Consultada: Enero de 2001)

²⁶ INSTITUTO NACIONAL DE MEDICINA LEGAL Y CIENCIAS FORENSES –Bucaramanga. Centro Regional de Referencia sobre violencia. Homicidios en Bucaramanga y Zona Metropolitana, I Semestre 2000

después de monitorear el consumo de alimentos por más de dos años, determinar las canastas básicas de alimentos por cada familia tipo de esos municipios.

Los principales resultados de estos sistemas de monitoreo muestran que, en cuanto al déficit de consumo, el municipio de Piedecuesta está en desventaja frente al municipio de Girón a pesar de encontrarse relativamente (desde su relación geográfica) en la misma Área Metropolitana, eso supone que los municipios de Bucaramanga y de Florida, deben caracterizar su propia situación de consumo de alimentos y que estos resultados no son extensibles.

Finalmente el indicador de inseguridad alimentaria²⁷, muestra como éste fluctúa para los dos municipios mencionados entre 31% al comenzar el año y 46% al terminar. Esto presupone una inadecuada alimentación por incapacidad de compra. Para que una familia tipo de estos municipios pueda satisfacer sus necesidades de alimentos deben estar trabajando como mínimo dos (2) miembros de la familia o aportando en su defecto el equivalente a dos salarios mínimos por grupo familiar tipo. Este indicador para el área metropolitana de Medellín en el mismo periodo de tiempo, alcanzaba al finalizar el año el 18%.

Factores sociales y ambientales

Los procesos de industrialización, comercialización y el desarrollo de los recursos naturales han influido desfavorablemente sobre el ambiente local. Los contaminantes industriales y el mal manejo de desechos han aumentado los niveles de contaminación del agua, el aire y los suelos, lo que ha venido afectando el estado de salud de la población. Las enfermedades respiratorias y diarreas constituyeron las principales causas de morbilidad por transmisibles. A pesar de que el municipio de Bucaramanga cuenta con una adecuada cobertura de servicios, la urbanización creciente y la presencia de núcleos poblacionales sin servicios básicos, conformados por desplazados, generan una problemática sanitaria para el municipio.

El AMB ha recibido sucesivos oleajes migratorios a lo largo de su historia, debido a fenómenos económicos y sociales. Este fenómeno ha provocado, especialmente en las últimas tres décadas, un proceso de urbanización en la constitución de un entorno social que influye notablemente en el estado de salud de la población que la habita.

El problema de la vivienda se debe, principalmente, al crecimiento de la población y la afluencia de pobladores de otras zonas. El hacinamiento y la falta de saneamiento básico constituyen las características más destacadas de las malas condiciones de la vivienda. De acuerdo con cifras del ÁMB cuenta con 34.787 familias que carecen de vivienda. El municipio de Bucaramanga presentó, en 1998, el mayor déficit cuantitativo (22.128 familias sin vivienda), seguido en su orden de Floridablanca (6.642), Girón (3.793) y Piedecuesta (2.224). Se debe tener en cuenta que las cifras anteriores ocultan el hecho de que muchas de las viviendas existentes presentan

²⁷ Incapacidad de compra de alimentos para satisfacer las necesidades de energía y nutrientes en una familia tipo, dado el ingreso económico y su destinación específica a la compra de alimentos.

carencias que las hacen inadecuadas para su habitación, hecho que afecta enormemente la salud de la población.

2.1.2.3 Educación básica y primaria²⁸.

Cobertura

La cobertura en educación básica para el AMB es de de 76,24% siendo Bucaramanga y Piedecuesta los municipios de mayor cobertura con 87,21% y 79,95% respectivamente²⁹.

En cuanto a la cobertura por niveles, es preocupante el nivel preescolar pues solo el 37,6% de los niños entre 3 y 5 años recibe educación, siendo Girón el caso más preocupante con 24,81% de cobertura. Por otro lado, la educación primaria es la que presenta un mayor nivel de cobertura con el 87,77%, encontrándose una cobertura mayor al 100% en el municipio de Piedecuesta lo cual implica que el Sistema Educativo de este municipio está atendiendo población de municipios vecinos. Este caso también se presenta en la Educación Secundaria y Media pues mientras que en Piedecuesta, Floridablanca y Girón la cobertura en Primaria es en promedio del 83%, en Secundaria solo Piedecuesta supera el 60%, esta demanda se traslada a Bucaramanga donde la cobertura en secundaria es del 104,42%³⁰.

Esta conclusión la confirma la siguiente afirmación “Existe una gran demanda de cupos de estudiantes provenientes de Municipios como Floridablanca, Piedecuesta y Girón que desplaza a estudiantes del Municipio de Bucaramanga. Las cifras estadísticas indican que los alumnos del sector oficial que terminan la Básica primaria en el Municipio de Bucaramanga no deberían tener problemas para obtener cupos y continuar sus estudios secundarios. Sin embargo, todos los años se presenta una verdadera guerra de influencias por los cupos de sexto grado en adelante”

Por otro lado, con respecto a la distribución de la oferta educativa por sectores para el AMB, se observa que el sector oficial ofreció el 52% de la cobertura equivalente a 137.346 cupos en 1998, frente a la población de 262.379 personas entre 3 y 17 años del mismo año. De las 125.033 personas que no tuvieron acceso a la educación oficial, 62.703 acudieron a la educación privada, quedando 62.330 personas sin educación en ese año, es decir, el 23,76% de la población en edad escolar no tuvo acceso a la educación.

Con respecto a la evolución de la cobertura educativa en los últimos años, se presenta como preocupante la disminución de la cobertura en educación primaria y secundaria en el AMB, esto es aun mas grave si se contempla que el número de

²⁸ CORPLAN. Situación actual y futuro inmediato del Área Metropolitana de Bucaramanga 2001-2005. Subsistema Ecuación.

²⁹ CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Programa de Seguimiento a Factores de Bienestar. Indicadores de Bienestar (I Parte). Bucaramanga. Diciembre 1999.

³⁰ Matriculados: Secretaría de Educación Departamental y Cámara de Comercio de Bucaramanga / Datos de Población: DANE. Estimaciones provisionales de población total por grupos de edad de acuerdo a la estructura porcentual del censo de 1993.

matriculados en primaria y secundaria disminuyó tanto en colegios oficiales como privados para el mismo período, presentándose una diferencia de 8010 personas matriculadas. La disminución en el número de matriculados es, especialmente, grave en Floridablanca, llegando a superar el 11% de deserción; sin embargo, las cifras también son inquietantes en Girón (10%) y Piedecuesta (8%). En Bucaramanga, aunque la disminución es mínima, igualmente, aparece la tendencia. Comparando los índices del AMB correspondientes a 1997 (últimos datos nacionales disponibles) con el promedio nacional y con los datos de Bogotá, encontramos que el AMB cuenta con una cobertura superior a ellos, especialmente, en secundaria.

Al pensar estrategias para aumentar la cobertura educativa para el AMB es importante tener en cuenta la relación alumno – docente. Si bien no se poseen datos para los cuatro municipios, con respecto al municipio de Bucaramanga se tiene que en el sector oficial laboran aproximadamente 3.623 docentes que atienden a 115.893 alumnos, es decir existe una relación alumno / docente de 20.8. Teniendo en cuenta que el promedio para un Municipio como Bucaramanga debe ser no inferior a 28 estudiantes por docente, la diferencia son 7.2 estudiantes por docente.

Asistencia Escolar por Grupos de Edad

La asistencia escolar en Colombia es, en general, mayor para las personas entre 7 y 11 años que para el grupo entre 12 y 17 años. Esta tendencia es igual para Santander y el AMB. Todos los municipios del AMB presentan una tasa de asistencia escolar mayor al promedio nacional el cual es de 85,3 % para personas entre 7 y 11 años y de 68,10% para personas entre 12 y 17 años. El mismo caso se presenta a nivel departamental.

Para los niños entre 7 y 11 años, todos los municipios del AMB se ubican por encima del 90%, siendo Floridablanca el de mayor índice con 93,64%, le siguen Bucaramanga, Piedecuesta y Girón. Para las personas entre 12 y 17 años, las cifras no son tan alentadoras pues ningún municipio llega al 80%. Floridablanca encabeza de nuevo la lista con 77.26 %.

Tasa de Escolarización

De acuerdo con cifras del Departamento Nacional de Planeación³¹, la tasa de escolarización para Santander es de aproximadamente 6,5 años, ubicándose por debajo del promedio nacional el cual es de 7 años. El mismo comportamiento se presenta a nivel de cabeceras municipales pues mientras en Santander solo llega a 7,7 años a nivel nacional la cifra es de 8,1.

Analfabetismo en adultos

En cuanto a la educación para adultos es importante anotar que Santander se ubica por encima del promedio nacional de analfabetismo (8,5%) pues el 10% de su población mayor de quince años es considerada analfabeta³². Los índices más bajos de analfabetismo en el Departamento se presentan en el AMB, aunque no en el municipio de Bucaramanga, pues Floridablanca con el 3,1% y Piedecuesta con

³¹ Datos correspondiente a período 1993 –1999.

5,3% presentan menor analfabetismo que el 9,7% del municipio núcleo. Girón por su parte presenta el más alto índice del Área Metropolitana con el 9,9%.

2.1.2.4 Movimientos poblacionales. El comportamiento poblacional anterior podría modificarse a futuro, a causa del fenómeno de las migraciones que se está presentando en el país y en Santander. Las condiciones económicas y sociales, principalmente la violencia, son la causa de la movilidad espacial de las personas al interior del AMB. Las migraciones contribuyen al crecimiento poblacional de las zonas urbanas y en el AMB este factor es especialmente importante debido a que es un fuerte polo de atracción poblacional por las ventajas económicas y sociales que presenta; por lo tanto las migraciones, y especialmente las internas, constituyen una compleja dimensión en los procesos socio – demográficos actuales.

El fenómeno del desplazamiento forzoso genera al interior del AMB diversos tipos de dificultades. El problema urbano se origina debido al volumen de población recibida y los asentamientos donde se ubican. También se producen problemas ambientales por la deforestación y la contaminación de las fuentes hídricas cercanas a los asentamientos, todo lo cual se deriva en problemas sociales resultantes del nivel de pobreza, la insuficiente atención a las necesidades básicas y las condiciones de vida a las que se someten los desplazados. Vale la pena aclarar que un gran número de familias no se reporta por temor o por ignorancia. La procedencia de los desplazados que llegan al AMB es, principalmente, del Magdalena Medio, debido al temor producido por las amenazas de las autodefensas y la guerrilla³³. La población desplazada hacia el AMB está conformada, predominantemente, por niños (40%) y mujeres (22%).

2.1.2.5 Vivienda. Este factor es determinante en el nivel de calidad de vida de las personas. “Desde el punto de vista cuantitativo, si se aceptara que en una vivienda habitan 5.74 personas, la conclusión sería que la ciudad no tendría déficit cuantitativo: el problema se limitaría a la calidad y la distribución de las viviendas”. No obstante, por déficit cuantitativo se entiende la existencia de menor número de viviendas que de hogares. Y en esta medida, el AMB presenta un elevado déficit de viviendas, siendo Bucaramanga la ciudad con el más alto déficit. (Ver Anexo E) Sin embargo, estos indicadores no contemplan los asentamientos clandestinos, en los que no se cuenta con servicios básicos como el alcantarillado. La Corporación Autónoma Regional en su diagnóstico de asentamientos urbanos subnormales para la CDMB, muestra que en el AMB existen alrededor de 78 barrios o desarrollos de origen informal. Si el número de hogares aumenta a una tasa mayor al número de viviendas, por una u otra razón (desplazamiento, índices de natalidad, etc.), el déficit irá en crecimiento.

De acuerdo con cifras del ÁMB, cuenta con 34.787 familias que carecían de vivienda. El municipio de Bucaramanga presentó, en 1998, el mayor déficit cuantitativo (22.128 familias sin vivienda), seguido en su orden de Floridablanca (6.642), Girón (3.793) y Piedecuesta (2.224). Se debe tener en cuenta que las cifras anteriores ocultan el hecho de que muchas de las viviendas existentes presentan carencias que las hacen inadecuadas para su habitación.

³² Departamento Nacional de Planeación. Página Web. www.dnp.gov.co. Enero de 2001

³³ Alcaldía de Bucaramanga. Oficina Asesor de Paz.

Cuadro 4. Distribución de la vivienda en el AMB

DISTRIBUCIÓN DE VIVIENDAS POR CABECERA Y RESTO SANTANDER			
Departamento	Cabecera Municipal	Resto Rural	Total Viviendas
SANTANDER	225375	118290	343665
Municipio	Cabecera Municipal	Resto Rural	Total Viviendas
BUCARAMANGA	78345	812	79157
FLORIDABLANCA	35773	1237	37010
GIRÓN	14083	1710	15793
PIEDRECUESTA	11240	2408	13648
TOTAL	139441	6167	145608

Fuente: Dane - XVI Censo de población y v de vivienda

2.1.2.6 Comportamiento ciudadano. El comportamiento ciudadano³⁴ ejerce un poder determinante en el nivel de la calidad de vida y, a la vez, está influenciado por diversos factores. Entre ellos tenemos:

Tamaño y Composición de los hogares

La familia colombiana ha cambiado por diversos factores, entre los cuales vale la pena citar la inversión en la estructura de roles por el ingreso progresivo y creciente de la mujer a los espacios laborales, sociales, políticos y culturales, antes solo reservados para el hombre; sin embargo, el hombre continúa asignando a la mujer el rol de educadora y administradora del hogar. El nivel de participación de las mujeres en la jefatura del hogar es de 23.10%, mientras que los hogares con jefatura masculina son el 76.90%. Por otro lado, el sometimiento de la mujer al subempleo resulta preocupante al observar paralelamente las tasas de desempleo, TGP (Tasa General de Participación), subempleo y la jefatura hogar (Ver Anexo F). Las consecuencias de esta problemática se reflejan en la crisis de la familia que se deriva en consumo de drogas y alcohol y en la prostitución.

La situación que enfrentan las mujeres que están padeciendo la doble jornada laboral, por la dificultad y miedo de hacer sentir su identidad en el hogar, está generando un crecimiento del madresolterismo y de mujeres abandonadas por su compañero y a cargo total de su hogar. La quiebra definitiva de territorios por género se está dando en algunos grupos poblacionales de estratos socioeconómicos medios-altos y altos. En los estratos bajos se manifiesta en la miseria absoluta, siendo en los jóvenes donde más se exterioriza.

³⁴ Ver definición Temas Críticos (4.5.2)

La Tercera Encuesta Nacional de Demografía y Salud, realizada por Profamilia para el año 2000 a 11.000 hogares de Colombia, demuestra que en cinco años los embarazos se han duplicado entre las niñas de 15 a 19 años y que el uso y conocimiento de los diferentes métodos anticonceptivos es aún incipiente. Estos resultados ponen en peligro a toda una sociedad por las oportunidades que se abandonan (por ejemplo: de estudio) y por los hogares que van a deshacerse, convirtiéndose en una semilla de violencia intrafamiliar, quizá la más degradante, silenciosa y destructora de las violencias.

Violencia

A fin de concluir el análisis de la problemática de la descomposición familiar en el AMB y evidenciar su magnitud, es importante tener en cuenta que durante 1999, el 25% de los lesionados no fatales por causa violenta examinados en Medicina Legal, correspondía a violencia entre familiares³⁵, según las estadísticas del Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses de Bucaramanga. Es importante notar que el maltrato entre familiares va en aumento desde 1996.

En cuanto a otros tipos de violencia, en el AMB el homicidio es la primera causa de muerte violenta, esta “enfermedad del tejido social”, afecta principalmente a los hombres. En 1999 el 91.8% (135) de las víctimas fueron hombres, mientras que en el primer semestre de 2000 se elevó al 94%. Desde 1997, las tasas de muerte por homicidio, mostraron una tendencia a la baja, pero en el segundo semestre del año 2000 se elevaron nuevamente³⁶. (Ver Anexo G)

Girón es en la actualidad, el municipio que presenta un mayor número de muertes violentas. Esta situación se debe, entre otras, a su acelerado crecimiento. La presencia de pandillas, consumidores de droga y la población desplazada que arriba el municipio constituyen las principales causas de los homicidios en el municipio.

En cuanto a Floridablanca este índice se ha reducido debido al control a establecimientos comerciales, las escuelas de seguridad ciudadana y los frentes de seguridad local.

El índice de muertes violentas presentado para el municipio de Piedecuesta, se ve afectado en gran medida por los accidentes de tránsito que toman lugar en la vía a Bogotá. Aún así, se desean crear campañas y unidades de control con el fin de disminuir el número de homicidios³⁷

En cuanto a la seguridad ciudadana, al interior del ÁMB, se puede decir que ésta es un reflejo de la situación que enfrenta el departamento, debido a que es la zona que concentra mayor número de personas.

³⁵ Las causas de lesionados no fatales se componen: 25% corresponde a maltrato entre familiares: maltrato conyugal 16%, maltrato entre familiares 6% y maltrato infantil 3%. El 75% restante se compone: 47% por violencia común, 25% accidentes de tránsito y 3% otros.

³⁶ Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses – Bucaramanga.

³⁷ CIPAGAUTA, Nelson. 256 Muertes Violentas tuvo el área en el 2000. Metropolitana VANGUARDIA LIBERAL. Febrero 5 de 2001.

En 1999, Santander fue la cuarta zona con mayor frecuencia de delitos, ubicada después de Bogotá, Medellín y Área Metropolitana y Valle³⁸.

En Santander se registró un aumento del 44% en la frecuencia de delitos (en el año 2000 se registraron 10.485), presentados en mayor parte en el sector urbano (8.321) y en el sector rural (1.039). Los de mayor frecuencia fueron: hurto de automotores, hurto calificado atraco, lesiones comunes, hurto calificado robo³⁹. El secuestro presentó un aumento del 13%, mientras que el terrorismo logró reducirse en un 50%.

Considerando la frecuencia de delitos de impacto social registrada en los 36 departamentos de policía, el departamento de Santander ocupó el segundo puesto en secuestro y terrorismo y el tercero en piratería terrestre y motocicletas hurtadas, superando el promedio nacional.

Aspecto subversivo

Los grupos subversivos que operan en la región son las FARC-EP (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia), EPL (Ejército Popular de Liberación), ERP (Ejército Revolucionario del Pueblo- Disidencia del ELN) y ELN (Ejército de Liberación Nacional). Estos grupos llevan a cabo actividades permanentes de asaltos a instalaciones de la Fuerza Pública y asesinatos selectivos de sus miembros, así como hostigamiento, emboscadas, falsos retenes, secuestros con fines extorsivos, reclutamiento de menores, proselitismo armado, masacres, voladura de oleoductos, incineración de vehículos, derribamiento de aeronaves, fabricación y tráfico de armas, entre otras, que afectan a la población del AMB y el resto del departamento.

Problemática de autodefensas

En el Departamento de Santander confluyen las Autodefensas Campesinas del Magdalena Medio, las del Sur de Bolívar y Santander, las de Córdoba y Urabá. Estos grupos cometen masacres y homicidios selectivos a miembros, colaboradores y auxiliares de los grupos subversivos, se enfrentan con los grupos guerrilleros, realizan retenes falsos en las vías, custodian cultivos ilícitos, intimidan a la población y realizan hurtos, entre otras.

Narcotráfico

El narcotráfico utiliza al AMB como un gran lugar de descanso e inversión y como centro de acopio de base de coca (para distribuirla a diferentes sitios, dentro y fuera del país). Esta compleja situación evidentemente provoca zozobra y temor en la comunidad del AMB, y como consecuencia restringe la libertad y atenta contra la calidad de vida de la población.

³⁸ ÚSUGA GONZALEZ, Yolanda. Criminalidad 1999. Fondo Rotatorio de la Policía. Dirección Nacional de la Policía. Bogotá. 1999. p. 40 – 41.

³⁹ ÚSUGA GONZALEZ, Yolanda. Criminalidad 1999. Fondo Rotatorio de la Policía. Dirección Nacional de la Policía. Bogotá. 1999. p. 177 y 178.

2.1.3 Establecer el sector de desarrollo económico⁴⁰

Por su ubicación, el AMB es un punto estratégico en las actividades económicas de transporte, distribución y comercialización entre el centro del país y la Costa Atlántica. Igualmente, por su cercanía a Venezuela es puente para las actividades de intercambio con el vecino país.

Santander participa con el 5.5% del Producto Interno Bruto de la nación⁴¹, convirtiéndose en la cuarta economía del país, después de Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca. El Departamento ha presentado un crecimiento promedio de su PIB de 2,8% por año, nivel muy inferior al 4,7% de crecimiento del total nacional.

La actividad económica del AMB está caracterizada por la presencia mayoritaria de famiempresas y microempresas orientadas, principalmente, a la prestación de servicios, al comercio y a la producción de alimentos, confecciones y manufacturas de cuero. El 91% de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga son microempresas, y las medianas y grandes representan sólo un 2% de las mismas.

Adicionalmente, se presenta un alto grado de informalidad de la economía del AMB: Sólo un 27% de las actividades reportadas en la Encuesta Nacional de Hogares están registradas ante la Cámara de Comercio. En los últimos años el AMB registró una ligera disminución en el total de empresas inscritas, una caída en el número de empresas registradas en el comercio y la industria y sólo un leve crecimiento de las actividades inmobiliarias y la intermediación financiera.

Durante el mismo año, se disolvieron 403 empresas, las cuales representan el 63.2% del total de empresas que se constituyeron en el mismo año y, más grave aún, el capital correspondiente a las empresas liquidadas equivalía al 94,5% del aportado a las nuevas empresas.

Esta tendencia se presenta desde 1996: Cada vez es mayor el número de empresas que se disuelven y menor el de empresas que se constituyen. Mientras tanto, el capital en sociedades constituidas disminuyó en un 60%. Los sectores más afectados por la disminución en la inversión fueron: FINANCIERO, CONSTRUCCIÓN, INDUSTRIA, TRANSPORTE y COMUNICACIONES.

Las principales actividades económicas desarrolladas en el AMB a diciembre 31 de 2000⁴², corresponden a los sectores comercio, industria manufacturera y a pesar de su recesión, la industria de la construcción se perfila como el tercer renglón de la economía del AMB.

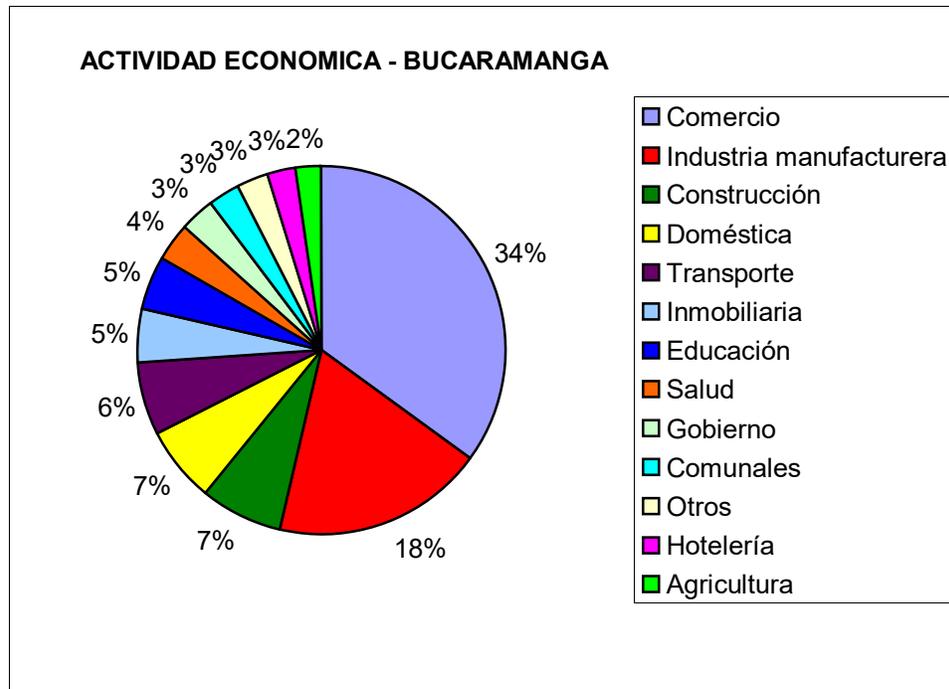
⁴⁰ CORPLAN. Situación actual y futuro inmediato del Área Metropolitana de Bucaramanga 2001-2005. Subsistema Económico.

⁴¹ ESTADÍSTICAS 1997

⁴² Con matrícula vigente y renovada en Cámara de Comercio de Bucaramanga.

La actividad comercial agrupa el 48% de las empresas registradas y aporta en similar proporción al total de ventas reportadas por el sector formal. Aproximadamente, un 70% de las ventas de este sector se realizan al por mayor y la mitad de éstas son aportadas por el rubro de materiales de construcción, vidrio y equipo. La mayor dificultad que afronta el sector comercial es la aparición de un gran número de actividades comerciales alrededor del contrabando y del trabajo informal.

Figura 7. Total ventas netas de empresas del AMB por actividad económica – 2000



El segundo sector en importancia es el industrial que reporta el 14% de las ventas netas. Le siguen los sectores inmobiliario, agrícola, ganadero y caza, transporte, almacenamiento y comunicaciones. Vale la pena analizar la problemática del sector industrial, dado que después del comercio, es la actividad que genera mayor empleo e, igualmente, la segunda en participación en el total de las ventas netas del AMB. En los últimos años, se ha notado una baja en la dinámica de este sector, con resultados negativos en ventas, rentabilidad e inversión.

Según la Asociación Nacional de Industriales⁴³, los principales problemas que han obstaculizado la actividad industrial local son: "Falta de demanda", "Escasez de capital de trabajo", "Lenta rotación de cartera", "Deterioro del orden público", "Rentabilidad" y "Suministro y costo de materias primas"

En contraste con la necesidad de mejorar su situación competitiva, las actividades industriales y agroindustriales más importantes como son avicultura, alimentos, confecciones y manufactura de cuero, reciben poco apoyo en la región desde el punto de vista de formación para el trabajo, de investigación y de transferencia

⁴³ Encuesta de Opinión ANDI Bucaramanga – Octubre 2000

tecnológica. Dentro de las setenta unidades de investigación existentes en el AMB, sólo se cuenta con el Centro de Investigación en Ciencia y Tecnología de Alimentos-CICTA adscrito a la UIS. Por otra parte, existen Centros de Desarrollo Productivo que atienden a los sectores de Alimentos, Confecciones y Cuero. Así mismo, a excepción de algunos cursos que se ofrecen en el SENA y otras instituciones tecnológicas, la industria no encuentra apoyo para formar recurso humano especializado de acuerdo con sus requerimientos.

Durante la última década, la tasa de desempleo en el AMB ha venido creciendo de manera persistente, y a partir de 1997 tuvo un incremento dramático, colocándose a diciembre de 2000 en 16,8%⁴⁴ frente a la tasa nacional de desempleo del 20,5%. En el AMB está localizada el 50% de la fuerza laboral de Santander. Si bien durante los últimos tres años, la tasa desocupación del AMB se ha comportado por debajo del promedio de las siete principales ciudades del país y sus Áreas Metropolitanas, en términos absolutos es muy preocupante que 80.000 personas en el AMB se encuentran desempleadas, cifra que tiende a incrementarse si se tiene en cuenta el permanente flujo de desplazados que llegan al AMB⁴⁵ desbordando las acciones que puedan emprender los diferentes actores de la sociedad, para resolver este grave problema. (Ver Anexo H y Anexo I)

Según el informe del DANE para IV trimestre de 2003, el 95.1% del empleo en el AMB es generado por el comercio (30.5%), la industria (24.2%), los sectores de servicios comunales, sociales y personales (22.2%) actividades mobiliarias & Construcción (9.9%) y transporte (8.3%).

El total de exportaciones de Santander se ha mantenido en un valor aproximado de US\$45 Millones, cifra que no alcanza al 2% del PIB departamental. Los sectores más representativos han sido los de prendas de vestir, calzado, animales vivos y maquinaria. Es de resaltar, nuevamente, el sector avícola⁴⁶ que en el período analizado está contribuyendo con US\$9,5 Millones que representan el 11,5% del total exportado por Santander.

En los últimos años, en el AMB se ha podido controlar la tasa de inflación y eliminar, así, otro factor de crisis. Efectivamente, al término del primer semestre de 2000, la tasa de Inflación en esta región fue de 7,7%⁴⁷, inferior a la tasa nacional en cerca de 1,5 puntos.

Aunque no se dispone de cifras exactas, se conoce que la crisis social, política y económica por la que atraviesa el país desde hace 4 años, se ha evidenciado en la economía del AMB en la fuga de capitales, la baja inversión local y extranjera, el escaso crecimiento del sector financiero y bancario, el estancamiento de la construcción, la lenta incorporación de innovaciones y desarrollos tecnológicos en

⁴⁴ Datos preliminares DANE – Enero 2001

⁴⁵ Según la Secretaría de Desarrollo Social de Santander, se calcula en 152 el promedio de personas desplazadas que en diciembre de 2000 llegaban semanalmente al AMB, sin datos de Floridablanca.

⁴⁶ Agrupa los capítulos “HUEVOS” y “ANIMALES VIVOS”

⁴⁷ DANE, Banco de la República, Cámara de Comercio.

los sectores productivos, la poca internacionalización de la economía, la inexistencia de un mercado de capitales, la contracción de la demanda y, en general, una generalizada incertidumbre sobre el futuro a corto plazo de la economía regional y nacional.

2.1.4 Análisis de la información sectorial

Una vez estudiada la información geográfica, de infraestructura, social y económica del Área Metropolitana de Bucaramanga, es importante analizarla con profundidad para definir el sector social y la actividad económica para el diseño del programa de mercadeo, de lo cual destacamos:

Población

- *El AMB concentra cerca del 50% de la población del departamento. El 96% de la misma se ubica en las cabeceras y sólo el 4% en el resto.*
- La pirámide poblacional muestra una contracción en su base y una mayor concentración hacia la edad productiva, lo cual se constituye en un factor de presión para la generación de empleo y seguridad social.
- El envejecimiento poblacional debe provocar una redistribución de los recursos asignados a los programas sociales. A largo plazo este fenómeno puede disminuir la oferta de población económicamente activa en el AMB.
- *Las altas tasas de migración interna y desplazamiento forzoso⁴⁸ provocan, en el AMB, diversos problemas sociales debido a que esta población enfrenta difíciles condiciones derivadas de la pobreza. La población desplazada hacia el AMB está conformada, predominantemente, por niños (40%) y mujeres (22%)⁴⁹*
- *El AMB presenta un elevado déficit de viviendas, siendo Bucaramanga la ciudad con el más alto déficit.*
- De acuerdo con la tasa de muertes violentas en el 2000, los municipios del AMB se sitúan en el siguiente orden: Girón, Piedecuesta, Bucaramanga y Floridablanca.
- El homicidio es la primera causa de muerte violenta en el AMB. En 1999, el 91.8% de las víctimas fueron hombres y en el primer semestre de 2000 se elevó al 94%.

Salud

⁴⁸ De acuerdo con la SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL - Gobernación de Santander, 152 personas llegan semanalmente al AMB.

⁴⁹ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Oficina Asesor de Paz.

- La cobertura global en salud para el municipio de Bucaramanga es del 76.39%⁵⁰. La cobertura del Régimen Contributivo es del 65% y la del Régimen Subsidiado del 11.38%.
- En su orden, las principales causas de mortalidad en el AMB, son las enfermedades cardiovasculares, cerebro-vasculares, los homicidios y la diabetes. Se puede concluir que la mayor parte de las causas de muerte se relacionan con el comportamiento humano y los estilos de vida.
- Para el caso del AMB, el principal problema con referencia al estado nutricional de sus habitantes, no se origina en la falta de alimentos sino en la incapacidad económica para adquirirlos.
- *La urbanización creciente y la presencia de grupos poblacionales sin servicios básicos, generan una problemática sanitaria para el AMB.*
- *Entre las características del entorno que afectan la salud de los habitantes del AMB se presenta la carencia de vivienda manifestada en el hacinamiento y la falta de saneamiento básico.*

Educación

- La cobertura en educación básica y media para el AMB es de 76,24% lo que significa que 62.330 personas se quedan sin educación cada año. Bucaramanga y Piedecuesta son los municipios con mayor cobertura con 87,21% y 79,95% respectivamente⁵¹.
- En cuanto a la cobertura por niveles en el AMB sólo el 37,6% de los niños entre 3 y 5 años recibe educación, lo que equivale a que 33.785 niños de nuestra región no tienen la formación adecuada en sus primeros años de vida, que garantice su buen desempeño futuro.
- En Educación Primaria, son 12.668 niños sin acceso escolar y en Secundaria y Media 15.877 personas. Es decir, el 23,76% de la población en edad escolar no tiene acceso a la educación.
- Para el municipio de Bucaramanga existe una relación alumno / docente de 20,8. Esta relación en otros municipios similares es de 28. Es así que si se aplica el Plan de Racionalización como ordena la ley, se puede incrementar la cobertura, especialmente en la secundaria.
- Los 4 municipios del AMB presentan una tasa de asistencia escolar mayor al promedio nacional, el cual es de 85,3 % para personas entre 7 y 11 años y de 68,10% para personas entre 12 y 17 años.

⁵⁰ Debe tenerse en cuenta en este dato que el Sistema de Salud del municipio de Bucaramanga atiende personas provenientes de municipios vecinos, luego la cifra puede ser mucho menor.

⁵¹ CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Programa de Seguimiento a Factores de bienestar. Indicadores de Bienestar (I Parte). Bucaramanga. Diciembre 1999.

- La tasa de escolarización para las cabeceras municipales de Santander es de aproximadamente 7,7 años, ubicándose por debajo del promedio nacional el cual es de 8,1 años.
- En cuanto a la educación para adultos es importante anotar que en 1999 Santander se ubica por encima del promedio nacional de analfabetismo (8,5%) pues el 10% de su población mayor de quince años es considerada analfabeta⁵². Los índices más bajos de analfabetismo en el Departamento se presentan en el AMB, aunque no en el municipio de Bucaramanga, pues Floridablanca con el 3,1% y Piedecuesta con 5,3% presentan menor analfabetismo que el 9,7% del municipio núcleo. Girón por su parte presenta el más alto índice del Área Metropolitana con el 9,9%⁵³.

Economía

- El Departamento de Santander representa la cuarta economía del país y representa sólo el 5.5% del PIB
- El 91 % de las empresas son registradas en el Cámara de Comercio son Microempresas.
- Alto grado de informalidad de la economía, sólo el 27% de las actividades económicas están registradas en la Cámara de Comercio.
- Desde el año de 1996 se registra una tendencia incremental de disolución de empresas y decadente en la creación de nuevas empresas.
- *Los sectores más afectados son el financiero, construcción, industria, transporte y comunicaciones.*
- *Las principales actividades económicas de la región son en su orden el comercio, la industria manufacturera, la construcción, el transporte, entre otras.*
- Las industrias más representativas de la región son la de producción de alimentos, confecciones y manufacturas en cuero.
- *La tasa de desempleo alcanzó en el año 2000 la cifra récord del 16.8% para el AMB, equivalente a 80.000 personas sin empleo, cifra tendiente a incrementar por la acción de desplazados.*
- *El empleo en el AMB es generado por los siguientes sectores: Servicios (28.5%), comercio (28.5%), industria (19.7%), actividades mobiliarias & Construcción (9.3%) y transporte (9.1%).*

⁵² Departamento Nacional de Planeación. Página Web. www.dnp.gov.co. Enero de 2001

⁵³ SECRETARIA DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN. Programa de Educación para Adultos. Citado por Vanguardia Liberal 6 de noviembre de 2000.

- La tasa de inflación de la región en el 2000 fue del 7.7%, inferior en 1.5 puntos a la cifra nacional.
- *Producto de la recesión económica del país se registra en la economía del AMB, fuga de capitales, baja inversión local y extranjera, estancamiento de la construcción, inexistencia de mercado de capitales, entre otros.*

De la información presentada, se quiere resaltar en el presente estudio el déficit de vivienda como uno de los problemas destacados en el Área Metropolitana de Bucaramanga, relacionado incluso con las características del entorno que afectan la salud de los habitantes de la misma. El problema tiene sus raíces en gran parte por la concentración poblacional del área urbana del AMB, los movimientos poblacionales generados por los factores de violencia de la región y por la recesión en el ramo de la construcción durante los últimos años.

Así mismo se destaca el sector económico de la construcción como uno de los impulsores del desarrollo y generador de empleo en la región. Este sector de la economía cuenta con ventajas competitivas dadas por la reglamentación del Área Metropolitana de Bucaramanga y los aportes de Ley, que últimamente ha promulgado el gobierno nacional en esta materia.

Por lo anteriormente indicado, el presente estudio se focalizará en la búsqueda de los mercados y estrategias de mercadeo interesados en el apoyo de un proyecto social tendiente a mejorar la condiciones de vivienda y empleo, a través del impulso del sector económico de la construcción.

3. MERCADOS META

3.1 DEFINIR LOS MERCADOS META

La base estructural en la aplicación de las directrices emanadas del Marketing Social Territorial, está en la definición de los diferentes actores que pudiesen estar interesados en participar en el desarrollo económico del sector de inversión y de la atractividad de las diferentes oportunidades de Intercambio que surgen entre cada uno de ellos. El interés de participación está enmarcado en el beneficio económico, el reconocimiento social, el prestigio de una marca, etc.; que cada uno de los mercados esté interesado en destacar como resultado de su participación en la inversión.

3.1.1 Mercado patrocinador

Diferente al actual esquema de participación en la financiación de proyectos en el país y en la región, este trabajo trata de resaltar la existencia de diferentes instituciones nacionales y extranjeras que pudiesen actuar como patrocinadores de diferentes programas de fomento social a través de programas de generación de vivienda, entendiéndolo como parte del desarrollo de una región.

En la dimensión internacional el mercado patrocinador para la inversión en el desarrollo de una región puede ser: otros gobiernos, compañías multinacionales, organizaciones globales (ONU, BID, BIRF,) organizaciones no gubernamentales (ONG's), organismos regionales (UE, CARICOM, NAFTA, OCDE), y algunos individuos.

En la dimensión nacional se resalta en el Gobierno, los programas de desarrollo con capital internacional como el Plan Colombia, las ONG de carácter nacional, entre otros.

Para los fines del presente estudio los principales segmentos de mercado territorial patrocinador podrían estar compuestos por: El Banco Interamericano de Desarrollo BID, las ONG nacionales e internacionales tales como Habitat para la Vida, Corporación Minuto de Dios, Opción Colombia, entre otras; los fondos provenientes del Plan Colombia y en general los Inversionistas o Industrias interesadas en los beneficios que el Producto Social Territorial les puede proveer.

3.1.2 Mercado organizador

Como se ha podido observar existen tanto instituciones públicas como privadas que pudiesen estar interesadas en participar en acciones de impacto social tal como aquella que el marketing territorial representa. En este sentido las entidades que pudieran participar en este mercado son el gobierno nacional y local, la Cámara Colombiana de la Construcción CAMACOL y las Cajas de Compensación Familiar.

3.1.3 Mercado consumidor

Como bien se mencionó en la sección 1.4.2.3, de manera inicial todos los mercados son consumidores de la idea social producto del estudio, por lo que las estrategias y programas de mercadeo deberán orientarse a captar el interés de estos mercados.

Una vez cristalizada la idea social en bienes tangibles, los consumidores son el total de la población del Área Metropolitana de Bucaramanga y población nacional interesada en la región, dispuesta a participar en el consumo del desarrollo social obtenido a través del fomento de la construcción.

3.2 CONOCER LOS HABITOS DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS SOCIALES DE LOS MERCADOS META

3.2.1 Mercado patrocinador

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

El Directorio Ejecutivo del Banco en 1995 aprobó una modificación a la Política operativa de Desarrollo Urbano la cual cita: *“El Banco respaldará los esfuerzos que realicen los países prestatarios para mejorar las condiciones de vida de la población de bajos ingresos, estimulando a los gobiernos para que apliquen políticas que permitan la eficiente movilización de recursos privados y públicos para ayudar a los hogares a resolver sus problemas de vivienda”*. Consecuentemente, los objetivos de las actividades del Banco en materia de vivienda son:

- a) Respalda políticas, programas y proyectos sostenibles encaminados a mejorar las condiciones de vivienda de los hogares de bajos ingresos.
- b) Mejorar la eficacia del sector público como facilitador de las iniciativas del sector privado y en la administración de los recursos públicos asignados al sector.
- c) Promover la eficiencia sectorial de asignación en los mercados de vivienda y otros mercados afines, tales como los de tierras, financiamiento y materiales de construcción y servicios.

El Banco provee financiamiento para programas y proyectos que mejoren directamente las condiciones de vivienda de la población de bajos ingresos. Los campos de actividad incluyen el financiamiento para nuevas soluciones de vivienda costo-eficientes (por ejemplo, núcleos habitacionales básicos y lotes con servicios) o el mejoramiento de barrios y viviendas existentes. El Banco financia programas de subsidios para vivienda cuando se pueda demostrar que constituyen un medio eficiente y equitativo para estimular el mejoramiento de las condiciones de vivienda de la población de bajos ingresos. Para tal efecto exige que los subsidios sean transparentes, focalizados y reflejados en forma explícita en los presupuestos de los gobiernos; así como tener evidencia suficiente que indique que los subsidios son sostenibles hasta alcanzar los objetivos sectoriales para la población de bajos ingresos.

El Banco registró empréstitos por el orden de US\$505 millones en el 2000 y por US\$95 millones en el 2001, para programas de Financiamiento de Vivienda en

México y El Salvador respectivamente. Estos fondos fueron destinados al fortalecimiento del financiamiento hipotecario, a programas formales de vivienda y a programas de subsidios vivienda.

Organizaciones No Gubernamentales

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) se han convertido en verdaderos agentes sociales con un gran peso específico, no sólo en la resolución de los problemas de las comunidades desfavorecidas, sino también en las labores de sensibilización y educación de la opinión pública. Cada vez asumen mayor protagonismo en las campañas de cambio social, por lo que analizar sus fundamentaciones, ratifica el ya mencionado hábito de consumo de Productos Sociales, siendo esta su razón de ser.

- ✓ Son independientes del Estado (No Gubernamentales). Nacen de la iniciativa privada y, en principio están sostenidas por las aportaciones de particulares y por los fondos generados de las operaciones. La categoría de ONG es relativamente nueva. Su uso procede originariamente de las organizaciones que trabajaban en los países en vías de desarrollo, promoviendo el progreso económico y social de los sectores más desfavorecidos. Es el término más utilizado por los organismos internacionales (Unión Europea, Banco Mundial, Naciones Unidas) para referirse a aquellas instituciones que cooperan en el campo del desarrollo económico y que no están vinculadas al Gobierno. Desde un punto de vista histórico, resulta lógico que estas instituciones se calificasen de no-gubernamentales ya que originalmente la cooperación al desarrollo se articuló fundamentalmente a través de los gobiernos. No obstante, y atendiendo a la situación actual del origen de sus fondos, el concepto no-gubernamental resulta problemático cuando lo aplicamos a estas organizaciones.
- ✓ No lucrativas. El concepto no-lucrativo pretende expresar que la actividad de estas organizaciones no se orienta a la obtención de lucro. Esta noción es la más utilizada en los Estados Unidos, donde el concepto de Tercer Sector es de uso infrecuente y se utiliza, por el contrario, el de Sector No-Lucrativo o Non-profit Sector. Que este tipo de instituciones no persiga la obtención de beneficios significa, a efectos prácticos, que los beneficios potenciales que se obtengan están afectos a un límite en su disposición, lo que en terminología científica se conoce como distribution constraint. Es decir, la característica diferencial de las organizaciones no-lucrativas (ONL) la determinaría un imperativo legal: la prohibición de distribuir beneficios entre sus miembros, directores, patronos, ejecutivos, etc. Es importante notar que a las ONL no se les prohíbe obtener beneficios, sino sólo repartirlos. Los beneficios generados deberán ser destinados a financiar sus actividades o, lo que es lo mismo, a ser distribuidos entre sus beneficiarios.
- ✓ Son voluntarias Este concepto pretende explicar fenómenos tales como la actividad filantrópica, las donaciones como fuente de recursos o el "voluntariado", que no sería sino una modalidad distinta de recursos - en este caso el recurso "tiempo" -, libremente donados a la organización. Lo específico aquí es el rasgo de gratuidad de las acciones, pero este aspecto mira más al cuadro de motivaciones del agente aportante que a la propia entidad.

La operatividad de la gran mayoría de las ONG's en este sector, consiste en la construcción de viviendas de interés social. Las viviendas se venden a las familias socias beneficiarias sin ganancia alguna para la organización, y se financian por medio de préstamos razonables y sin intereses. Los pagos mensuales de las familias socias beneficiarias se depositan en fondos que se utilizan para la construcción de más núcleos de vivienda. De esta manera los sistemas de financiación consisten en las contribuciones obligatorias de sus miembros, las donaciones de materiales y dineros; y de la captación de los fondos de vivienda.

En promedio el valor de la vivienda que se construye bajo este esquema es de \$15'000.000, financiada en plazos de 7 a 30 años, sin intereses.

La ONG's trabajan en conjunto con el gobierno para la construcción de vivienda, en el que generalmente el ente estatal asume los costos del terreno, las vías y la infraestructura de los servicios básicos.

En el sector de la Construcción de vivienda se destacan ONG como Habitat para la vida (internacional), Corporación Minuto de Dios, Opción Colombia, entre otras.

El Plan Colombia

Como parte del Programa de Democratización y Desarrollo social, se establece la estrategia para el desarrollo alternativo, con el objetivo de apoyar aquellos sectores de la población que han sido víctimas de la violencia del país a través de Proyectos de inversión en diversas áreas incluidas la construcción de vivienda.

A pesar que de los 1 billón 805.792 millones de pesos, han sido comprometidos a la fecha el 71%, son evidentes los esfuerzos hechos en el desarrollo de infraestructura. No obstante los esfuerzos se han concentrado en los Departamentos de Putumayo, Caquetá y Bolívar.

Para el proyecto en mención no se ha descartado la posibilidad de inversión de estos fondos en la Ciudad de Bucaramanga, entendiendo que es punto de afluencia de desplazados de regiones como el Catatumbo y el Sur de Bolívar, generados por los problemas de violencia y narcotráfico.

Inversionista e Industria

Previo estudio de las grandes empresas de la región destacamos la afinidad sobre el tema del Grupo Empresarial Bavaria, quien tiene en la región una de las cinco plantas de producción de cerveza y agua embotellada del país. La organización a través de la Fundación Mario Santo Domingo tiene dentro de sus políticas corporativas el propiciar el desarrollo común a través de programas de educacionales, culturales, salud y construcción de viviendas por autogestión, entre otros; con el objeto de mejorar la calidad de vida de la población y en especial para los grupos menos favorecidos.

Los programas de la Fundación Mario Santo Domingo se adelantan mediante convenios con el Gobierno Colombiano y sus agencias, Instituciones de Cooperación Internacional como el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco

Mundial, Acción Internacional, El Gobierno Suizo y Fundaciones Internacionales de Ayuda humanitaria.

De igual forma destacamos la afinidad sobre el tema de una gran empresa con presencia en la región como es el caso de CEMEX Colombia, quien posee programas institucionales para el desarrollo social, ambiental y económico de la región. Estos programas se adelantan a través de convenios interinstitucionales y de gestión compartida y los cuales incluyen el de generación de empleo, saneamiento básico, infraestructura, entre otros.

3.2.2 Mercado organizador

Cámara Colombiana de la Construcción CAMACOL

Se define como un gremio del sector económico, sin ánimo de lucro con la misión de representar los intereses y fomentar la responsabilidad social de las empresas, entidades y personas vinculadas a la cadena productiva de la construcción en Colombia.

CAMACOL agremia a constructores, profesionales independientes, promotores de vivienda, distribuidores y comerciantes, industriales y empresas de servicios con actividades afines a la industria de la construcción.

Dentro de sus gestiones, CAMACOL coordina de manera permanente comités y comisiones dentro de los que se destacan el Comité de Vivienda de Interés Social, el Comité de Gerentes Comerciales de Vivienda, el Comité de Financiación Hipotecaria y la Comisión de Constructores y Promotores.

El Gobierno

El gobierno es el gran gestor para la creación de ambientes de inversión en el sector de la construcción, buscando con ello recuperar la confianza de los empresarios de este gremio e impulsar nuevamente los índices del área construida en el país. Es así como el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Desarrollo ha establecido programa encaminados al fomento de subsidios, a la organización de la Política Predial y fomento del sector financiero.

Regionalmente se destacan los programas que en esta materia lidera la Corporación Metropolitana de Planeación y Desarrollo de Bucaramanga CORPLAN, para el *“Aseguramiento de las condiciones básicas para la habitabilidad en el AMB”*.

En esta línea estratégica CORPLAN busca atender las dificultades del AMB en materia de vivienda, servicios y espacio público, equipamientos y medio ambiente, de manera que se garantice que los ciudadanos puedan disfrutar de las condiciones necesarias para hacer agradable su vida en la ciudad, destacando el fenómeno de la subnormalidad, el cual ha afectado notablemente a la región, constituyéndose en una de las preocupaciones a escala metropolitana.

Los programas proponer reactivar el Instituto Metropolitano de Vivienda y Reforma Urbana, el cual se creó mediante Acuerdo Metropolitano 001 de 2000, con el objetivo de gestionar los procesos necesarios para la solución integral de las

necesidades de vivienda, entorno, equipamiento y saneamiento básico de las familias de menores ingresos. Adicionalmente, se señalan acciones para garantizar la sostenibilidad del modelo de prestación de servicios públicos, el cual constituye uno de los atractivos más importantes de la ciudad, con el objetivo de que se puedan conservar los niveles de cobertura y calidad sin incrementar desmesuradamente las tarifas.

Las Cajas de Compensación Familiar

Estas entidades trabajan activamente en planes de financiamiento y subsidio de para construcción de vivienda para todos sus afiliados. Pueden desarrollar el rol tanto de mercado patrocinador como de organizador, sobre este último, para el presente estudio consideramos que las cajas de compensación juegan un importante papel en la promulgación y liderazgo de proyectos comunitarios dentro de sus diferentes afiliados.

En los programas de construcción de vivienda, trabajan en coordinación con la Organización Popular de Vivienda (OPV), Organizaciones no Gubernamentales (OBG), Fondo Municipal, Distrital o Departamental de Vivienda Territorial, o en general toda entidad con personería jurídica cuyo objeto social sea la promoción y el desarrollo de programa de vivienda de interés social.

En la región opera la Caja Santandereana de Subsidio Familiar CAJASAN y la Caja de Compensación Familiar de FENALCO Comfenalco.

3.2.3 Mercado consumidor

Debido a la escasa oferta de Productos Sociales de este tipo, es complejo apresurarse a calificar y cuantificar el hábito de consumo de estos productos en la población del Área Metropolitana. No obstante consideramos oportuno destacar en este estadio, los valores costumbristas y el espíritu de solidaridad que ha caracterizado la población santandereana y del país en general, aspectos que son propios del cambio social y busca de bienestar en que basa su teoría el Marketing Social.

Como se verá más adelante, para el presente estudio el mercado consumidor se segmenta en consumidor regional y consumidor nacional. De igual forma, estos se fraccionan en los prototipos de los denominados estratos sociales: alto, medio y bajo.

3.3 ANALIZAR LA COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO SOCIAL TERRITORIAL EN LOS MERCADOS META

Después del análisis socioeconómico de la región y de haber descrito brevemente las principales características de los diferentes mercados territoriales, estamos preparados para profundizar la perspectiva de marketing que se pretende promover en este trabajo. Para lograrlo se hará un análisis DOFA a fin de establecer la competitividad del Producto Social Territorial en la región del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Algunas de estas características están directamente ligadas a las condiciones generales del país y otras son características exclusivas de la región. En el Cuadro 5, se presenta el resumen del análisis realizado en el presente estudio y seguidamente se complementan los argumentos relacionados con las variables propuestas.

Cuadro 5. Análisis de la competitividad el Producto Social Territorial

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO SOCIAL TERRITORIAL					
FORTALEZAS			DEBILIDADES		
País	Región		País	Región	
Estabilidad política	Alta cobertura y calidad en Servicios Públicos		Ambiente social Colombiano ante la comunidad internacional	Desarticulación administrativa de los Municipios que conforman el AMB	
Índices macroeconómicos con tendencias marcadas de desarrollo	Se cuenta con un Plan de Desarrollo Regional a largo plazo		Corrupción política	Concentración de ejes de movilidad que impiden desarrollo general en la región	
Ubicación geográfica	Alto nivel de escolaridad en el ramo de la construcción			Pérdida en la confianza del sector de la construcción	
	Ambiente social propicio para la inversión.			Existen regiones con mayores necesidades sociales en el país	
				La región no es fuertemente golpeada por la violencia	
				Mayores índices de desempleo en otras regiones del país	
OPORTUNIDAD			AMENAZA		
Patrocinador	Organizador	Consumidor	Patrocinador	Organizador	Consumidor
Alta demanda de vivienda por déficit ocasionado por recesión de la actividad edificadora	Acuerdo Metropolitano No 001 para programas de soluciones de vivienda	Altas tasas de migración	Existencia de otras regiones del mundo con mayores necesidades	Tendencia a la percepción de ver el trabajo social como pérdida de energía	Potencial crecimiento de los precios
Condiciones financieras y tributarias favorables para la inversión	Notable impulso gubernamental en la destinación de recursos para inversión social	Altos índices de desempleo	Países con condiciones económicas más atractivas		Tendencia a ver los productos tangibles propios de una idea social como de mala calidad
Existencia de ayudas internacionales para países con problemas de terrorismo y narcotráfico		Otras necesidades sociales moderadamente satisfechas	Percepción internacional sobre el tratamiento del tema de Derechos Humanos en el país		
		La construcción cuarto región en generación de empleo de la región			

3.3.1 Fortalezas (F)

Derivadas de las condiciones de Colombia

F.1) Estabilidad política. A pesar de la ya tradicional presencia de la guerrilla y paramilitarismo en el escenario político-militar del país, Colombia ha sabido mantener un sistema democrático popularmente elegido por sufragio universal. Las amenazas provenientes de las circunstancias violentas que actualmente vive el país no son suficientes para amenazar la actual estabilidad política nacional.

F.2) Índices macroeconómicos con tendencias marcadas de desarrollo. Colombia ha logrado mantener una de las economías más dinámicas de América Latina y como resultado de ello el escenario económico colombiano es ahora mucho más atractivo para iniciar actividades productivas en el futuro que antes. Las decisiones del gobierno colombiano para estimular la inversión extranjera resultaron en un adecuado marco legal que proporciona grandes oportunidades para aquellos interesados en este tipo de acciones económicas y financieras. Lo anterior permitió

cerrar el año 2003 con registros del crecimiento de la economía del 3.6%, una inflación controlada de 6.5 %, una balanza comercial de -20 US\$ Millones, una reducción de la tasa de desempleo del 6% con relación al último año y una reducción del déficit fiscal del 30% de acuerdo al año anterior.

F.3) Ubicación geográfica. Como se puede apreciar Colombia tiene una excelente posición geográfica. Es el primer país de América del Sur con costas en los dos océanos (Pacífico y Atlántico) que le da una ventaja competitiva respecto a los otros países del continente. Su posición geopolítica es también un atractivo porque puede servir como punto de partida para aquellas personas en visitar Latinoamérica, pudiendo viajar a través del continente sin muchas dificultades.

Derivadas de las propias condiciones de la región

F.4) Alta cobertura y calidad en Servicios Públicos. En materia de Servicios Públicos de Energía, Acueducto, Alcantarillado, Gas, Recolección de Basuras; El Área Metropolitana de Bucaramanga, registra uno de los mayores cubrimientos y calidad del servicio en el país.

F.5) Se cuenta con un Plan de Desarrollo Regional a largo plazo. El AMB cuenta con la elaboración de un Plan de Desarrollo Metropolitano, el cual posee un componente físico que define las estrategias para la consolidación del territorio al año 2025, estableciendo los lineamientos para el ordenamiento de los municipios.

F.6) Alto nivel de escolaridad en el ramo de la construcción. Debido a las excelentes condiciones sociales y al bajo costo de vida en materia de alimentación y arriendos de vivienda, la ciudad ha dado un impulso para caracterizarse en una ciudad universitaria como tal, logrando altos niveles de educación profesional y de postgrado, a través de las siete universidades localizadas en la región.

F.7) Ambiente social propicio para la inversión. La región presenta condiciones aceptables de seguridad contraria a la marcada violencia existente en algunos territorios del país Colombia.

3.3.2 Debilidades (D)

Derivadas de las condiciones de Colombia

D.1) Ambiente social colombiano ante la comunidad internacional. Como resultado de muchos eventos bastante conocidos tales como las actividades guerrilleras, el problema del narcotráfico, y las acciones de algunas fuerzas paramilitares, el ambiente social del país se presenta como una gran debilidad que, sin duda, influirá enormemente cualquier tipo de promoción que se pretenda implementar. Mucha gente alrededor del mundo mantiene temerosa de visitar el territorio colombiano. Varios líderes empresariales internacionales creen que Colombia es un escenario peligroso para emprender alguna actividad económica. Igualmente ciertas organizaciones no gubernamentales que trabajan en el país están preocupadas por las condiciones de seguridad de sus propios miembros.

D.2) Corrupción Política. Definitivamente este fenómeno ha obstruido grandemente el desarrollo social de la región y el país. Buena parte de los líderes

nacionales están más interesados en sus intereses personales que en aquellos relacionados con los aspectos sociales. Así, muchas decisiones han sido tomadas para satisfacer sus pequeños grupos de donde provienen, prevaleciendo estos intereses a los colectivos de la ciudadanía en general. Esta circunstancia puede afectar directamente intereses la potencial entrada de nuevos capitales y debe ser cuidadosa y detalladamente considerados en cualquier estrategia de marketing territorial.

Derivadas de la región

D.3) Desarticulación administrativa de los Municipios que conforman el AMB.

Este fenómeno se ve reflejado en carencia de políticas conjuntas para el manejo de los sistemas estructurales del territorio. Así mismo se traduce en conflictos como la duplicidad de funciones entre los entes administrativos y la falta de claridad en la definición de competencias de manejo del territorio metropolitano.

D.4) Concentración de ejes de movilidad que impiden el desarrollo general de la región.

La limitada oferta vial, la difícil topografía (que dificulta el desarrollo de vías de altas especificaciones) y la creciente demanda de transporte, han generado aumento de los tiempos de viaje de los sitios de vivienda y los centros de empleo. Igualmente estos parámetros hacen que se entremezclen los viajes internos con los viajes regionales y nacionales, generando un impacto negativo en la estructura funcional de la red vial.

D.5) Pérdida de confianza del sector de la construcción. Después de la recesión registrada desde el año 1995 hasta la fecha, existe en el ambiente económico de desconfianza para la inversión en este sector de la economía, promovido igualmente por el escaso crecimiento del sector financiero y bancario en la región.

D.6) Existen regiones con mayores necesidades sociales en el país. A pesar de las necesidades sociales existentes en el Área Metropolitana de Bucaramanga, es evidente precisar que existen en el País y el Departamento, regiones con mayores necesidades sociales. Indicadores como el NBI (*incluye asistencia escolar, calidad de vivienda, servicios básicos y dependencia económica de un miembro de la familia*), ente 1985 y 1998, reflejan que el Departamento de Santander tiene un nivel de calidad de vida superior al resto del país.

D.7) La Región no es fuertemente golpeada por la violencia. Resulta claro precisar que gran parte de la ayuda internacional sobre el tema social en el país, está directamente encausada a aquellas regiones que sufren directamente los problemas de narcotráfico y violencia por el conflicto armado. El Área Metropolitana de Bucaramanga a pesar de no ser escéptica al tema, no se encuentra dentro de las regiones donde se encuentran concentrados los grupos armados o que exista marcada permanencia de grupos de narcotráfico.

D.8) Mayores índices de desempleo en otras regiones del país. Desde el año de 1997 hasta el 2000, el AMB viene registrando índices de desempleo anual con 1.15 puntos en promedio por debajo del nivel nacional, con tendencia incremental de dicha diferencia. Lo anterior representa vastas regiones del país con mayores prioridades de inversión para combatir el desempleo.

3.3.3 Oportunidades (O)

En el mercado patrocinador

O.1) Alta demanda de vivienda por déficit ocasionado por recesión de la actividad edificadora. La actividad edificadora entre el año 1995 y 1999 (año en el cual se presentó el tope máximo de la recesión) disminuyó en un 82% en la construcción de unidades de vivienda. Esta condición contraría el incremento poblacional que en el mismo periodo registró un aumento del 8%, con un crecimiento del PIB de 2.8% por año. Aunque la actividad edificadora viene en incremento aún sigue el mercado déficit en los estratos medio y bajo.

O.2) Condiciones Financieras y Tributarias favorables para la Inversión. Ante la falta de capital de riesgo en la región e instrumentos financieros y tributarios en el AMB, las autoridades municipales establecieron programas para la creación de beneficios tributarios (predial, Industria & Comercio) para nuevas empresas que generen empleo y que se instalen en la región.

A nivel nacional, se destaca la estrategia del gobierno para el fomento de la industria de la construcción con las cuentas AFC para los estratos altos, los seguros contra la inflación para los estratos medios y los diferentes subsidios y beneficios tributarios para la demanda de vivienda de interés social.

O.3) Existencia de ayudas internacionales para países con problemas de Terrorismo y Narcotráfico. Colombia y otros países latinoamericanos tienen la posibilidad de beneficiarse de acuerdos internacionales de este tipo recibiendo apoyo, por ejemplo con Estados Unidos y la Unión Europea con los que se han firmado acuerdos al respecto.

En el mercado organizador

O.4) Acuerdo Metropolitano No 001 para programa de soluciones de vivienda. En el ámbito regional se destaca la promulgación del Acuerdo Metropolitano 01 de 2000 para la creación del Instituto Metropolitano de Vivienda de Interés Social y Reforma Urbana con el objeto de canalizar los esfuerzos de cada municipio en el desarrollo de programas que den solución integral al problema de vivienda.

O.5) Notable impulso gubernamental en la destinación de recursos para inversión social. El gobierno a través de la Red Solidaridad adelanta programas encaminados a la atención integral a la población desplazada, atención integral a los municipios afectados por la violencia, programa de donaciones, programa especial de vivienda, cooperación internacional, entre otros.

En el mercado consumidor

O.6) Altas tasas de migración. Causada por los bajos niveles de violencia que se registran en la ciudad, mucha gente ha arribado al territorio del Área Metropolitana de Bucaramanga en búsqueda de una nueva forma de vida. Este inquietante incremento de población se convertirá en un mercado en expansión cuyo conjunto de necesidades deberán ser satisfechas adecuadamente.

0.7) Altos índices de desempleo. A pesar de tener un menor índice de desempleo que otras regiones, la cifra de 16.8% para el año 2000 es muy preocupante, lo que representa una población de 80.000 desocupados. Sumado a esto, la contracción presentada en la pirámide poblacional genera incremento en la población económicamente activa y por ende mayor demanda de empleo.

0.8) Otras necesidades sociales moderadamente satisfechas. Como ya se mencionó anteriormente, se destaca el déficit de vivienda como uno de los pilares de las necesidades sociales del AMB. En este aspecto cobra importancia que en el ámbito de la salud y la educación, la ciudad cuenta con estándares muy por encima del promedio nacional, lo que permite concentrar esfuerzos en el tema del hábitat poblacional.

0.9) La construcción cuarto renglón en generación de empleo de la región. Para Bucaramanga y su área metropolitana, la construcción y el sector inmobiliario, son el cuarto sector de la economía en asegurar empleo, después de los servicios, el comercio y la industria manufacturera.

3.3.4 Amenazas (A)

En el mercado patrocinador

A.1) Existencia de otras regiones del mundo con mayores necesidades que Colombia. La inequitativa distribución de la riqueza mundial ha generado una concentración de la ayuda humanitaria en aquellos países cuyas condiciones sociales son bastante duras. Estas regiones localizadas en el llamado “tercer mundo” tienen sus deseos y necesidades sociales. Allí tienen que ser concentrados muchos recursos financieros internacionales.

A.2) Países con condiciones económicas más atractivas. Existen en el mundo naciones cuyos mercados tienen mayor dinamismo que el de Colombia. No sólo porque ellos pueden mostrar mejores tasas de utilidad, sino porque la violencia social está menos extendida.

A.3) Percepción internacional sobre el tratamiento del tema de Derechos Humanos en el país. Cada vez son más relevantes los impactos en las bolsas de valores y en la economía en general de un país cuando organismos como el Human Rights Watch o la Organización de Nación Unidas, entre otros; expiden sus conceptos sobre su manejo en el tema de los Derechos Humanos. Colombia aunque ha mejorado sustancialmente en materia de criminalidad y secuestros, sigue siendo cuestionada ampliamente por las posibles preferencias que el actual gobierno esta dando a ciertos grupos al margen de la ley.

En el mercado organizador

A.4) Tendencia a la percepción de ver el trabajo social como una pérdida de energía. Debido a las experiencias negativas vividas en los tiempos pasados, existirá la posibilidad que esta idea social se convierta en una verdadera dificultad para encontrar voluntarios. El jobbery político que ha predominado en ciertas autoridades locales y nacionales puede ser una gran amenaza hacia la cual las organizaciones de marketing territorial tienen que estar alertas.

En el mercado consumidor

A.5) Potencial crecimiento de los precios. Este fenómeno económico normal causado por un rápido incremento de la masa monetaria puede convertirse en un obstáculo para aceptar la idea social de un mejor desarrollo social. Esto puede influir en la actitud de la población respecto a la presencia foránea.

A.6) Tendencia a ver los productos tangibles propios de una idea social como de mala calidad. Esta condición pueda ser propia del cambio social y como tal debe ser entendida y tratada en la percepción que pueda tener el mercado consumidor. Muchas veces se considera que los productos tangibles son el resultado de donaciones y que carecen de las condiciones técnicas que garanticen su calidad.

3.3.5 Análisis de la percepción de los mercados de las variables de competitividad

En la Figura 8, se presenta un análisis de las variables anteriormente estudiadas y la percepción de los mercados sobre cada una de ellas. De esta interrelación podemos atrevernos a esbozar las siguientes conclusiones de carácter preliminar:

- Aspectos como la alta cobertura y calidad de servicios públicos y la existencia de un Plan de Desarrollo Regional a largo plazo, brindan un ambiente muy favorable para el involucramiento de todos los mercados en el Producto Social.
- En otra instancia, se destaca que los mercados patrocinador y organizador, se impactan fuertemente por las debilidades detectadas en materia de corrupción y desarticulación administrativa de los municipios que conforman el AMB.
- Se resalta que debido a las condiciones sociales y económicas de la región, los potenciales mercados patrocinadores pudiesen estar concentrados en las Organizaciones no Gubernamentales y en los inversionistas e industrias, todos ellos con campo de acción regional.
- En lo que respecta al consumidor con mayor probabilidad de adquirir el producto social territorial, se destaca el consumidor regional de estrato medio-alto.
- Relacionando el potencial mercado patrocinador con el mercado consumidor, pudiese visualizarse un posible campo de acción para inversionistas con claros intereses financieros en proyectos dirigidos a consumidores de estratos medios.
- El potencial mercado patrocinador internacional, se visualiza sólo para proyectos dirigidos a estratos bajos.
- Con relación a los estratos bajos se destaca que la variable económica (precio) pudiese tener mayor prioridad que los beneficios de bienestar que le puede ofrecer el Producto Social.

- Se prevé que el potencial mercado patrocinador internacional, pueda ser fácilmente vulnerado en sus prioridades de inversión por las debilidades y amenazas referidas a sectores en el país y en mundo con mayores necesidades sociales.

Figura 8. Competitividad del Producto Social en los Mercados

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD		MERCADO PATROCINADOR				MERCADO ORGANIZADOR			MERCADO CONSUMIDOR			
		BID	Organización no Gubernamental	Plan Colombia	Inversionistas & Industria	CAM ACOL	Gobierno	Cajas de Compensación	Regional Baja	Regional Media -Alta	Nacional Media	Nacional Alta
FORTALEZAS												
País	Estabilidad política	X	X	X	X							
	Indices macroeconómicos con tendencias marcadas de desarrollo	X	X		X							
	Ubicación geográfica	X			X							
Región	Alta cobertura y calidad en Servicios Públicos		X		X	X		X	X	X	X	X
	Se cuenta con un Plan de Desarrollo Regional a largo plazo	X	X		X	X	X	X		X	X	X
	Alto nivel de escolaridad en el ramo de la construcción		X		X	X			X			
	Ambiente social propicio para la inversión.		X		X							
DEBILIDADES												
País	Ambiente social Colombiano ante la comunidad internacional	X			X							
	Corrupción política	X	X		X	X		X				
Región	Desarticulación administrativa de los Municipios que conforman el AMB		X		X	X	X	X				
	Concentración de ejes de movilidad que impiden desarrollo general en la región					X			X	X	X	
	Pérdida en la confianza del sector de la construcción					X		X				
	Existen regiones con mayores necesidades sociales en el país	X	X	X			X			X	X	
	La región no es fuertemente golpeada por la violencia	X	X	X			X			X	X	
	Mayores índices de desempleo en otras regiones del país		X				X			X	X	
OPORTUNIDADES												
Patrocinador	Alta demanda de vivienda por déficit ocasionado por recesión de la actividad edificadora				X							
	Condiciones financieras y tributarias favorables para la inversión		X		X							
	Existencia de ayudas internacionales para países con problemas de terrorismo y narcotráfico	X	X	X								
Organizador	Acuerdo Metropolitano No 001 para programas de soluciones de vivienda					X	X	X				
	Notable impulso gubernamental en la destinación de recursos para inversión social					X		X				
Consumidor	Altas tasas de migración								X	X	X	
	Altos índices de desempleo								X	X	X	
	Otras necesidades sociales moderadamente satisfechas								X	X	X	
	La construcción cuarto región en generación de empleo de la región								X	X	X	
AMENAZAS												
Patrocinador	Existencia de otras regiones del mundo con mayores necesidades	X	X		X							
	Países con condiciones económicas más atractivas	X	X		X							
	Percepción internacional sobre el tratamiento del tema de Derechos Humanos en el país	X	X		X							
Organizador	Tendencia a la percepción de ver el trabajo social como pérdida de energía					X		X				
Consumidor	Potencial crecimiento de los precios								X	X	X	X
	Tendencia a ver los productos tangibles propios de una idea social como de mala calidad									X	X	X

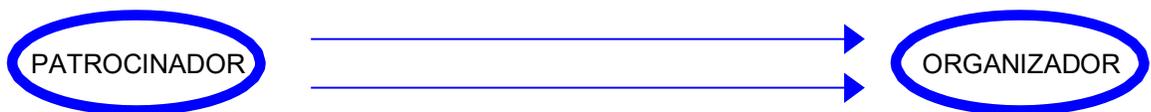
4. ESTRATEGIAS

4.1 ESTABLECER LA ATRACTIVIDAD DE LOS MERCADOS

Como se ha podido estudiar en el presente documento, la atractividad básica del mercado territorial está dada principalmente por la naturaleza del intercambio llevado a cabo entre los tres diferentes tipos de mercado. Con base en las políticas y misiones de los diferentes mercados se tienen ahora los suficientes elementos de juicio para presentar los principales rasgos del intercambio que satisfarán las necesidades detectadas en cada uno de los mercados y segmentos de mercados territoriales.

Un factor importante a tener presente en el éxito del Marketing Social Territorial es la condición política vigente en el sector. *“Usted necesita asociarse con otras organizaciones que tengan metas similares a las suyas. Los programas del Marketing social son a menudo complejos, y puede necesitar un poco de diplomacia política para conseguir acceso a los diferentes interesados”* (Nedra Kline Weinreich, 2000)

4.1.1 Del mercado patrocinador al organizador



a) Banco Interamericano de Desarrollo

- 1) Empleo mejor remunerado
- 2) Políticas Internacionales en el tema de la Vivienda
- 3) Mejores prácticas en la administración de recursos financieros
- 4) Estrategias en la optimización de la distribución de los recursos en el tema de vivienda: Predios, Materiales, Mano de Obra
- 5) Mejores prácticas internacionales en la adjudicación de subsidios de vivienda.
- 6) Referencia y apoyo en futuros proyectos con inversión foránea

b) Organizaciones No Gubernamentales (ONGs)

- 1) Ayuda para la promoción de proyectos sociales
- 2) Diversidad de acciones de cooperación y desarrollo
- 3) Experiencia conocimiento tecnológico
- 4) Patrocinio para diversas causas sociales

c) Plan Colombia (como apoyo internacional)

- 1) Asistencia técnica global
- 2) Ayuda directa (de Estado a Estado)
- 3) Cooperación bilateral y multilateral (proyectos nacionales)
- 4) Ayuda regional (para problemas internacionales: drogas, medio ambiente)
- 5) Ayuda indirecta a través de organizaciones no gubernamentales para reducir los niveles de pobreza o en favor de los derechos humanos

d) Inversionista e Industria

- 1) Financiación de Proyectos
- 2) Experiencia Técnica según la especialidad de la Industria (*)
- 3) Favorabilidad de suministro de materiales según la especialidad de la Industria (**)
- 4) Asesoría Jurídica

(*) *En el caso de Cemex Colombia, es reconocido el conocimiento tecnológico en materia de concretos y prefabricados para la construcción de vivienda.*

(**) *Cemex Colombia es el mayor productor cementos del oriente y resto del país.*

4.1.2 Del mercado organizador al patrocinador



a) CAMACOL

- 1) Promoción local de productos de firmas internacionales
- 2) Publicidad indirecta local
- 3) Banco de Información del sector productivo
- 4) Programas de Capacitación en Legislación Colombiana
- 5) Procedimientos técnicos y administrativos en materia de construcción

b) Gobierno

- 1) Deducción Fiscal

- 2) Estabilidad Política y Tributaria
- 3) Reconocimiento público
- 4) Promoción intensiva de la imagen de la organización internacional
- 5) Adecuado clima de inversión
- 6) Estabilidad en el mercado de divisas
- 7) Apoyo en la implementación de políticas internacionales

c) Las Cajas de Compensación Familiar

- 1) Experiencia en la administración de proyectos de construcción de vivienda
- 2) Imagen pública
- 3) Confianza para penetración en nuevas regiones

4.1.3 Del mercado patrocinador al consumidor



a) Banco Interamericano de Desarrollo

- 1) Inversión foránea directa
- 2) Un mayor nivel de empleo
- 3) Garantías en la calidad del producto
- 4) Infraestructura

b) Organizaciones no Gubernamentales

- 1) Un mejor bienestar social
- 2) Mayores opciones para programas sociales
- 3) Mejoramiento del nivel de vida
- 4) Programas sociales

d) Plan Colombia (como respaldo internacional)

- 1) Ayuda para la defensa del medio ambiente
- 2) Apoyo para el fortalecimiento del proceso democrático

- 3) Disminución en los índices de violencia
- 4) Apoyo para la revitalización de la gestión participativa
- 5) Proyectos específicos para zonas marginadas

d) Inversionistas e Industria

- 1) Apoyo en proyectos comunitarios
- 2) Generación de empleo
- 3) Fomento de microempresas
- 4) Ayuda en programas culturales y deportivos
- 5) Conservación del medio ambiente
- 6) Infraestructura de desarrollo colectivo

4.1.4 Del mercado consumidor al patrocinador



a) Para el Banco Interamericano de Desarrollo / Plan Colombia

- 1) Reconocimiento social y público

b) Para las Organizaciones no gubernamentales

- 1) Disponibilidad de mano de obra
- 2) Bajos costos laborales
- 3) Admiración
- 4) Publicidad indirecta
- 5) Publicidad Institucional
- 6) Comercialización de otros productos

c) Para Inversionistas e Industria

- 1) Retribución económica
- 2) Lealtad de marca

3) Reconocimiento público

4) Ventas

4.1.5 Del mercado organizador al consumidor



a) CAMACOL

- 1) Impulso a diversos sectores productivos
- 2) Fomento en la generación de empleo
- 3) Capacitación en el área de la construcción
- 4) Calidad de los productos

b) Gobierno

- 1) Programas sociales
- 2) Reducción de las condiciones de pobreza absoluta
- 3) Instalaciones para el esparcimiento
- 4) Educación / salud

c) Las Cajas de Compensación Familiar

- 1) Asesoría en proyectos de autoconstrucción
- 2) Mercadeo social
- 3) Programas de recreación
- 4) Planes de ahorro

4.1.6 Del mercado consumidor al organizador



a) CAMACOL /Gobierno/ Las Cajas de Compensación Familiar

- 1) Reconocimiento público

- 2) Publicidad personal
- 3) Publicidad institucional
- 4) Mayor participación en actividades sociales
- 5) Prestigio

4.2 DEFINIR LA INTERACCION OPTIMA DE LOS MERCADOS

Previo análisis del interés de los mercados en el Producto Social Territorial y de las características propias de cada uno que permiten atraer sus intereses mutuos, es necesario establecer el o los trinomios de mercados que por la magnitud de su economía, cobertura regional o políticas corporativas, presentan características afines para el mercadeo del Producto Social.

Las interacciones propuestas son de manera a priori consideradas por su viabilidad. De ellas se destacan interacciones motivadas por acuerdos o lineamientos propios de las políticas de ciertos mercados, y que en parte pueden distanciarse de la idea social propuesta, no obstante cualquiera de ellos permite cumplir con el objetivo de desarrollo objetivo social que se pretende en el presente estudio. De igual forma se destaca que ciertas interacciones permiten llevar la idea de compra del Producto Social Territorial a consumidores de estratos sociales altos y medios; así como también alguna de ellas permite que el consumidor de estrato social bajo adquiera estos productos con intenciones diferentes al interés motivado únicamente por el precio.

4.2.1 Interacción Banco Interamericano de Desarrollo - gobierno -consumidor regional bajo

De acuerdo con las políticas corporativas del BID, el gobierno nacional cumple de manera condicionada con el rol de organizador de los diferentes proyectos sociales que se ejecutan en el país con apoyo financiero de esta entidad. Así mismo los productos sociales están destinados a consumidores de escasos recursos de la región.

El beneficio en esta interrelación se visualiza en mayor medida para el Gobierno debido al know – how que percibe por las mejores prácticas en el ámbito internacional en el tema de vivienda, manejo de subsidios y administración presupuestal en la materia. Para el mercado consumidor es difícil percibir la participación del mercado patrocinador, debido en gran medida al manejo político que el gobierno le imprime a estos temas con el objeto de asegurar el reconocimiento público. En suma, esta interrelación presentaría condiciones con variables propias de un empréstito, manejo de variables macroeconómicas y tintes políticos; en los que la idea social que los motiva puede llegar muy distorsionada a los mercados, especialmente al mercado consumidor.

4.2.2 Interacción Plan Colombia – gobierno – consumidor regional bajo

Por las condiciones fijadas por el gobierno americano en la destinación de los fondos del Plan Colombia, de igual manera se trabajaría con el gobierno nacional

como organizador y destinado a consumidores afectados por problemas de violencia y Narcotráfico, que para el presente estudio, forman parte de la población desplazada del AMB.

En esta interrelación se denotan claramente los beneficios del mercadeo social entre los diferentes actores. Un inversión extranjera con espera de beneficios gubernamentales tendientes a asegurar el control de la siembra y producción de alcaloides, y en espera de reconocimiento social de la población en general hacia el pueblo americano; un gobierno que además de los ingresos financieros, percibe beneficios en asesoría técnica y confianza para apoyo internacional de futuros proyectos por parte del mercado patrocinador, y reconocimiento social y político de la comunidad beneficiada; y, un mercado consumidor que más que un beneficio tangible, recibe bienestar social y esperanzas de mejor futuro, contrarios a los hechos de violencia y desplazamientos forzosos que han vivido.

4.2.3 Interacción organizacional no gubernamental – CAMACOL – consumidor regional medio / bajo

Bajo el patrocinio de una ONG (preferentemente de carácter nacional) con la organización de CAMACOL, se pudiesen adelantar proyectos que no necesariamente correspondan a vivienda de interés social, y por ende se abriría espacio para proyectos sociales destinados a estratos medios, soportándose en la excelencia de los servicios públicos y el Plan de Desarrollo Metropolitano.

Se presenta un mercado patrocinador que percibe de la comunidad reconocimiento social y beneficios logísticos; y de CAMACOL asesoría técnica, publicidad, habilidades administrativas en organización de proyectos de vivienda y disposición de base de datos del ramo de la construcción. Un mercado organizador que recibe apoyo para la promoción de proyectos propios de su objeto social y, reconocimiento y publicidad de su labor por parte del mercado consumidor. Un mercado consumidor que percibe calidad en sus productos, empleo y capacitación en programas de construcción.

4.2.4 Interacción organizacional no gubernamental – gobierno – consumidor regional bajo

Esta condición puede ser propia de las ONG's de carácter internacional que trabajan con el gobierno para proyectos sociales destinados a consumidores de escasos recursos.

Interrelación con beneficios de reconocimiento público del gobierno y ONG por parte del mercado consumidor. Beneficios fiscales y tributarios del gobierno para el accionar de la ONG; y, bienestar social, mejoramiento del nivel de vida y empleo para los mercados consumidores.

4.2.5 Interacción organizacional no gubernamental – caja de compensación – consumidor regional bajo

La interacción de la ONG con una Caja de Compensación Familiar puede presentarse para proyectos en los cuales el mercado patrocinador por las

debilidades propias del gobierno (corrupción y desarticulación administrativa) trabaje estas entidades en la generación de proyecto de interés social.

Bajo esta relación es más claro el reconocimiento social y la valoración del esfuerzo que el mercado consumidor hace a los mercados patrocinador y organizador y la publicidad sobre la calidad de la gestión adelantada, debido en gran medida que no se cuenta con la presencia política del gobierno. De igual forma, debido a que generalmente se trabaja bajo el esquema de proyectos de autoconstrucción, el mercado consumidor percibe mayores beneficios intangibles del inmueble tales como calidad, mayor pertenencia sobre la propiedad, calor de hogar, entre otros. Tanto una ONG como una Caja de Compensación, cuentan con sobrada experiencia en el manejo administrativo para la gestión de proyectos de construcción y es propio encontrar transferencia de conocimiento mutua en esta materia. Las Cajas de Compensación igualmente brindan confianza para la apertura de proyectos de las ONG cuando recién incursionan en la región.

4.2.6 Interacción inversionista e industria – gobierno – consumidor regional medio / bajo

Bajo esta alternativa se podría conseguir la participación incremental del sector inversionista y de las diferentes empresas, motivada por acuerdos de deducciones tributarias que el mercado organizador puede ofrecer. Bajo este esquema los proyectos sociales pudiesen estar destinados a estratos medio y bajo.

Las políticas de Responsabilidad Integral de la Empresas y las tendencias marcadas en busca del Desarrollo Sostenible, han motivado al sector empresarial asegurar la permanencia de sus negocios, contando para ello con el apoyo de proyectos comunitarios de inversión social, creación de microempresas y conservación del medio ambiente en sus áreas de influencia. La comunidad, adicional al empleo directo e indirecto propio de la industria, percibe seguridad física, vías de acceso, zonas recreativas y en general incremento en el nivel de vida. Los intereses de participación del gobierno están enmarcados en el reconocimiento público de la comunidad por el nivel de desarrollo alcanzado.

4.2.7 Interacción inversionista e industria – CAMACOL – consumidor regional medio-alto

Motivados por los beneficios de publicidad indirecta y reconocimiento social que CAMACOL pudiese ofrecer a inversionistas e industria en general, bajo esta interacción se pudiesen alcanzar proyectos sociales destinados a estratos medio-altos.

La búsqueda del prestigio, publicidad y lealtad de marca son los claros intereses del mercado patrocinador en esta interrelación. CAMACOL a su vez recibe reconocimiento social, prestigio y proyección del sector que representa. Para el mercado consumidor el producto social se debe traducir en calidad y desarrollo económico.

4.2.8 Interacción inversionista e industria – caja de compensación – consumidor regional medio / bajo

La integración jurídica que tienen las empresas y las cajas de compensación pueden permitir adelantar de manera conjunta proyectos sociales destinados a vivienda de empleados y en general para estratos medios y bajo.

La interacción permite consolidar el interés común de las Empresas y las Cajas de Compensación en la búsqueda del reconocimiento público y cumplir con su rol social; adicional a la existente necesidad de las empresas en la promoción y publicidad de sus productos. De la interrelación Patrocinador – Organizador se destaca el apoyo técnico y en el suministro de recursos con que las empresas apoyan a la organización de los proyectos. El mercado consumidor a su vez percibe empleo, patrocinio en sus eventos culturales, deportivos, recreacionales y sociales; y bienestar social generado por el desarrollo económico.

5. PROGRAMA DE MERCADEO – ORGANIZACIÓN Y CONTROL

5.1 DISEÑAR EL PROGRAMA DE MERCADEO

De la misma manera en que en la mercadotecnia comercial se tienen que definir estrategias operacionales para alcanzar las metas de corto plazo, en el marketing territorial hay que hacerlo de igual forma, tratando de comprender la concepción global de toda la sociedad. Bajo este aspecto es recomendable establecer un Marketing Mix que debe ser promovido en los diferentes segmentos territoriales considerados o los mercados metas sociales previamente establecidos.

5.1.1 El producto social territorial

De acuerdo con el ejercicio previo realizado en los capítulos anteriores, formulamos para el presente estudio el Producto Social Territorial como la *“Promoción del sector de la construcción en el Área Metropolitana de Bucaramanga como estrategia para la generación de empleo y vivienda a la población en general”*

En el producto se destaca la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y su condición perecedera; condiciones características de la idea social que se promueve.

La mercadotecnia territorial tiene que tomar en consideración todas las fortalezas ya evidenciadas de la región y sector de la economía a invertir a fin de promover el territorio con ciertas ventajas competitivas. Una orientación hacia afuera más que una hacia adentro es la que debe guiar todos los esfuerzos de mercadeo que se desplieguen. Como estrategia básica se debe resaltar la diferenciación de producto.

5.1.2 El precio del producto social territorial

El precio del Producto Social Territorial descrito tiene diferentes percepciones dependiendo del mercado a que se esté haciendo referencia, a pesar de tener amplia claridad sobre los beneficios de intercambio que cada uno de ellos experimenta con la adquisición de dicho producto.

En primera instancia queremos destacar el precio que conlleva la compra del producto para el mercado meta patrocinador (BID, ONG, Plan Colombia, Inversionistas & Industria), el cual en su factor monetario debe incluir el costo de la consolidación de la organización no lucrativa y del proyecto tangible propiamente dicho. Esta inversión está ligada íntimamente a la magnitud del proyecto *-de la cual no hará referencia el presente estudio-* que se pretende adelantar y en concordancia con ello, el factor no monetario, que es el riesgo asumido por la compra del producto social. El mercado patrocinador puede establecer como estrategia para disminuir el riesgo, el trabajo conjunto con varios entes “financiadores” de proyectos sociales, como el caso referenciado en la sección 3.2.1 donde se evidencian casos de inversión conjunta del BID con la Fundación Mario Santo Domingo de valores Bavaria.

Para el mercado organizador el precio está ligado al esfuerzo que cada organización debe “invertir” para materializar las ideas y recursos en un producto tangible. Dentro de los mercados meta organizador propuestos en este estudio, este esfuerzo forma parte de su rol social en lo que respecta al Gobierno y a las Cajas de Compensación Familiar, y representa un interés ya estudiado, para la Cámara Colombiana de la Construcción CAMACOL. Los valores cuantitativos del esfuerzo nuevamente están ligados a la magnitud del proyecto y como ya se indicó, no serán profundizados en el presente estudio.

Por último para el mercado consumidor el precio del producto esta condicionado al nivel social en donde se pretenda cristalizar la idea social. Se reitera nuevamente que el precio material lleva intrínscico unos factores atenuantes propios del beneficio social en el consumidor quiera recibir directamente o quiera apoyar de manera indirecta con la adquisición del Producto Social Territorial.

5.1.3 La distribución del producto social territorial

Para los mercados patrocinadores y organizadores regionales, el esquema del canal de distribución debe concentrarse en el gobierno local y específicamente en el Área Metropolitana de Bucaramanga, entidad que cuenta con interacción permanente con los diferentes posibles mercados que gestionan en el área (CAMACOL, Cajas de Compensación, ONG, entre otros). Este medio complementado con un programa especial de promoción del producto social, ayuda a promover igualmente los derroteros sociales y de infraestructura que la entidad tiene dentro del Plan de Desarrollo del área.

En el plano internacional, es mandatoria la participación del gobierno nacional a través del ministerio de relaciones exteriores y el Ministerio de Ambiente, Vivienda Desarrollo Territorial, en la divulgación de la idea social de desarrollo que se promueva.

Llevar la idea social al mercado consumidor debe asegurarse a través de entidades con trayectoria y credibilidad en materia social tales como el Club de Leones, Club Rotario, la Iglesia, entre otros.

5.1.4 Promoción del producto social territorial

Los medios de promoción digitales como el website y el correo electrónico, representan las alternativas más favorables como medio de publicidad dirigido a modificar la conducta a favor de la adquisición de productos sociales en el mercado regional. Este medio (especialmente el correo electrónico) permite asegurar la definición exacta de los beneficios que percibe el mercado a quien va dirigido el mensaje, intentando crear las máximas expectativas futuras que posteriormente sean complementadas con acercamientos directos con el mercado interesado.

En el ámbito internacional el acercamiento directo a través del Lobbying, establece casi la única alternativa efectiva para acceder a patrocinios para la cooperación y desarrollo en proyectos sociales.

5.2 ORGANIZACIÓN Y CONTROL

La organización y control del programa puede estar encomendado a la Corporación Metropolitana de Planeación y Desarrollo Municipal CORPLAN, en cuya misión se destaca la de definir estrategias, diseñar, gestionar y coordinar planes de acción de proyectos en procura del desarrollo integral de Bucaramanga. De igual forma el instituto tiene dentro de sus propósitos la búsqueda de fuentes de financiación y promover su gestión hacia proyectos de desarrollo de la región, así como el de buscar la sensibilidad social y el compromiso de las fuerzas vivas de la sociedad en general.

El control que se adelante, forma parte de las estrategias administrativas propias de la corporación y su seguimiento puede llevarse a cabo en las sesiones de los diferentes miembros que conforman la corporación, quienes representan el gobierno local, la academia y el sector productivo del Área Metropolitana de Bucaramanga.

6. CONCLUSIONES

- Tomando como base los principios del Marketing Estratégico, Marketing Social y el Marketing Territorial; se pudo establecer una nueva estrategia tendiente a capturar recursos financieros para la promoción del sector de la construcción y de sus pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.
- Para la implementación de la estrategia se diseñó un modelo de procesos que permite su aplicación sistemática, control y aseguramiento del esquema en cada una de sus fases.
- El modelo exige la ejecución de exhaustivos estudios de la región, de los diferentes mercados potenciales y de las políticas regionales y nacionales en la materia, los cuales son la base para el éxito del programa que se adelante.
- La aplicación de la metodología puede ser aplicada para la generación de proyectos de los diferentes sectores de la economía, en virtud que su esencia está en la promoción de una causa o idea social.
- La aplicación práctica del Modelo permitió validar la presencia de nuevas alternativas, diferentes a las entidades financieras, dispuestas a patrocinar proyectos de construcción de vivienda del Área Metropolitana de Bucaramanga
- De igual forma se pudo validar que la estrategia propuesta puede permitir la financiación de proyectos de construcción de viviendas sin distinción de la estratificación social que se tiene en el AMB.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTELS, Robert. The history of marketing thought. 2. ed. Ohio, USA: Grid Inc., 1976.
- CATEORA, Philip; HESS, John. International marketing. 4 ed. Illinois, USA: Richard Irwin Inc., 1979.
- COOK, Victor. "Marketing Strategy and Differential Advantage". Journal of Marketing. Spring. 1983. p. 68-75
- "The Net Present Value of Market Share". Journal of Marketing. Summer. 1985. p. 49-63
- CORPLAN. "Situación actual y futuro inmediato del Área Metropolitana de Bucaramanga 2001-2005". 2001
- CRACCO, Etienne. Marketing Social (class notes). MBA. Louvain-La-Neuve, 1992
- CZINKOTA, Michael; RONKAINEM, Ilkka. International marketing. 2 ed. USA: The Dryden edition, 1990
- FELDMAN, Laurence. Societal adaptation: a new challenge for marketing. Journal of Marketing Vol. 35. July, 1971
- FINE, Seymour. Beyond money: the concept of social price. Marketing of services. Chicago: AMA., 1981
- . The marketing of ideas and social causes. Praeger. New York, 1981
- FLIPO, Jean-Paul. Marketing territorial: de la pratique à la théorie. Revue Française du Marketing. No. 136. 1992/1
- HOSKINS, C. ; McFADYEN, S. International marketing for a cultural service. International Marketing Review. Vol. 8 No. 2, 1991.
- JAIN, Subhash. Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses. Journal of marketing. Vol. 53. January, 1989
- KHALER, Rael; KRAMER, Roland. International Marketing. Ohio: South-Western Publishing, 1977.
- KOTLER, Philip. Strategic for non profit organizations. 3 ed. USA: Prentice Hall, 1987
- ; FOX, Karen. Strategic marketing for educational institutions. New Jersey: Prentice-Hall, 1985

. Marketing management: analysis, planning and control. New Jersey: Prentice-Hall, 1980

. Strategies for introducing marketing into non profit organizations. Journal of Marketing Vol. 43. Spring, 1979.

; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing. Vol 35. July, 1971.

; LEVY, Sidney. Broadening the concept of Marketing. Journal of Marketing. Vol 33. July, 1969.

LACZNIAK, Gene et al. Social marketing: its ethical dimension. Journal of Marketing Vol. 43. Spring, 1979

LAMBIN, Jean-Jacques. La recherche marketing. Analyser, mesurer, prévoir. Paris: McGraw-Hill, 1990.

MCKENNA, Regis. Marketing is everything. Harvard Business Review. January-February, 1991.

NEVETT, Terence. Historical investigation and the practice of marketing. Journal of Marketing. Vol. 55. July, 1991

PÁRAMO Dagoberto. El proyecto de exportación como elemento básico de la mercadotecnia internacional. Un caso. (thesis of final studies). Escuela Superior de Ventas y Mercadotecnia de México. México. 1986

. International strategic marketing for a region. A colombian case. (Thesis of MBA final studies) Universithé Catolic de Louvain. Louvain-La-Neuve. Belgique. 1993.

. Marketing, una mirada a su esencia conceptual. Ediciones Uninorte. Universidad del Norte. Barranquilla. (2003)

PORTER, Michael. The competitive advantage of nations. Hong Kong: The Macmillan Press, 1992

QUELCH, John et al. The marketing challenge of 1992. USA: Addison-Wesley Publishing, 1990.

ROTSCHILD, Michael. Marketing communications in non business situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. Journal of Marketing. Vol. 43. Spring, 1979

TERPSTRA, Vern. The evolution of international marketing. International Marketing Review. Vol. 4. No. 2. Summer 1987.

VAVRA, R. (1994). Aftermarketing. Addison Wesley. Mexico.

ZALTMAN, Gerald; VERTINSKY, Ilan. Health service marketing: a suggested model. Journal of Marketing. Vol 35. July, 1971

ZEITHAML, Valarie et al. Problems and strategies in services marketing. Journal of Marketing. Vol. 49. Spring, 1985

BIBLIOGRAFÍA EN INTERNET

<http://www.amb.gov.co>

<http://www.bavaria.com.co>

<http://www.bucaramanga.gov.co>

<http://www.cajasan.com>

<http://www.camacol.org.co>

<http://www.cemexcolombia.com>

<http://www.corplan.org.co>

<http://www.dane.gov.co>

<http://www.dnp.gov.co>

<http://www.habitat.org>

<http://www.hrw.org>

<http://www.iadb.org>

<http://www.minutodedios.org>

<http://www.opcioncolombia.org.co>

<http://www.plancolombia.gov.co>

<http://www.presidencia.gov.co>

Anexo A. Cuadro Comparativo Proyecciones DANE y Escenarios Acueducto

Cuadro Comparativo Proyecciones DANE y Escenarios Acueducto
Crecimiento Poblacional Urbano del Área Metropolitana de Bucaramanga

Municipio	Población 1993	Tasa de crecimiento 1985-1993	Tasa de crecimiento 1993-1997	Tasa de crecimiento 1993-2025 ¹	Tasa de crecimiento 1993-2025 ²	Población esperada en el 2025
Bucaramanga	472.461	4.1	2.1	1.3	1.0	570.000-621.000
Floridablanca	203.477	4.5	2.7	2.6	2.5	419.000-424.000
Girón	86.828	8.2	4.5	4.0	3.1	193.000-255.000
Piedecuesta	79.938	7.7	5.1	5.2	6.2	302.000-422.000
Total AMB	842.704	4.8	2.7	2.1	1.8	1'484.000-1'722.000

Cálculos con base en Censos de Población y Proyecciones DANE 1997.

¹⁻² Distribución espacial de la población y de la demanda realizado en 1996 por el consorcio

INGETEC S.A.-ETA S.A. para la Compañía del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga E.S.P.

Anexo B. Proyecciones Poblacionales 1997 – 2007 Área Metropolitana de Bucaramanga

Proyecciones Poblaciones 1994 – 2027 Área Metropolitana de Bucaramanga

Ciudad	1993	1994	1995	1996	1997
Bucaramanga	472,461	477,543	482,681	487,873	493,121
Floridablanca	203,477	210,199	217,142	224,315	231,725
Girón	86,828	89,517	92,289	95,148	98,094
Piedecuesta	79,938	81,471	83,034	84,627	86,250
Área Metropolitana	842,704	858,731	875,146	891,963	909,191
	1998	1999	2000	2001	2002
Bucaramanga	498,426	503,788	509,207	514,685	520,222
Floridablanca	239,380	247,288	255,457	263,895	272,613
Girón	101,132	104,264	107,493	110,822	114,255
Piedecuesta	87,905	89,591	91,309	93,061	94,846
Área Metropolitana	926,843	944,931	963,467	982,464	1,001,935
	2003	2004	2005	2006	2007
Bucaramanga	525,818	531,474	537,192	542,971	548,812
Floridablanca	281,618	290,921	300,532	310,459	320,715
Girón	117,793	121,441	125,202	129,080	133,077
Piedecuesta	96,665	98,519	100,409	102,335	104,298
Área Metropolitana	1,021,894	1,042,356	1,063,334	1,084,845	1,106,902
	2008	2009	2010	2011	2012
Bucaramanga	554,715	560,683	566,714	572,811	578,973
Floridablanca	331,309	342,254	353,560	365,239	377,305
Girón	137,199	141,448	145,828	150,344	155,001
Piedecuesta	106,299	108,337	110,416	112,534	114,692
Área Metropolitana	1,129,522	1,152,722	1,176,518	1,200,928	1,225,970
	2013	2014	2015	2016	2017
Bucaramanga	585,201	591,496	597,859	604,291	610,791
Floridablanca	389,769	402,644	415,945	429,685	443,879
Girón	159,801	164,750	169,852	175,113	180,536
Piedecuesta	116,892	119,134	121,419	123,749	126,122
Área Metropolitana	1,251,662	1,278,025	1,305,076	1,332,837	1,361,329
	2018	2019	2020	2021	2022
Bucaramanga	617,362	624,003	630,716	637,501	644,358
Floridablanca	458,542	473,690	489,338	505,502	522,201
Girón	186,127	191,891	197,834	203,961	210,278
Piedecuesta	128,541	131,007	133,520	136,081	138,691
Área Metropolitana	1,390,573	1,420,591	1,451,408	1,483,045	1,515,528
	2023	2024	2025	2026	2027
Bucaramanga	651,290	658,296	665,378	672,536	679,770
Floridablanca	539,452	557,272	575,681	594,698	614,343
Girón	216,790	223,504	230,426	237,562	244,919
Piedecuesta	141,352	144,063	146,826	149,643	152,513
Área Metropolitana	1,548,883	1,583,135	1,618,311	1,654,438	1,691,546

Fuente: ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Diagnóstico Componente Físico Territorial Plan Integral de Desarrollo Metropolitano. 1998

Anexo C. Distribución de la Población del Área Metropolitana de Bucaramanga. 1993, 1995-2005



	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
AMB	842704	866907	885592	904585	923887	943469	963077	982818	1002603	1022532	1042379	1061991
CABECERA	804129	827758	845879	864308	883047	902099	921137	940346	959516	979040	998403	1017556
% EN CABECERA	95%	95%	96%	96%	96%	96%	96%	96%	96%	96%	96%	96%
RESTO	38575	39149	39713	40276	40840	41400	41940	42472	42987	43492	43976	44432
% EN RESTO	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Tasa de crecimiento poblacional		3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Porcentaje de población AMB / Santander	47%	47%	48%	48%	48%	49%	49%	49%	50%	50%	51%	51%

Fuente: DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION www.dnp.gov.co Consultada: Enero de 2001

Anexo D. Estructura Poblacional Área Metropolitana de Bucaramanga. 1993, 1995-2005

Edad	%	%	PROYECCIONES		
	1993	1985	1998	1999	2000
0-4	10.51%	9.46%	97.107	99.169	101.227
5-9	10.39%	11.46%	95.996	98.034	100.068
10-14	10.53%	10.88%	97.328	99.394	101.456
15-19	10.26%	12.67%	94.836	96.849	98.858
20-24	10.61%	12.57%	98.049	100.130	102.208
25-29	9.94%	9.31%	91.823	93.772	95.718
30-34	8.69%	7.22%	80.309	82.014	83.716
35-39	6.70%	6.08%	61.900	63.214	64.525
40-44	5.21%	4.43%	48.176	49.199	50.220
45-49	3.96%	3.73%	36.626	37.403	38.179
50-54	3.43%	3.27%	31.670	32.342	33.013
55-59	2.59%	2.53%	23.906	24.413	24.920
60-64	2.35%	2.14%	21.704	22.165	22.625
65-69	1.64%	1.61%	15.140	15.462	15.783
70-74	1.35%	1.24%	12.467	12.732	12.996
75-79	0.89%	0.75%	8.206	8.380	8.554
80-84	0.56%	0.43%	5.157	5.266	5.375
85 y mas	0.38%	0.22%	3.488	3.562	3.636
	100.00%	100.00%	923.887	943.499	963.077

Fuente: Departamento Nacional de Planeación www.dnp.gov.co Consultada: Enero de 2001

Anexo E. Datos Vivienda Área Metropolitana de Bucaramanga. 1993

	Bucaramanga	Floridablanca	Piedecuesta	Girón	Total AMB	% del Total
Número de hogares	91.818	43.214	15.473	17.211	167.716	
En arriendo	34.393	16.591	5.833	5.455	62.272	37%
En casa propia:						
La está pagando actualmente	13.525	8.481	3.785	4.679	30.470	18%
Totalmente pagada	38.457	15.963	4.374	5.268	64.060	38%
Otra condición	2.932	1.178	1.001	1.496	6.507	4%
Sin información	2.608	1.001	480	315	4.404	3%

*Fuente: Banco de datos DANE - Censo 1993

Anexo F. Proporción de Hogares según el Sexo del Jefe. Nacional y Departamental (Santander). 1997-1999

LUGAR	1997	1999
COLOMBIA		
HOGARES JEFATURA MASCULINA	75,98	75,60
HOGARES JEFATURA FEMENINA	24,02	24,40
SANTANDER		
HOGARES JEFATURA MASCULINA	76,92	76,90
HOGARES JEFATURA FEMENINA	23,08	23,10

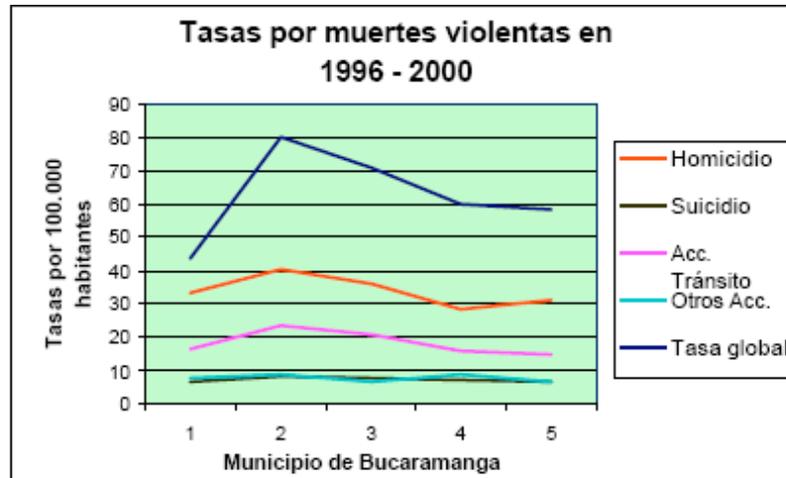
Fuente: Dpto. Nacional de Planeación www.dnp.gov.co Consultada: Enero de 2001

Tasa de desempleo, TGP, subempleo y ocupación por jefatura hogar. Nacional y departamental. 1997-1999

	1997	1999	1997	1999
	NACIONAL		SANTANDER	
TOTAL JEFES DE HOGAR				
TGP	81,4	81,8	82,6	83,2
Ocupación	78,3	76,6	79,2	77,4
Desempleo	3,8	5,3	4,1	5,8
Subempleo	10,7		11,0	
HOMBRES JEFES DE HOGAR				
TGP	89,5	89,2	89,8	89,6
Ocupación	86,4	84,1	86,6	83,8
Desempleo	3,4	5,1	3,6	5,8
Subempleo	8,3		8,3	
MUJERES JEFES DE HOGAR				
TGP	55,6	59,1	58,6	61,9
Ocupación	52,5	53,4	54,6	56,0
Desempleo	5,5	5,7	6,9	5,9
Subempleo	22,8		24,9	

Fuente: Dpto. Nacional de Planeación www.dnp.gov.co Consultada: Enero de 2001

Anexo G. Tasas por Muertes Violentas en 1996-2000. Municipio de Bucaramanga



	1996	1997	1998	1999	2000
Homicidio	33.1	40.2	35.8	28.2	31.3
Suicidio	6.6	8	7.4	6.9	6.4
Accidentes de Tránsito	16.6	23.5	20.9	15.7	14.5
Otros Accidentes	7.4	8.6	6.6	9	6.4
Tasa global	43.7	80.3	70.8	59.9	58.6

Fuente: Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses - Bucaramanga

Tasas por muertes violentas en 1996 – 2000 Bucaramanga y municipios del Área Metropolitana

	1996	1997	1998	1999	2000
B/manga	43.7	80.3	70.8	59.9	55.6
Floridablanca	50.6	48.9	48.7	46.8	38.9
Girón	102	81.9	71.4	84	93.1
Piedecuesta	94.1	115.9	91.8	65.5	64
AMB	56.6	76.3	67.5	59.9	56.5

Fuente: Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses - Bucaramanga

Anexo H. Tasas de desempleo, según grupo de edad. Área Metropolitana de Bucaramanga

Grupos de edad	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Total	10,5	12,9	9,9	12,0	11,0	12,2	11,4	15,0	17,4
De 12 a 14 años	14,8	27,3	21,7	39,7	26,3	27,0	25,4	28,1	36,8
De 15 a 19	23,9	32,3	24,4	33,0	31,0	32,8	30,9	37,5	36,3
De 20 a 29	12,9	15,9	12,3	12,6	12,1	13,9	12,5	19,6	22,3
De 30 a 39	7,2	7,1	4,7	4,6	6,7	6,9	7,7	10,3	12,6
De 40 a 49	3,5	4,5	3,9	5,4	5,6	7,5	6,6	9,4	11,1
De 50 a 59	4,6	5,5	3,8	4,8	4,1	4,9	6,0	7,1	11,2
De 60 a 69	4,8	5,1	6,1	4,9	4,2	2,6	4,0	3,5	6,5
De 70 a 79	7,4	8,6	4,5	10,1	0,0	2,6	8,3	7,1	9,8
De 80 y más	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: DANE - Encuesta nacional de hogares, etapas 74 a 106

Nota: Datos expandidos con proyecciones demográficas de población, estimados con base en censo 1993.

Anexo I. Indicadores de Empleo a Nivel Nacional

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000*
Población Económicamente activa – AMB	327.858	345.199	345.963	360.161	452.990	443.759	453.610	475.000
Tasa Desempleo Bucaramanga	10.0	12.0	11.2	12.1	11.5	15.0	17.4	17.8
Tasa de Desempleo Nacional	7.9	7.6	9.3	11.5	12.0	15.7	18.1	20.5

FUENTE: DANE – Encuesta Nacional de Hogares.

*Cifras a septiembre de 2000.

